

ژاکلین دی کارلو

تجارت منصفانه



برای
مبتدیان

تجارت منصفانه

برای مبتدیان

نویسنده: ژاکلین دی کارلو

مترجم: محمد هادی شاکری

فهرست

ii تقدیر و تشکر
iii تصاویر، جداول و قاب‌های کلیدی
۱ ۱. تجارت منصفانه: چرا دیگر فقط کشاورزان مزارع قهوه نیستند
 ۲. ماهی‌ها نمی‌دانند که خیس شده‌اند یا چگونه تجارت زندگی ما
۱۰ را تحت تأثیر قرار می‌دهد
۲۲ ۳. چرا تجارت منصفانه تا این حد محبوب است؟
۳۸ ۴. اصول و شیوه‌های تجارت منصفانه
۵۴ ۵. پیشینه‌ی تجارت منصفانه
۶۵ ۶. درست است، اما به کار می‌آید؟
۷۲ ۷. مردمان عادی تجارت منصفانه را فوق‌العاده می‌کنند
۷۹ ۸. آیا تجارت آزاد منصفانه هرگز منصفانه خواهد شد؟
۸۵ ۹. آینده تجارت منصفانه
۹۳ ۱۰. زندگی روزمره با تجارت منصفانه
۱۰۴ پیوست‌ها
۱۰۷ مطالعات تکمیلی
۱۰۸ مراجع

تقدیر و تشکر مولف

ایمان دارم که تجارت منصفانه باعث بهتر شدن زندگی می‌شود چرا که زندگی خود مرا بهتر کرد. در خلال هفت سال گذشته این فرصت را داشته‌ام که با تاجرانی منصف در سراسر گیتی دیدار داشته باشم و از آنها چیزهای بسیاری بیاموزم که به درک من از تعهد به اصول و شیوه‌های تجارت منصفانه کمک کرد. بسیاری از آنها در نگارش این کتاب به من کمک کرده‌اند و تلاش برای عنوان کردن اسامی همه آنها کاری عبث خواهد بود. امیدوارم افرادی که در تحقیقاتم با من همکاری داشتند، چه آنهایی که با شبکه منابع تجارت منصفانه همکاری می‌کردند و چه آنهایی که در خدمات امداد رسانی [کلیسای] کاتولیک بودند، و آنهایی که در مسیرهای مختلف عدالت اقتصادی مرا به چالش کشیدند به اندازه سهمی که در این راه داشته‌اند خود را در اعتبار این کار سهیم بدانند. من از لحاظ فکری و معنوی تا حد بسیاری وام‌دار شرکت‌کنندگان در همایش آینده‌ی تجارت منصفانه هستم.

بعلاوه از حلقه‌ی دوستان و خانواده‌ام که مرا در بخشهای مختلف سفرم به دنبال تجارت منصفانه همراهی کردند، سپاسگزارم. خصوصا از کتی ای. مک‌کی برای باور خدشه‌ناپذیری که از اولین ترم تحصیلی‌مان در کالج به توانایی‌هایم داشت تشکر می‌کنم؛ از کریستین لسللی مو برای همراهی و حمایت‌هایش تشکر می‌کنم. از مادرم برای حمایت‌هایش در تمام عرصه‌های زندگی‌ام، حتی در زمان‌هایی که نمی‌دانست مشغول به چه کاری هستم، ممنونم. امیدوارم این کتاب درک سفرها و انتخاب‌های مرا راحت‌تر کند.

بزرگترین آرزویم این است که این کتاب سبب عزتمندی روستاییان و کشاورزان شده و اشتیاق ایشان به زندگی توأم با عزت و فرصت‌های ناشی از همکاری با مصرف‌کنندگان و حامیان آگاه را ارتقا دهد. از گروه فعال در انتشارات وان‌ورلد برای فرصت ایجاد شده در خلق این کتاب سپاسگزاری می‌کنم.

تصاویر، جداول و قاب‌های کلیدی

- شکل ۱- زنان در افریقا و سایر نقاط دنیا از طریق تجارت منصفانه به فرصت‌هایی دست می‌یابند. (منبع: کمیته‌ی ایالات متحده برای پناهیجویان و مهاجران)
- شکل ۲- پاتریشیا هیلداگو از بنیاد سولیداریتاد عروسکی با هیئت بومی را با افتخار نگه داشته است. (منبع: هدیه‌ی بزرگتر)
- شکل ۳- هلنا بمپونگ از اعضای کوپا کوکو یک بسته شکلات تولیدی شرکت شکلات-سازی‌اش را در دست دارد. (منبع: فیل گروت و [مؤسسه‌ی] بین‌المللی (SERRV)
- شکل ۴- در فروشگاه‌ها به کمک داوطلبانی همچون بروس مورتون مردم از تجارت منصفانه آگاه شده و در مورد آن می‌آموزند. (منبع: بی. مورتون)
- شکل ۵- زنی جوان مشغول ساخت لوازم‌التحریر در ماداگاسکار است. (منبع: خدمات امدادی [کلیسای] کاتولیک)
- شکل ۶- خوان کارلوس آخر هفته مشغول انجام کار در مزرعه‌ی خانوادگی‌اش در مکزیک است. (منبع: جی. دی کارلو)
- شکل ۷- یک کارمند و یک شریک از موسسه‌ی ده هزار روستا در بنگلادش با یکدیگر احوالپرسی می‌کنند. (منبع: ده هزار روستا)
- شکل ۸- قضیه‌ی برجسب‌ها چیست؟ (منبع: خدمات امدادی [کلیسای] کاتولیک)
- شکل ۹- این روستایی از صنایع دستی اوگاندا شریک موسسه‌ی ده هزار روستاست. (منبع: ده هزار روستا)
- شکل ۱۰- پوشپیکا فریتاس در میان روستاییان هندی عضو بازارچه (منبع: هدیه‌ی بزرگتر)
- شکل ۱۱- تنوعی از مصنوعات پنبه‌ای رونق یافته درون هندوستان (منبع: هدیه‌ی بزرگتر)

شکل ۱۲- کشاورزان خرد در ایالات متحده راه‌هایی را برای ارتقای تجارت منصفانه داخلی در اجتماعات‌شان می‌یابند. (منبع: هدیه‌ی بزرگتر)

شکل ۱۳- میزی از نمونه‌های مجانی تجارت منصفانه در مراکز دانشجویان دانشگاهی راهی محبوب برای جمع کردن امضاهای حمایت و اشتراک اطلاعات در مورد تجارت منصفانه است. (منبع: شبکه‌ی منابع تجارت منصفانه)

جدول ۱- گام‌های ضروری در امتداد مسیر تجارت منصفانه قهوه (منبع: کافه کامپسینو)

جدول ۲- مقایسه‌ی میان تجارت منصفانه و متعارف

جدول ۳- کسب و کارهای درگیر در تجارت منصفانه (منبع: لائو و داوئیپورت)

جدول ۴- کاربرگه‌ی چالش تجارت منصفانه

جدول ۵- هدف چالش تجارت منصفانه

قاب: اهداف توسعه‌ی هزاره که تا سال ۲۰۱۵ باید به آنها دست یافت. (منبع: سازمان ملل متحد)

قاب: معیارهای تجارت منصفانه (منبع: فدراسیون تجارت منصفانه)

قاب: نامه‌ی جامعه‌ی مدنی به دولت‌ها در نشست سال ۲۰۰۳ W.T.O. (منبع: مؤسسه-ی سیاست‌گذاری تجاری بخش کشاورزی و سایرین.)

تجارت منصفانه: چرا دیگر کشاورزان مزارع قهوه تنها نیستند.

نگاه اجمالی: در مسیرمان برای کشف تجارت منصفانه، این فصل به مفاد تجارت منصفانه در سطوح جهانی، اجتماعی و فردی می‌پردازد. در این فصل تعریفی از تجارت منصفانه بدست آمده و نقشه‌ی راهی برای بقیه‌ی مراحل کتاب راهنما ارائه می‌شود.

بطور معمول به نظر ساکنین ایالات متحده، مثل خود من، کانادایی‌ها آدم‌های خشنی نیستند. همانطور که به شوخی می‌گوییم، آنها همسایه‌های شمالی مهربان‌تر و مشخص‌تر ما هستند که تا وقتی سرگرم تماشای یک مسابقه پرپر خورد هاکی نباشند، هیچ خشونت‌ی از خود نشان نمی‌دهند. خوب، در یکی از بعداظهرهای سپتامبر در سال ۲۰۰۵ من با کمال خوشوقتی شاهد یک دوجین تاجر منصف کانادایی بودم که با افتخار پارچه نوشته‌های انجمن بین‌المللی تجارت منصفانه^۱ را به اهتزاز درآورده و با هم دم گرفته بودند: «هی، هی، هه، هه، تجارت منصفانه، ادامه ادامه». از ظاهرشان معلوم بود که این کانادایی‌ها در حال برگزاری تظاهرات بر علیه جهانی‌سازی روبروی بانک جهانی یا صندوق بین‌المللی پول نبودند. آنها روبروی سالن ضیافت شام هتلی در شهر شیکاگو، ایلینویز جمع شده بودند که پذیرای ۷۵۰ نفر از مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان، تجار و حامیان از بیست کشور جهان در اولین همایش آینده‌ی تجارت منصفانه بود.

سرفصل این راهنمای مبتدی‌ان را با اشاره به این همایش آغاز کردم، نه تنها به این خاطر که این رخداد سندی بر اهمیت و اعتبار پدیده‌ای بود که به نام تجارت منصفانه شناخته می‌شود، بلکه به این دلیل که به احتمال زیاد تمام شرکت‌کنندگان در این همایش در موقعیتی مشابه با

^۱ - International Fair Trade Association (I.F.A.T.)

خوانندگان این کتاب قرار داشتند. خواست مشترک هر کدام از شرکت‌کنندگان در همایش این بود که دریابند تجارت منصفانه چیست، و چطور می‌خواهند، یا اصلاً می‌خواهند، که بنا به شعار همایش "در دنیای تجارت منصفانه زندگی کنند". تصور می‌کنم که خواننده‌ی این کتاب راهنمای مبتدیان از آن افرادی است که به دلایل مختلفی به سوی مفهوم تجارت منصفانه کشیده شده است.

شاید کسی باشد که به کشورهای دیگر سفر کرده و خود شاهد فقری باورنکردنی بوده که میلیاردها انسان هر روزه با آن دست به گریبانند. او شنیده که تجارت منصفانه می‌تواند درآمدی برای این مردم فقیر فراهم کند.

شاید هم کسی باشد که در جایی که برای عبادت به آنجا می‌رود تجارت منصفانه را ترویج می‌کنند اما تا به حال فرصت آن را نیافته که با خواندن خبرنامه‌ها علت این کار را بفهمد. حال این خواننده می‌خواهد اندک زمانی را صرف کنکاشی دقیق‌تر بر سر کشف رابطه‌ی میان تجارت منصفانه و ارزش‌های خود کند.

شاید خواننده دانشجوی دانشگاهی است که تا به حال به هیچ کمپین دانشگاهی در مورد تجارت منصفانه ملحق نشده اما در ناهارخوری دانشگاه حرف‌های زیادی پیرامون آن شنیده است. شاید با خواندن این کتاب بتواند اعتباری بین بقیه بدست بیاورد.

شاید یک آمریکایی باشد که در مورد برجسب کوچک سیاه و سفیدی که مدام در خواربار فروشی می‌بیند کنجکاو است و یا یک اروپایی که می‌خواهد بداند علامت سبز و آبی در سوپرمارکت‌ها نشانه‌ی چیست.

شاید هم صاحب کسب و کاری باشد که به کارگران و مشتریانش توجه دارد. این خواننده می‌خواهد بداند که این گرایش نوین در حوزه‌ی مسئولیت اجتماعی در چه مورد است.

اگر هر کدام از این اشخاص با وضعیت یا علایق شما منطبق باشند، تجارت منصفانه برای شما نزهت است. بی‌شک تجارت منصفانه به میلیاردها انسان ساکن در روستاهای دورافتاده و حلبی‌آبادهای مخروبه‌ای تعلق دارد که هیچکدام از مزایای جهانی‌سازی یا "تجارت آزاد" را تجربه نکرده‌اند. تجارت منصفانه برای مردان و زنان عادی است که می‌خواهند سخت کار کنند، درستکار باشند و

از فرصت‌های پایدار اقتصادی بهره‌مند شوند، اما تا به حال موقعیت‌های بسیار اندکی در اختیارشان قرار گرفته است. خصوصاً برای زنان کم‌سواد یا دیگر گروه‌های محرومی است که در حاشیه‌ی اجتماع رو در روی تبعیض یا در برابر نادیده گرفته شدن در دنیایی که ثروتمندان و قدرتمندان به عنوان سبمل‌های زندگی در نظر گرفته می‌شوند، برای بقا می‌جنگند.

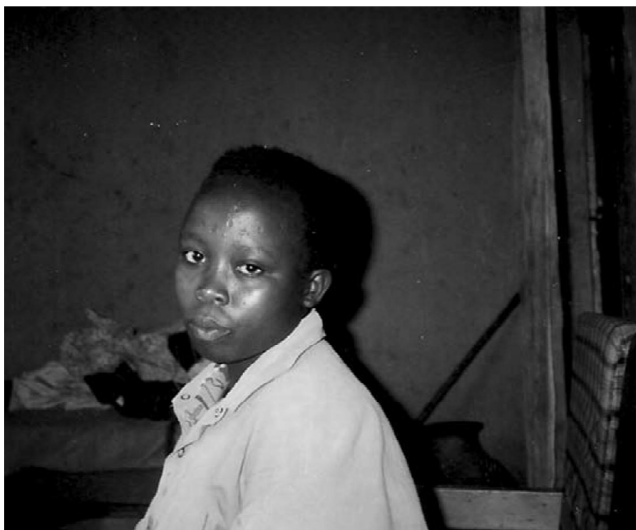
تعریف تجارت منصفانه

تجارت منصفانه، نوعی همکاری تجاری مبتنی بر گفتگوی دو طرفه، شفافیت و احترام است که به دنبال برابری بیشتر در تجارت بین‌المللی است. این تجارت با ارائه‌ی شرایط تجاری بهتر و حفظ حقوق تولیدکنندگان و کارگران به حاشیه رانده شده - خصوصاً در جنوب - در توسعه‌ی پایدار سهیم است. سازمان‌های تجارت منصفانه (که توسط مصرف‌کنندگان پشتیبانی می‌شوند) به طور فعال در حمایت از تولیدکنندگان، افزایش آگاهی و کمپین‌هایی برای تغییر در قوانین و شیوه‌های تجارت سنتی بین‌الملل فعال هستند.

تایید شده توسط F.I.N.E. گروهی متشکل از سازمان‌های بین‌المللی صدور نشان تجارت منصفانه، انجمن بین‌المللی تجارت منصفانه، شبکه‌ی جهانی فروشگاه‌ها و انجمن اروپایی تجارت منصفانه.

هدف من از این راهنما کمک به خوانندگان برای درک و تحلیل تجارت منصفانه است. این کار هدف من است زیرا اعتقاد دارم تجارت منصفانه راه‌حلی برای فقر و به حاشیه رانده شدن است. همچنین اعتقاد دارم می‌توان برخی از مشکلات مصرف‌کنندگان مناطقی که امروزه به نام **جهان شمالی** خوانده می‌شود را اصلاح کند؛ مجموعه‌ای از کشورهای صنعتی با اقتصادی قدرتمند و حکومت‌هایی پایدار. مصرف‌گرایی افسارگسیخته، شیوه‌های تجاری غیراخلاقی و ملاحظات زیست‌محیطی همه و همه را می‌توان از دریچه‌ی تجارت منصفانه بررسی کرد. تجارت منصفانه این قابلیت را دارد که چگونگی تولید و مصرف محصولات در سراسر جهان را مجدداً شکل دهد. و همین‌طور می‌تواند بر چگونگی ارتباط ما با دیگران به عنوان انواع بشر تأثیر بگذارد.

در حال حاضر در بسیاری جاها و به طرق مختلف، روابط چندان امیدوار کننده نیست. یکی از بزرگترین نگرانی‌های من شکاف بین مردمان و ملت‌های فقیر و غنی است. طبق تخمین سازمان ملل هر فرد برای داشتن یک زندگی ابتدایی و مقبول به چهار دلار در روز، ۱۵۰۰ دلار در سال نیاز دارد. با این سنجه از میان ۶/۵ میلیارد انسان در دنیای امروز، چهار میلیارد زندگی مقبولی ندارند. یک میلیارد نفر با درآمدی کمتر از یک دلار در روز زندگی می‌کنند. در این حالت، در همین مقطع تاریخی قدرت خرید روزانه دست کم هفتاد و پنج میلیون نفر حداقل پنجاه و پنج دلار است.



شکل ۱- زنان در آفریقا و سایر نقاط دنیا از طریق تجارت منصفانه به فرصت‌هایی دست می‌یابند.

در ایالت متحده ۳۰۰ میلیون نفر، حدود چهار درصد جمعیت دنیا، بیش از بیست و پنج درصد انرژی روز زمین را مصرف می‌کنند. در همین حین چهار میلیارد فقیر در روستاهای ابتدایی، یا

زاغه‌های شهری یا حلی‌آبادها زندگی می‌کنند و دسترسی محدودی به خدمات اجتماعی همچون مراقبت‌های درمانی، آموزش، آب آشامیدنی، برق و حمل و نقل دارند.

شاید خوانندگان قبلا هم به این آماره‌ها برخورد کرده باشند. قصد ادامه همان بحث قدیمی نیست که این سطح از مصرف باعث ناپایداری است. نمی‌خواهم تاریخ را تخطئه کنم و گناه را به گردن استعمار یا فساد و یا حتی سرمایه‌داری بیاندازم. تنها می‌خواهم انگشت اتهام را به سوی چیزی بگیرم که از قبل به آن مظنون بوده‌اید: این نوع اختلاف غیرقابل قبول است. این کتاب در کشف این امر به ما کمک خواهد کرد که آیا تجارت منصفانه قادر به یاری رساندن در تغییر شیوه‌های عمل دنیا برای همه‌ی ما روی کره زمین هست یا نه.

بی‌تردید مصرف‌کنندگان از تجارت منصفانه سود خواهند برد. آنها به محصولاتی یگانه با کیفیت بالا دست خواهند یافت. اما بیشتر از آن، آنها در نوعی قدرتمند از مصرف دخیل خواهند شد. از خلال این راهنما می‌توانید تأثیر و تأثر خریدهای خود را ملاحظه کنید و اینکه چطور شما را به مردمی دیگر در اجتماع و کشور خودتان و دیگر کشورهای دنیا متصل می‌سازند. همانطور که همیشه می‌گویند، یک دلار - یا پوند یا یورو - یک برگه‌ی رأی اقتصادی است. مصرف‌کنندگان هر روز تصمیم می‌گیرند که چگونه پول خود را خرج کنند و قدرت اقتصادی را تمرین می‌کنند. چه لباسی را بخرند، از کدام تأمین‌کننده‌ی خدمات اینترنت استفاده کنند، چه ماشینی را سوار شوند، کدام غذا را بخرند. وقتی مصرف‌کنندگان آگاهانه تصمیم بگیرند که پول خود را برای محصولاتی خرج کنند که به استثمار نیروی کار انسانی وابسته نبوده، باعث تخریب محیط‌زیست نشده، یا به همگن‌سازی فرهنگی ارتباطی نداشته باشد، در واقع به جهانی رأی می‌دهند که می‌خواهند در آن زندگی کنند و در خلق آن دنیا دخیل خواهند بود. عنوان تجارت آزاد در این راهنمای مبتدی‌ان مطرح خواهد شد و استدلال من این است که نقض مکرر آزادی سیستم تجاری فعلی ما از توانایی اعمال قدرت شخصی - اقتصادی، سیاسی و اخلاقی - برای حمایت از تجارت منصفانه نشأت می‌گیرد.

اما مصرف‌کنندگان به تنهایی قادر به انجام این امر نیستند. تنها با تجارت منصفانه نمی‌توان مشکلات حاد فقر را حل کرد. کمک‌های توسعه، بهبود ساختارهای حکومت و حتی اصلاحات در تجارت متعارف در بخشهایی که تجارت منصفانه در آنها حضور ندارد، همچون تکنولوژی و حمل

و نقل، خود قسمت‌های مختلفی از یک راه‌حل چندمنظوره برای فقر و نبود فرصت‌هاست. در سال‌های ابتدای قرن حاضر، سازمان ملل متحد (U.N.) برای مقابله با فقر، گرسنگی، بیماری، بی‌سوادی، تخریب محیط‌زیست و تبعیض علیه زنان مجموعه‌ای از اهداف و آرمان‌ها را وضع نمود. از این مجموعه به عنوان اهداف توسعه‌ی هزاره نام برده می‌شود و برای تمامی سیستم سازمان ملل چارچوبی را فراهم نمودند که تا سال ۲۰۱۵ به این اهداف دست پیدا کنند. دبیر کل سابق، کوفی عنان، گفته است:

برای رسیدن به اهداف توسعه‌ی هزاره زمان خواهیم داشت - در سراسر دنیا یا قسمت اعظم آن، یا دست کم در کشورهایی خاص - اما لازم است که با تجارت به صورت همیشگی آن برخورد کنیم. نمی‌توانیم یک شبه در این راه موفق شویم. موفقیت تنها از طریق عمل مداوم در تمام دهه‌ها از حالا تا پایان زمان در نظر گرفته شده بدست خواهد آمد. زمان لازم است تا معلمان، پرستاران و مهندسين را تربیت کرد؛ جاده‌ها، مدارس و بیمارستان‌ها را ساخت؛ کسب و کارهای کوچک و بزرگی را رشد داد که اشتغال و درآمد مورد نیاز را تولید کنند.

من در این راهنما برخی از تأثیرات شخصی و حرفه‌ای، همچنین بینش‌ها و تحلیل‌های حاصل از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگانی که به خاطر نظرات و علایق مشترک در زمینه‌ی تجارت منصفانه بخت ارتباط یافتن با آنها داشتم را به اشتراک می‌گزارم. به رغم آن که از اصطلاح تجارت منصفانه به صورت یک کل یکپارچه استفاده کردم، در همان ابتدای اکتشاف‌مان خواهیم دید که تجارت منصفانه دربر گیرنده‌ی آرایشی متنوع از تفاسیر و مصادیق است. شیفتگان تجارت منصفانه در اقصی نقاط دنیا مدام در حال تردید و اصلاح این مفهومند که تجارت منصفانه چه هست و چه نیست. تا به حال من به عمد از این اصطلاح برای توصیف این پدیده استفاده کرده‌ام. این تخصیص تا حدی نشان دهنده‌ی اشتیاق من به این امر است که تجارت منصفانه به نیرویی برای تغییر دادن اجتماع در کنار جنبش‌های کارگری و همبستگی، جنبش‌های حقوق مدنی و جنبش‌های صلح و عدالت بدل شود.

خصوصاً دلم می‌خواهد در اینجا، در کشور خودم ایالات متحده، تجارت منصفانه موجب تغییر بنیادین شود به قسمی که آمریکایی‌ها درباره مصرف‌کردنشان، رابطه‌شان با دیگران و جایگاه‌شان در دنیا فکر کنند. اما دریافته‌ام که تجارت منصفانه برای بسیاری آدم‌ها معانی بسیاری دارد. شاید جنبش اصطلاحی گسترده باشد، اما قطعاً الگوی تجاری بسیار محدود است. برخی افراد همچون

پانولین تیفن، که از پیشگامان تجارت منصفانه است، پیشنهاد کرده که در مقابل بازار خنثی و ناپیدای آدم اسمیت اقتصاددان، در مورد تجارت منصفانه به عنوان بخشی از "بازار" که انسانی‌تر و دربرگیرنده‌ی مجموعه‌ی پویاتری از اقدامات است، فکر شود. از آنجایی که انسان چیزی بیشتر از مصرف‌کنندگان بازار است، می‌توانیم بیشتر برویم. باید به منافع و هزینه‌های واقعی خریدها توجه داشته باشیم، اما شاید بزرگترین نگرانی ما به عنوان تاجران منصف آگهی از این امر باشد که بهترین چیزها در زندگی آن چیزهایی نیستند که می‌توانیم بخریم.

همین چند وقت پیش در مسیر پیاده‌روی صبحگاهی خود در واشینگتن دی. سی. با دیدن تبلیغ یک خودرو لوکس توقف کردم؛ تبلیغ می‌گفت: "چیزی که هر فرد قدرتمند می‌خواهد نیازی قابل توجه است." مفهومی که تبلیغ‌کنندگان بی‌وقفه ترویج می‌کنند را رد می‌کنم؛ اینکه مصرف‌کنندگان در مورد تمام چیزهایی که می‌خواهند، یا هر چیزی که فروشندگان می‌خواهند که بخواهند، محق هستند. مصرف‌کنندگان از طریق تجارت منصفانه به خودشان و دیگران کمک می‌کنند تا نیازهای اساسی و ثابت خود را برآورده سازند. مصرف‌کنندگان امروزی با تجارت منصفانه می‌توانند درباره‌ی برخی از گرایش‌های تثبیت شده نسل ما از نو فکر کنند.

از جهت بسیاری رویکرد فلسفی من به معانی متعدد تجارت منصفانه جدید نیست. در فصل دوم نقش‌هایی که اقتصاد بازار آزاد در زندگی ما و در رابطه با تجارت منصفانه بازی می‌کند را مد نظر قرار می‌دهم. فصل‌های سه و چهار اصول تجارت آزاد و چگونگی ارتباط آنها با سنت حسنه‌ی عدالت که اشخاص و بنگاه‌های برجسته در خود دارند را مورد بررسی قرار می‌دهم. در فصل پنجم خاستگاه‌های ناچیزتر تجارت منصفانه که ریشه در همکاری‌های فرد - به - فرد دارند، و آرایش سازمان‌هایی که در خط مقدم توسعه آن قرار دارند را توصیف می‌کنم. فصل ششم به این می‌پردازد که آیا تجارت منصفانه بر زندگی افراد تأثیر دارد و این تأثیر به چه صورت است، و در فصل هفتم، انسان‌های عادی را مثال می‌زنم که این اثرات را ممکن ساخته‌اند. فصل هشتم به قرار دادن تجارت منصفانه در زمینه سیاسی گسترده‌تر سیستم تجاری بین‌المللی کمک خواهد کرد.

در اینجا توضیحی دیگر درباره این واژه ارائه می‌کنم. برای اولین بار در همایشی در لندن واژه "تجارت منصفانه" توسط مؤلف و حامی این امر، مایکل بارت براون، برای این موضوع استفاده شد. تا آن زمان در این جنبش از واژه "تجارت جایگزین" استفاده می‌شد. کلمه "جایگزین" به

روش‌های غیرسنتی دسترسی به بازار همچون بازارچه‌های صنایع دستی در زیرزمین کلیساها برمی‌گشت. این اصطلاح روش کسب و کار متفاوتی را پیشنهاد می‌داد که مطلوب افراد به حاشیه رانده شده و محروم بود و تلاش داشت تا ساز و کارهای سیستم تجاری بین‌المللی، که بنا به تعریف آکسفام^۲ سرشار از "قوانین جعلی و استانداردهای دوگانه" بود را بهبود بخشد. بارت براون این اهداف را در قالب اشتیاق به "انصاف" ابراز کرد. هرچند، با تکامل یافتن جنبش تجارت منصفانه، برخی کاربرد فعلی تجارت منصفانه را بسیار محدود و تنها منحصر به اعمال قیمت منصفانه می‌دانند. برخی دیگر آن را در جایگاهی پایین‌تر از اهداف جنبش‌های همبستگی تجاری، که به دنبال بازارهای بی‌طرف داخلی مبتنی بر اجتماعات هستند، می‌دانند. آینده تجارت منصفانه، که موضوع بحث در فصل نهم است، در گرو آن است که مصرف‌کنندگان چه تفاسیری از این مباحث خواهند داشت. فصل دهم کتاب حاضر را با این موضوع به پایان می‌رساند که خوانندگان چگونه می‌توانند الزامات تجارت منصفانه را توسعه بخشند و در تعریف آینده‌ی آن شرکت داشته باشند. در عین حال یک ضمیمه و همچنین فهرستی از مطالعات تکمیلی را نیز برای درک عمیق‌تر معرفی کرده‌ام زیرا این کتاب چیزی بیشتر از یک راهنماست، در واقع دعوت-نامه‌ای برای قبول نقش در شکل‌دهی آینده احتمالی تجارت منصفانه است.

^۲ - از بزرگترین سازمان‌های امدادسانی بین‌المللی با هدف ریشه‌کن کردن گرسنگی و قحطی و فقر و بی‌عدالتی که برای اولین بار در سال ۱۹۴۲ در دانشگاه آکسفورد تاسیس شد [م].

اهداف توسعه‌ی هزاره که تا سال ۲۰۱۵ باید به آنها دست یافت

فقر و گرسنگی را پایان داد: نسبت جمعیت جهان که روزانه با کمتر از ۱ دلار زندگی می‌کنند را به نصف رساند. جمعیت جهان که از گرسنگی رنج می‌برند را به مقدار نصف جمعیت فعلی کاهش داد.

آموزش همگانی: اطمینان حاصل کرد که کودکان در همه جای دنیا، پسران و دختران به طور مشابه، قادر باشند تا دوره‌ی آموزش ابتدایی را به اتمام برسانند.

برابری برای زنان: تبعیض جنسیتی در آموزش را از بین برد.

نجات زندگی کودکان: دو سوم مرگ و میرهای زیر پنج سال را کاهش داد.

ایمن ساختن مادران: نسبت مرگ و میر مادران را به سه چهارم رقم فعلی کاهش داد.

HIV/AIDS، مالاریا و سایر بیماری‌ها را متوقف کرد: شیوع HIV/AIDS را متوقف کرد و روند آن را معکوس ساخت. وقوع بیماری مالاریا و دیگر بیماری‌های عمده را متوقف و روند آن را معکوس کرد.

از محیط زیست محافظت کرد: اصول توسعه‌ی پایدار را در سیاست‌ها و برنامه‌های کشور ترکیب نمود و روند از دست دادن منابع طبیعی را معکوس کرد. جمعیتی از جهان که به آب سالم آشامیدنی و ساز و کارهای ابتدایی فاضلاب و بهداشت دسترسی ندارند را به نصف نسبت فعلی رساند. تا سال ۲۰۲۰ زندگی دست کم ۱۰۰ میلیون نفر از ساکنین زاغه‌ها بهبودی چشمگیر پیدا کند.

یک همکاری جهانی برای توسعه شکل گیرد: نیازهای کشورهای کمتر توسعه یافته مشخص شوند. یک سیستم مالی و تجاری باز توسعه یافته‌تر شود. به مسأله بدهی‌های کشورهای در حال توسعه با رویکردی جامع برخورد شود. استراتژی‌های اشتغال جوانان توسعه یابد. در کشورهای در حال توسعه دسترسی به داروهای ضروری مقرون به صرفه مهیا شود. تکنولوژی‌های جدید، خصوصاً در زمینه اطلاعات و ارتباطات در اختیار همه قرار گیرد.

ماهی‌ها خبر ندارند که خیس هستند یا چطور تجارت زندگی ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد

نگاه اجمالی: این فصل با جانمایی تجارت منصفانه درون زمینه و سیستم‌های زندگی روزانه ما را در مسیر کنکاش آن قرار می‌دهد. با ملاحظه‌ی مشارکت روزانه‌مان در بازار به مقایسه‌ی الگوی تجارت متعارف با تجارت منصفانه می‌پردازیم.

زمانی که به عنوان یک مدرس تجارت منصفانه در کلاس‌های دبیرستان در این باره صحبت می‌کنم، اغلب بحث را با پرسیدن این سؤال از یکی از نوجوانان شروع می‌کنم که آیا می‌توانم برای درس خودکاری از او قرض بگیرم. زمانی که خودکار را به دست گرفتم، به طور مبالغه‌آمیزی از آن، از رنگ خوب و از طراحی و ظاهر خوش آب و رنگش تعریف می‌کنم. بعد پیشنهاد می‌کنم که آن را از دانش‌آموز بخرم. اغلب و نه همیشه دانش‌آموز می‌گوید می‌توانم "آن را نگه دارم." من وانمود می‌کنم که از تعارف او شگفت‌زده شده‌ام و می‌گویم "خوب، کوله‌پشتی‌ات را هم به من می‌دهی؟" دانش‌آموز با بدبینی به من نگاه می‌کند و به علامت نفی سرش را تکان می‌دهد "نه." با سرخوردگی می‌پرسم "باشد. اما من واقعاً از آن خوشم آمده. می‌شود آن را از تو بخرم؟" در این مقطع بقیه دانش‌آموزان وارد بحث می‌شوند، برخی کیف خودشان را برای فروش عرضه می‌کنند. کار را با مسخره‌بازی پیش می‌برم و درس را به این بحث می‌کشانم که چرا اشیاء در زندگی ما قیمتی دارند و بدین وسیله مفاهیم ارزش و قیمت را از دل آن بیرون می‌آورم. هر چند در آخر کار مالک کوله‌پشتی و نه خودکار جدیدی نمی‌شوم، اما بستری عالی برای بحث بر سر تجارت منصفانه به دست می‌آورم.

این راهنمای مبتدیان نیز به چنین بستری نیاز دارد پس بیایید کار را با چیزی که در دست داریم آغاز کنیم: خود این کتاب. این کتاب را چطور به دست آوردید؟ هدیه گرفتید؟ از کتابخانه‌ی عمومی به امانت گرفتید؟ از یک کتابفروشی خریداری کردید یا از طریق اینترنت؟ در هر کدام از این موارد قیمتی برای آن پرداخت

شده است. این قیمت معلول عوامل بسیاری است، از جمله قیمت وقت مؤلف، مهارت ویراستار، استعداد طراح صفحات، کیفیت کاغذ و مانند اینها. همچنین باید در نظر بگیرید که خواننده‌ی احتمالی حاضر است چه قیمتی را بپردازد، یا آن طور که اقتصاددان‌ها می‌گویند "بازار با چه قیمتی کنار خواهد آمد".

هر خواننده‌ی کتاب راهنما نمونه‌ای از یک مصرف‌کننده‌ی امروزی در جهان شمالی است: شخصیتی که به طرق متنوع، که اکثر آنها خود به خود یا طبیعی به نظر می‌رسند، هر روز با بازار در تعامل است. مصرف‌کنندگان به کتاب‌ها، قلم‌ها، و دامنه‌ی کاملی از کالاها و خدمات نیاز دارند. آنها کار می‌کنند یا مجوزی برای اندوختن پول بدست می‌آورند تا از طریق مبادله‌ی آن نیازها و خواسته‌هایشان را برآورده کنند. البته خوانندگان تمام این‌ها را امری طبیعی می‌دانند. همانند همان ماهی که در برکه است و دریافته که خیس شده، مصرف‌کنندگان نیز معمولاً درباره‌ی روش‌های مبادله‌ای که طی آنها نیروی کار را با پول نقد و پول نقد را برای شام یا یک جفت کفش نو مبادله می‌کنند، فکر نمی‌کنند. لزوماً هیچکدام از ایشان از تنوع ساختارهای درون حکومتی، همچون سازمان تجارت جهانی (ضمیمه را ببینید) که با وضع مجموعه‌ای از شرایط عملکرد تجارت را تسهیل می‌سازند، آگاه نیستند.

با این حال برای درک چگونگی تحقق اصول تجارت منصفانه و اینکه چرا این نوع تجارت جایگزینی متمایز برای مدل تجارت متعارف "طبق روال همیشه" است، درک چگونگی وقوع مبادلات اقتصادی، دست کم در سطح ابتدایی، ضروری است. بیا باید با دقت بیشتر زنجیره‌ی تأمین، یا ارزش، تجارت منصفانه را بررسی کنیم. یک زنجیره‌ی ارزش خطوط ارتباطی مورد نیاز تولید، بازاریابی و حمل برای کالا، محصول یا خدمات از تولیدکننده به مصرف‌کننده را توصیف می‌کند. در اقتصاد جهانی شده‌ی ما، این خطوط اغلب در میان کشورها، اقتصادها و مؤسسات پخش شده‌اند. انتقالات در میان و بین این خطوط روابط اقتصادی و اجتماعی را می‌سازد. سؤالی که پیش می‌آید این است: چه نوع روابطی؟ انتهایی که همانند مدل تجارت منصفانه، همکاری را پرورش می‌دهند یا انتهایی که اولویتشان بر سودرسانی به سهامداران است؟

نمودار ارائه شده توسط شرکت قهوه کمپسینو، تولیدکننده‌ی قهوه‌ی سبز ارگانیک که تجارت منصفانه را ارائه می‌دهد، بیان‌کننده‌ی عناصر کلیدی مسیر، یا زنجیره‌ی، تجارت منصفانه برای قهوه است. این زنجیره با کشاورزی که دانه‌های قهوه را کاشته، پرورش داده، برداشت و فرآوری می‌کند آغاز می‌شود. او این دانه‌ها را به یک اتحادیه یا تعاونی می‌فروشد که نماینده‌ی منافع کشاورزان در مقابل سرمایه‌گذاران و خریداران در بازارهای قهوه است. خریداران قهوه را بسته‌بندی، برشته و از طریق ساز و کار فروش عمده یا خرده‌فروشی به مصرف‌کنندگان می‌فروشند.

طرفداران تجارت منصفانه اغلب اوقات می‌گویند که این الگو واسطه را حذف می‌کند، اما در قهوه دیدیم که این طور نبود. کشاورز آن را به تعاونی می‌فروشد. وام‌دهندگان برای اطمینان از سرمایه در گردش تعاونی‌ها اعتبار فراهم می‌کنند. شرکت‌های آماده‌سازی قهوه‌ی بو داده آن را از واردکنندگانی می‌خرند که این دانه‌ها را می‌فروشند. خرده‌فروشان دانه‌های قهوه را می‌خرند تا آنها را به مصرف‌کنندگان بفروشند. اینها همان خطوط ارتباطی - واسطه‌ها - در زنجیره‌ی تأمین قهوه هستند. همیشه واسطه‌هایی هستند که محصول و خدمات را به بازار می‌رسانند، مگر اینکه خودمان تمام محصولات مورد نیاز مصرف هر روز خودمان را تولید کنیم. اگر مبادلات به طریق اصولی صورت پذیرند و ارزش تا جای ممکن در اختیار تولیدکننده قرار داده شود، این زنجیره‌ی تأمین ضروری و بی‌اندازه سودمند خواهد بود. هر چند، در بسیاری از موارد، مردمان به شدت فقیر که اجتماعاتشان فاقد زیرساخت‌هایی همچون راه‌های آسفالتی است، یا خانواده‌هایی که فاقد وسیله حمل و نقل، مانند کامیون، هستند باید چشم امید به مرحمت واسطه‌ها داشته باشند و آنها هم از بیچارگی ایشان سوءاستفاده کرده و محصولات و تولیداتشان را به قیمت بسیار پایین می‌خرند. در خود زنجیره‌ی تأمین هم واسطه‌هایی، همانند بخش حمل و نقل، هستند که سود بالاتری را برای خدماتی که ارائه می‌کنند، می‌طلبند. این قیمت هزینه‌ی اضافی به زنجیره تحمیل کرده و به طور مؤثری از ارزشی که باید در اختیار تولیدکننده باقی بماند، می‌کاهد.

مایکل بارت براون در کتاب اثرگذار خود *تجارت منصفانه: اصلاح و حقایق سیستم تجاری بین-المللی*¹ در یک زنجیره‌ی کالای معمولی چیزی در حدود هجده خط ارتباطی را معین می‌کند. همچنین با مثالی متقاعدکننده نشان می‌دهد که چگونه شرکت‌های چندملیتی مسلط، خصوصاً در زمینه‌های حمل و نقل و دسترسی به اعتبارات نوعی قدرت غیرمتعادل را بر سراسر زنجیره اعمال می‌کنند. به نقل از براون، جان کلام این است که گروه کوچکی از شرکت‌های غول‌پیکر قدرت را در اختیار دارند، "از اندازه منابع‌شان، ادغام عملیات‌شان ... دسترسی‌شان به منابع سرمایه‌گذاری ... و به طور فزاینده‌ای از آزادی عمل‌شان برای تغییر مسیر تدارکات از یک منبع به منبع دیگر، و حتی تغییر عملیات‌ها از مجتمع‌های کشاورزی به زمین‌های اجاره‌ای لذت می‌برند."

تجارت منصفانه در پی حذف واسطه‌های استثمارگر و تثبیت نقش‌هایی است که ابزار و ساز و کارهایی را برای تولیدکنندگان فراهم می‌کند تا قدرت بیشتری را اعمال کرده و به سهم برابری

¹ - *Fair Trade: Reform and Realities in the International Trading System*, Michael Barratt Brown, 1993.

از ارزش دست یابند. در واقع، برای بیان این حقیقت که هر مبادله‌ای توان بالقوه‌ای برای انتقال ارزش بین بخش‌ها دارد، ترجیح می‌دهم به جای "زنجیره‌ی تأمین" از واژه "زنجیره‌ی ارزش" استفاده کنم.

محقق تجارت منصفانه لورا رینولدز نیز اذعان می‌دارد که تحلیل‌های قدیمی از زنجیره‌ی تأمین دچار محدودیت هستند زیرا شبکه‌ای از روابط موجود با مصرف‌کنندگان انتهای زنجیره نادیده گرفته شده است. ارزش‌های معطوف به قیمت، کیفیت و سیاست‌گذاری‌ها نیز از طریق زنجیره‌ی ارزش انتقال داده می‌شوند.

به سراغ دانش‌آموزان دبیرستانی برگردیم که به تجارت منصفانه علاقه‌مند شده بودند، گفتم که ارزشی که آنها برای کوله‌پشتی عنوان می‌کردند اغلب بالاتر از کارکرد واقعی آن در حوزه‌ی مدهای اجتماعی و رنگ بود. این چیزها برای نوجوانان مورد بحث ارزش بالایی داشت چون دانش‌آموزان کوله‌پشتی و سایر لوازم دیگر را براساس مقبولیت و محبوبیت بین همسالان خود می‌سنجند. برای دست‌اندرکاران تجارت منصفانه ارزش پولی مشخصی در زنجیره‌ی تأمین وجود دارد، و همانطور که رینولدز بیان می‌کند، شبکه‌ای از روابط وجود دارد که می‌توان آن را در سراسر تجارت منصفانه ایجاد کرد و پرورش داد؛ روابطی که ارزش‌هایی کمتر محسوس اما کاملاً ممکن را همراه خود دارد.

تفاوت میان تجارت منصفانه و تجارت آزاد

نقل قول معروفی از جناب کشیش دکتر مارتین لوتر کینگ جونیور هست که می‌گوید تا وقتی صبحانه خود را به پایان ببریم به نیمی از جمعیت جهان وابسته‌ایم. خیلی پیشتر از موج جدید قراردادهای تجارت آزاد و عصر جهانی‌سازی مسلح به ابزار اینترنت، دکتر کینگ تلاش داشت تا چشمان مصرف‌کنندگان را به این واقعیت باز کند که ما از شبکه‌های جهانی منابع انسانی و طبیعی سود می‌بریم. در همین حال که من نشسته و مشغول تایپ کردن این فصل هستم از لب‌تایی استفاده می‌کنم که قطعاتش در تایوان ساخته و در سان‌فرانسیسکو مونتاژ شده است. از طریق اینترنت می‌توانم درباره تاجران منصف در آسیا یا افریقا تحقیق کنم. در همان حال که در آپارتمان خنک خودم را قنداق‌پیچ کرده‌ام، پیراهنی به تن دارم که در ونزوئلا تولید شده و ژاکتم هم از هنگ‌کنگ آمده است. در یک رستوران شامی خورده‌ام که شامل کاهوی ارگانیک تولید شده در

کشور خودم همراه با برنج هندوستانی و ماهی تیلایپای امریکای لاتین بود. به واسطه قدرت و در دسترس بودن چیزی مصطلح به نام اقتصاد تجارت آزاد است که به همه این محصولات و خدمات دسترسی داشته‌ام.

با این حال در گزارش سازمان ملل متحد آمده که نیمی از جمعیت جهان با روزی کمتر از دو دلار زندگی می‌کنند. دو میلیارد انسان به برق، و یک میلیارد انسان به آب سالم دسترسی ندارند. روشن شده که جهانی‌سازی برای همه کارآمد نبوده است. نابرابری گسترده‌ای میان من، یک عضو طبقه متوسط امریکای شمالی، یک کشاورز، کارگر کارخانه و یا پیشه‌وری در اقصی نقاط دنیا که سبک زندگی مرا ممکن ساخته‌اند، وجود دارد. اقتصاددان کلاسیک لیبرال مارتین وولف در کتاب خود چرا/ جهانی‌سازی به کار می‌آید^۲ علیرغم احتجاجاتش اعتراف می‌کند که "جای تأسف است ... افزایش نابرابری (به دلیل رشد پویا) برای خود رشد جای تأسف دارد. جا دارد بگوییم بهتر بود که همگان به طور یکسان فقیر می‌ماندند تا اینکه برخی به طور چشمگیری در جای بهتری قرار بگیرند، حتی اگر به یقین در طولانی مدت این امر به پیشرفت همگان منتهی شود." همچنین می‌گوید "رشد تصاعدی اقتصادهای در حال توسعه که به سرعت در حال یکی شدن هستند، جهان را به جای بهتری رسانده است. چالش بر سر وارد ساختن جاماندگان به این شبکه جدید بهره‌ور و سودآور روابط اقتصاد جهانی است."

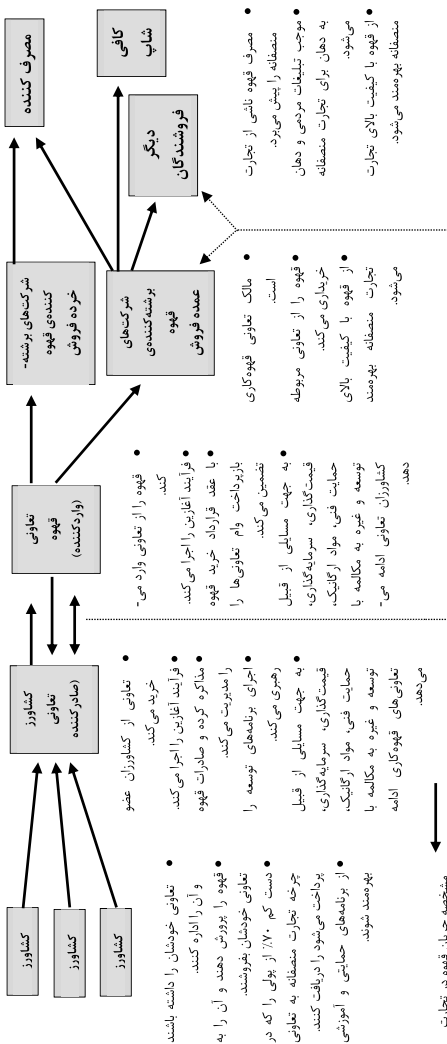
تجارت منصفانه راهی مهم و مفید برای وارد کردن تولیدکنندگان کشورهای در حال توسعه به روابط بهره‌ور و سودمند است. همچنین برخلاف تجارت متعارف، روشی برای برانگیختن این روابط با اصول تعریف شده در ابتدای این کتاب است. اگرچه شکی نیست که شرکت‌های چندملیتی در کشورهای در حال توسعه شغل و سرمایه‌گذاری را تأمین می‌کنند، اما الگوی استاندارد تأسیس یک

کارخانه در یک کشور و اعطای "شانس" کار به مردمان محلی چندان به اصول تجارت منصفانه ارتباطی ندارد. در سال ۲۰۰۴ در جامعه‌ی سانتاکروز، در برزیل، به گروهی از زنان برخوردیم که برای کار در یک کارخانه لباس استفاده شده بودند. این زن‌ها پول می‌گرفتند و البته هیچ کدامشان در مورد حق‌الزحمه خود صحبت نمی‌کرد. هیچ کدام از زن‌هایی که دیدیم در مورد حق‌الزحمه‌ی خود شکایتی به من نکرد. خلق و خوی آنها این گونه بود.

² - *Why Globalization Works*, Martin Wolf, 2004.



جدول ۱- گام‌های حیاتی در مسیر تجارت منصفانه قهوه



سازمان های آموزش مصرف کنندگان

- آموزش مصرف‌کنندگان، مدیریت مراسمات، انتشار اطلاعات و ارتقای آگاهی عمومی از تجارت منصفانه
- بازخورد، فراهم کردن بازخوردها در مورد علائق مصرف‌کننده در مورد محصولات که مستلزم مسئولیت‌های اجتماعی هستند و ارائه به خرده-فروشان، شرکت‌های فرآوری قهوه و واردکنندگان قهوه سبز

وام دهندگان

اعتماد تجاری قبل از بازگیری را فراهم می‌کند - وام‌های کوتاه‌مدتی که سرمایه در گردش را فراهم می‌کنند.

مشخصه جریان قهوه در تجارت منصفانه بین بازرگانی است که به طور فیزیکی با قهوه در تماسند. مشخصه جریان خدمات و فعالیت‌های حمایتی در تجارت منصفانه از سوی بازرگان شخص ثالث است.

از دید آنها کاری کاملاً خسته‌کننده بود چون ماشین‌های هم می‌توانستند همین محصولات را بارها و بارها تولید کنند. کار کردن در این کارخانه به عنوان دوزنده به آنها اجازه نمی‌داد تا روش‌های پارچه‌دوزی سنتی خود را اجرا کنند. این زن‌ها به خاطر دوختن لباس‌های زرق و برق‌دار مخصوص کارناوال معروف بودند. بعلاوه تبحر آنها در دوخت پتوهای چهل تکه زبانزد بود. اما در این کارخانه هیچ‌کدام از این‌ها تولید نمی‌شد. و این زن‌ها، اگرچه از شغلی که داشتند سپاسگزار بودند، از اینکه تسلطی به سرنوشت خویش نداشتند احساس ضعف می‌کردند. با وجود احتیاج شدید به حقوق و مزایای کارخانه، احساس می‌کردند در خطر از دست دادن میراث دوزندگی اجتماع و خودبیانگری^۳ شان هستند. کار در کارخانه تمام وقت و انرژی آنها را می‌گرفت.

تنها یک زن مثل رزماری را می‌شناسم که تصمیم گرفت یک تعاونی دوزندگی به راه بیندازد و سنت دوخت و دوز را حفظ کند، به زنان این اختیار را بدهد تا خودشان قیمت را تعیین کنند و برای فرزندان اعضا مراقبت‌های بعد از زمان مدرسه را فراهم کند. این زن‌ها نگران فرزندان‌شان بودند که به ناچار در محله‌های فقیر، و اغلب بسیار خطرناک تنها در خانه می‌مانند. این تعاونی - تعاونی د کوستارا - نمونه‌ای برای تجارت منصفانه در مقابل تجارت متعارف است. اعضای تعاونی خودشان محصولاتشان را طراحی و تولید می‌کردند، برای رهایی از دست فقر قیمت مورد نظر خودشان را تعیین می‌کردند و مراقب فرزندان‌شان بودند.

این محیط کاری و تملک بر سرنوشت شخصی کاملاً در تضاد با بیگاری‌خانه‌هایی^۴ است که توسط گروه‌های مختلف همچون کمیته ملی کار (N.L.C.)^۵ کشف شده‌اند. گزارش ماه می ۲۰۰۶ N.L.C. نشان داد که کارگران مهاجر در کشور اردن مجبورند هفته‌ای ۱۰۹ ساعت کار کنند و اگر در حین کار به خواب بروند، با ضربات خط‌کش آن‌ها را بیدار می‌کنند. اگرچه نمی‌خواهم بیان کنم که تمام کارخانه‌ها بیگاری‌خانه هستند، اما در بازار آزاد نگرانی‌هایی از قبیل چه مقدار سود بدست می‌آید یا چه مقدار ثروت برای سهامداران فراهم می‌شود، تمام استراتژیهای تجاری را دیکته می‌کنند. ملاحظات راجع به توانمندسازی کارگران یا تصمیم‌گیری آنان در هسته‌ی توجهات تجارت متعارف نیستند. بعلاوه، همانطور که پاتولین تیفن، مدیر سابق شرکت تجاری توین و یکی از مؤسسين شرکت شکلات‌سازی دی، خاطر نشان ساخته "تقریباً هر محصولی از برندهای مطرح

³ - self-expression

⁴ - Sweatshop

⁵ - National Labor Committee (N.L.C.)

امروزی را در نظر بگیرید، بدبختانه در پشت پرده آن داستانی از ادغام، مالکیت، تسلط برند، سرقت مالکیت و دارایی‌های فکری، بهره‌کشی از منابع طبیعی و محوریت بازار وجود دارد.^۶ تمرکز ما بر بهبود وضعیت زندگی کارگران است اما تجارت متعارف به همان اندازه در مورد بهره‌کشی از محیط زیست گناهکار است؛ به طور نمونه می‌توان به صناعی همچون استخراج نفت و الماس اشاره کرد. در مقابل تجارت منصفانه - در عین توجه به زیست‌پذیری اقتصادی^۷ - با انداختن هزینه‌ها بر دوش تولیدکننده و محیط‌زیست سودآوری را انگیزه قرار نمی‌دهد.

تجارت منصفانه مردمی که از لحاظ اقتصادی فقیر و محرومند را در مرکز توجهات خویش قرار می‌دهد. در عصری که کسب و کارها باید از "لحاظ اجتماعی مسئولیت‌پذیر باشند" این امر حیاتی است. کارآفرینان روشنفکر زیادی همچون اویان شوینار از پاتاگونیا^۸ یا جفری هولندر از نسل هفتم^۹ هستند که نشان دادند با انجام کار درست می‌توان نتیجه‌ی خوبی هم گرفت. این الگوهای تجاری باید مورد تشویق و حمایت قرار گیرند. اما این کسب و کارها به معنای واقعی کلمه تجارت منصفانه نیستند. این تمایز بیش از هر چیز دیگر اهمیت دارد چرا که این کسب و کارها می‌توانند در تجارت منصفانه به دنبال استانداردها و استراتژی‌های ممکن جهت شبیه‌سازی باشند. اما این تمایز جنبه‌های منفی احتمالی نیز دارد چرا که برای انطباق کسب و کار با تجارت منصفانه مجموعه‌ای از روش‌ها وجود دارد بدون اینکه ضرورتی برای التزام بنیادین به اصول آن باشد. به علاوه، کسب و کارهایی هم هستند که به دنبال منحرف کردن مصرف‌کنندگان از رسوایی‌های سازمان‌های بشردوستانه یا فریب کامل آنها هستند. در این محیط، می‌توان تاجران منصف را با تمرکز همیشگی‌شان بر توانمندسازی محرومان اقتصادی تشخیص داد. کارول ویلز، مدیر اجرایی سابق I.F.A.T.، دبیر فعلی انجمن فروشگاه‌های تجارت منصفانه بریتانیا^۹ و مدیر غیراجرایی شرکت منافع مشترک، اولویت‌های تاجران منصف را بدین صورت تشریح می‌کند:

تاجران منصف باید کارشان را با صنایع دستی به عنوان ابزاری برای حمایت از افراد بسیار فقیر، خصوصاً زنان، شروع کنند تا با داد و ستد این اقلام آنها را از فقر نجات دهند. تولیدکنندگان صنایع دستی بیشتر روی خط فقر یا پایین آن زندگی می‌کنند. معمولاً زمینی از خود ندارند و مهارت

^۶ - economic viability

^۷ - شرکت امریکایی تولیدکننده‌ی لباس‌ها و ابزارهای کوهنوردی است [م].

^۸ - شرکت امریکایی تولیدکننده‌ی محصولات از قبیل پاک‌کننده‌ها، کاغذ و تولیدات مراقبت شخصی است [م].

^۹ - British Association of Fair Trade Shops

کمی دارند و انتخاب‌های‌شان برای زندگی از آن هم کمتر است. کمکی که توسط تجارت منصفانه برای آنها فراهم می‌شود، فرصت‌های بهبود وضعیت زندگی را در اختیار ایشان قرار می‌دهد... کشاورزان یا تولیدکنندگان کالاهایی همچون قهوه، چای، کاکائو، موز و مانند اینها موقعیت متفاوتی دارند. محصول ایشان در بازارهای جهانی در مقادیر عظیم مبادله می‌شود و این امر باعث می‌شود که در برابر نوسانات قیمت و تقاضا و اثرات قوانین بین‌المللی تجارت که توسط سازمان تجارت جهانی وضع می‌شود آسیب‌پذیر باشند. سازمان‌های تجارت منصفانه با داد و ستد این کالاها قادر خواهند بود تا تغییری در زندگی کشاورزان مور نظر ایجاد کنند.

عملکرد تجارت منصفانه، خواه در مورد صنایع دستی و خواه کالاهای کشاورزی، بهبود شرایط مردم محروم و به حاشیه رانده شده است؛ افرادی که اغلب مورد استثمار اقتصادی قرار می‌گیرند. کار تجارت منصفانه دخیل کردن افراد فقیر در بنگاه‌های مولد و سهم کردن آنها در ارزش و قدرت است. تجارت منصفانه در مشارکت با سازمان‌های جامعه نهاد که نماینده‌ی نیازمندترین افراد جامعه همچون زنان، معلولان یا اقلیت‌های قومی هستند، به کسب و کارهایی که برای یافتن ارزان‌ترین نیروی کار و خدمات در زنجیره‌ی ارزش "به سمت طبقات فرودست در حال مسابقه دادن" هستند، وجهه‌ای انسانی می‌دهد.

جدول ۲- مقایسه‌ی میان تجارت منصفانه و متعارف

تجارت متعارف	تجارت منصفانه
- سودآوری تنها ملاحظه موجود است.	- توجه به مردم، سیاره‌ی زمین و سود قطعی
- پرداخت در زمان بارگیری یا بعضاً ۳۰، ۶۰ یا ۹۰ روزه انجام می‌شود.	- اعتبار اضافی که بودن درآمد در بازه زمانی کشت یا تولید را ممکن می‌سازد.
- سرمایه‌گذاری شرکتی تنها منحصر به ایجاد مجموعه‌ای از مهارت‌های مورد نیاز برای بنگاه‌های تجاری شده یا در قالب بنگاه‌های بشردوستانه ارائه می‌شود.	- همکاری فنی و آموزش، در کنار بیمه‌های اجتماعی، سرمایه‌گذاری در جوامع با درآمد پایین و فرصت‌های خودمختاری
- زنجیره‌ی تأمین به دنبال پایین‌ترین هزینه کار و مواد خام مورد نیاز است، آن هم غالباً از طریق واسطه‌های استثماری	- گروه‌های محروم مانند زنان و اقلیت‌های قومی در شبکه تأمین تجارت منصفانه شریک می‌شوند.
- بازاریابی مستقیماً بر سودآوری بیشتر تمرکز دارد.	- آموزش مصرف‌کنندگان و حمایت موجب شروع به کار کسب و کارهایی می‌شود که مسئولیت اجتماعی را پذیرا هستند.

عامل دیگری که برای محرومان و تولیدکنندگان کوچک حائز اهمیت خواهد بود آن است که تجارت منصفانه سعی در اصلاح برخی عدم توازن‌های موجود در سیستم تجارت آزاد را دارد. الکس نیکولز و شارلوت اوپال در کتاب *تجارت منصفانه: محرک بازار برای مصرف اخلاقی*¹⁰ برخی از موانع پیش روی تولیدکنندگان را برشمردند:

- عدم دسترسی به بازارهای داخلی و خارجی به دلیل فقدان حمل و نقل و زیرساخت
 - نداشتن اطلاعات از قیمت‌های جهانی
 - نداشتن اطلاعات از کیفیت و الزامات صنعتی
 - عدم دسترسی به بازارهای مالی برای اعتبار و سرمایه رقابتی
 - ناتوانی در پاسخگویی به فشارهای بازار که سبب مخاطرات قابل توجهی در معیشت می‌شود
 - وجود سیستم قانونی ضعیف که قادر به محافظت از حقوق تولیدکننده نیست
- سازمان‌های متعدد به تجارت منصفانه این موانع را تشخیص داده و سعی در حذف یا غلبه بر آنها دارند. شرکت‌های سنتی، اغلب خود را با چالش‌های پیش روی تولیدکنندگان درگیر نمی‌کنند مگر اینکه در عمل مسئولیت اجتماعی را پذیرا باشند.

تمایز دیگری که بین تجارت منصفانه و تجارت متعارف هست چگونگی انتقال پیام به مصرف‌کننده است. تحلیل ناومی کلین در کتاب *نه به نشان‌واره*¹¹ نشان داد که شرکت‌های چندملیتی سودهایی را در اقدامات پیچیده برندسازی سرمایه‌گذاری می‌کنند تا نه تنها محصولات که هویت‌ها را نیز بفروشند. محصولات در فیلم‌های هالیوودی قرار داده می‌شوند، توسط افراد مشهور ستایش می‌شوند و در آمیزش معانی نمادین نشان داده می‌شوند، بطور مثال سوهوش¹² نایک و این توانایی که "فقط انجامش بده"، تا تقاضا برای محصولات را به وجود بیاورند که ارزش‌شان نه در عملکرد ذاتی آنها که در شهرت‌شان آشکار می‌شود. هرچند تاجران منصف هم از تبلیغات و روش‌های بازاریابی استفاده می‌کنند، اما هسته‌ی اصلی این اقدامات بر بهبود زندگی شرکای تولیدکننده و برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان قرار دارد. کسب و کارهای موفق تجارت منصفانه نه تنها مصرف-

¹⁰ - *Fair Trade: Market Driven Ethical Consumption*, Alex Nicholls and Charlotte Opal, 2005.

¹¹ - *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, Naomi Klein, 1999.

¹² - نام علامت تجاری نایک است و مراد از جمله مشخص شده شعار آن *Just do it* می‌باشد [م].

کنندگان خود را از اثرات خریدهای شان آگاه می‌سازند، بلکه شواهدی را نیز ارائه می‌دهند که طرح-های تجاری متعارف تنها راه رسیدن به موفقیت نیستند. شکل‌گیری هویت بسته به این امر است که به مصرف‌کننده کمک شود تا خود را با اصول و اقدامات که به معضلات فقر و نابرابری اشاره دارند، همراه سازد. وقتی مصرف‌کنندگان قهرمانان آرمان‌های مورد اشاره تجارت منصفانه شوند انگیزه بیشتری خواهند یافت تا با تقاضای تولیدات انبوه کم‌ارزش مقاومت کنند یا دست کم این خریدها را در زمینه‌ی تجارت منصفانه انجام دهند.

تا وقتی مسأله بر سر تقابل‌های میان تجارت منصفانه و تجارت متعارف است باید این نکته را در ذهن داشت که تجارت منصفانه درمانی برای تمام دردهای ناشی از اقدامات تجاری بازار آزاد نیست. در حوزه‌های اقتصادی صنایع دستی و محصولات درو شده با دست، تجارت منصفانه بسیار قدرتمند است، اما به معنای واقعی لزوماً بر صنایع تولیدی قابل اعمال نیست مگر در مواردی محدود همچون تجارت منصفانه در تولید توپ‌های ورزشی. با این حال در مقام مصرف‌کنندگان می‌توانیم از اصول تجارت منصفانه برای تصمیم‌گیری در مورد خریدهای خود استفاده کنیم. ابزارهایی همچون سازمان پیشگام گزارشگری جهانی^{۱۳} و شاخص‌های پایداری داو و جونز وجود دارند که به ما در ارزیابی اقدامات تجاری شرکت‌ها کمک کنند. وقتی ماشین می‌خریم می‌توانیم علاوه بر مدل، قیمت و راحتی به بهره‌وری مصرف سوخت و مسایل مرتبط با آلودگی هم توجه داشته باشیم. وقتی لباس می‌خریم، می‌توانیم به دنبال تولیدکنندگانی بگردیم که با اجازه دادن به تشکیل اتحادیه‌ها در محل کار به اجتناب از بیگاری کشیدن مقید بوده‌اند. به عنوان سهامداران، می‌توانیم از شفاف‌سازی و دیگر ابزار تصمیم‌گیری استفاده کنیم تا مرام‌نامه سازمان را مورد نظارت قرار دهیم. می‌توانیم با همکاری با نهادهای اجتماعی حامی کشاورزی که مقید به خرید منظم از مزارع محلی خانوادگی هستند، از شرکت‌های چندملیتی که کنترل بیشترین حجم تولید مواد غذایی دنیا را در اختیار دارند، عبور کنیم.

دیوید تیلفورد از مرکز رویای جدید امریکایی^{۱۴} این‌گونه بیان می‌کند:

خواه مسأله کارگران یا تولیدکنندگانی باشد که کمتر از آنچه باید دریافت می‌کنند، یا استخراج منابع به شیوه‌ای باشد که اکوسیستم را نابود و اجتماعات محلی را ویران کند، ما کار را برای

¹³ - Global Reporting Initiative

¹⁴ - Center for a New American Dream

شرکت‌های بی‌توجه به اخلاق راحت کرده‌ایم تا زبان‌های زیست‌محیطی و اجتماعی را از ترازنامه خود بیرون بکشند، تا منابع را استخراج و زباله‌ها را به گونه‌ای ناپایدار دفع کنند و بگذارند تا جامعه همه‌ی هزینه‌ها را تقبل نماید. ما باید بیشتر آگاه شویم و با حمایت از اقدامات بهتر در فرآیندهای سیاسی [و البته اقتصادی] شرکت کنیم.

تصمیم‌گیری برای انجام قضاوت و استفاده از تأثیر دلارهای مصرف‌کنندگان، آزادی واقعی در سرمایه‌داری و اقدامات تجاری متعارف آن است. در واقع، همان طور که مالک مغازه تجارت منصفانه، مارکو هرناوندز می‌گوید "شما استحقاق داشتن یک جایگزین را دارید. شما حق دارید تصمیم بگیرید." در آخر اینکه، آزادی تجارت آزاد تنها در انتخاب‌های مبتنی بر ارزش تحقق می‌یابد. مصرف‌کنندگان هر روز انتخاب می‌کنند که چگونه پول خود را خرج کنند و چگونه در زنجیره‌های ارزش گوناگون قدرت را تمرین کنند: زنجیره‌هایی که به ما لباس می‌پوشانند، ما را آگاه می‌سازند، جابجا می‌کنند و تغذیه می‌کنند. تجارت منصفانه با آن تمرکز عمدی و مداوم بر توانمندسازی و انتقال ارزش ابرازی است که مصرف‌کنندگان می‌توانند به وسیله‌ی آن نوع برکهای- یا اقتصادی- که در آن شنا می‌کنند را بشناسند و دریابند چگونه تصمیماتی هوشیارانه برای خرج پول بگیرند.

چرا تجارت منصفانه تا این حد محبوب است؟

نگاه اجمالی: در سال‌های اخیر تجارت منصفانه به طور تصاعدی در حال رشد است. می‌توان علل بسیاری را همچون تکثیر خطوط تولید، باعث این امر دانست که مربوط به بازار هستند. اما با نگاهی فراتر از آمارها و تلاش‌های تبلیغاتی خواهیم دید که تجارت منصفانه با داستان‌هایی که در پس تولیدات است جان می‌گیرد.

وقتی به این فکر می‌کنم که چرا محبوبیت تجارت منصفانه بالا می‌رود، چرا انواع مختلفی از مردم را به حرکت وامی‌دارد، در نظرم عامل اصلی مردم و مؤسسات درگیر در این امر هستند. بگذارید از اصول انتزاعی فصل دوم بگذریم و ببینیم که چگونه تجارت منصفانه در زندگی روزمره‌ی هر کس تجسم یافته و چطور این داستان‌ها جای خود را در زمینه‌ی جنبش‌های اجتماعی باز می‌کنند.

این آدم‌ها دیگر از کجا آمده‌اند؟

صنایع دستی در شیلی

همانند بسیاری از تاجران منصف دیگر، وینه لیرا لتیر یکی از حامیان بی‌تکلف اما دواشنه‌ی زنان صنعتگری است که او نمایندگی آنها را برعهده دارد. لحن صدایش آرام است و حالتی خجالتی دارد؛ هر چند، عزم او برای ارتقای تجارت منصفانه صنایع دستی - حتی در رقابت با غول‌های بین‌المللی همچون شرکت دیزنی - خستگی‌ناپذیر است.

لتیر مدیر اجرایی بنیاد سولیداریتاد (در قاب) در سانتیاگو، شیلی است که وظیفه‌اش بالا بردن کیفیت زندگی روستاییان به وسیله‌ی تجارت منصفانه و نگاه‌های خرد است. بنیاد سولیداریتاد که در سال ۱۹۷۴ پایه‌گذار شد، با قریب ۵۰۰ شیلیایی کار می‌کند که تقریباً ۹۰ درصد آنها را زنان تشکیل می‌دهند. من لتیر را در نشست تجارت منصفانه که در کنار همایش سازمان تجارت جهانی در شهر کانتون، مکزیک در ۲۰۰۳ برگزار می‌شد، دیدم. در این نشست، او داستان رقابت شانه به شانه‌ی زنان بنیاد سولیداریتاد با تولیدکنندگان اسباب‌بازی برای بردن یک قرارداد دولتی را برایم تعریف کرد؛ این داستان را برایتان نقل می‌کنم:

دولت شیلی هم مثل تمام دولتهای دیگر کشورهای دنیا سالانه هزاران میلیون دلار برای خرید محصولات مختلف خرج می‌کند... براساس قانون شرکت در مناقشه برای همه آزاد است و البته به دستور سازمان تجارت جهانی و مقدس‌ترین قوانین بازار آزاد، هر

کس، شیلیایی یا غیرشیلیایی می تواند حضور داشته باشد ... اصلی ترین رقابت در شرایط این مناقصه عمومی روبرو شدن با ... "شرکت های چندملیتی است که اجتناب از آنها ممکن نیست" که می توانند با محصولاتی که در چین و تایوان ساخته شده اند قیمت هر کسی را بشکنند.



شکل ۲- پاتریشیا هیلداگو از بنیاد سولیداریتاد عروسک با ظاهری بومی را با افتخار نگه داشته است.

بنیاد سولیداریتاد از روزی که یک مدیر مدرسه از فروشگاههای دیدن و بیان کرد که چه خوب می شد کودکان مدارس ابتدایی با عروسک هایی که لباس شیلیایی دارند بازی کنند و نه عروسک های باری احمقانه و بدون جنسیت، به فکر رقابت با غول ها افتاد. بنیاد سولیداریتاد تصمیم گرفت تا با پیشنهاد استفاده از عروسک های بومی سازی شده با شکل اندامی صحیح در کلاس های سلامت جهت قرارداد وزارت آموزش و پرورش وارد رقابت شود. لتلیر برای من نتایج حاصل از یکی از فرآیندهای مناقصه را برشمرد:

هنگام گشایش پاکات پیشنهاد مناقصه عمومی، نمایندگان تولیدکنندگان در اتاق به انتظار نشسته بودند و یک کارمند وزارتخانه پاکات پیشنهادت را باز می کرد. آنجا، کنار ما، نمایندگان مثل، فیشر پرایس، شرکت دیزنی و بقیه نشسته بودند. اگر لحظاتی به واسطه ی تفاوت آزاردهنده ی بین ما و آنها اوضاع سخت نمی شد، قضیه کاملاً خنده دار بود. وقتی دفتردار مسئول کار اعلام کرد که بنیاد سولیداریتاد برای برخی اقلام برنده شده و زنان با در آغوش گرفتن یکدیگر خوشحالی خود را نشان دادند، نمایندگان شرکت های بزرگ با اضطراب به اطراف نگاه می کردند. آنها اصلاً نفهمیدند چه اتفاقی افتاده به همین خاطر مدام می پرسیدند "این آدم ها دیگر از کجا آمده اند؟" به رغم اظهار نظر تحقیرکننده ی آنها ما به مبارزه خود ادامه دادیم تا نشان دهیم که وقتی روستاییان فقیر سازماندهی شوند می توانند تأمین کننده ی نیاز دولت باشند. این کار با تولید محصولاتی با کیفیت بسیار بالا، منطبق با فرهنگ مردممان، و تولید شده براساس هنرهای قانون اخلاقی تجارت منصفانه به انجام رسید.

بنیاد سولیداریتاد در بیست درصد از مناقضاتی که شرکت کرده با توجه به کیفیت و قیمت پیشنهادی برنده شده است. در برخی سال‌ها این قراردادهای چیزی در حدود چهل درصد از درآمد سازمان را تشکیل می‌دهند. مهمترین توانایی بنیاد سولیداریتاد نه ارائه تضمین قراردادهای دولتی بلکه یاری رساندن به روستاییان فقیر برای رهایی از فقرشان است و این جنبه‌ی کلیدی تجارت منصفانه است که مصرف‌کنندگان را به خود جلب می‌کند. مصرف‌کنندگان امریکا و اروپا محصولات بنیاد سولیداریتاد را از طریق فعالیت‌های موسسه‌ی بین‌المللی آکسفام، موسسه‌ی بین‌المللی SERRV، سولیدار مون و مرکز مبادله‌ی تجاری صنایع دستی^۱ و یا مغازه‌های خرده‌فروشی مانند ده هزار روستا^۲ یا کاتالوگ فروشگاه هدیه بزرگتر^۳ (که قبلاً به SERRV تعلق داشت) می‌یابند. از هر محصول برجسی اوپران است که در مورد محصول و زنی که آن را ساخته اطلاعاتی را ارائه می‌دهد. این داستان کوتاه مصرف‌کننده را آگاه ساخته و به او الهام می‌بخشد و او را به زندگی مردمان روستایی پیوند می‌دهد.

داستان‌هایی که در پشت محصولات قرار گرفته‌اند بارها و بارها موجب ایجاد و ثبات محبوبیت تجارت منصفانه گشته‌اند. دانستن این امر که خرید شما می‌تواند به گروهی از زنان محروم کمک کند تا در کمال موفقیت با [شرکت‌های] بین-المللی رقابت کنند، تعهد به تجارت منصفانه را تقویت می‌کند. البته این داستان‌های موفقیت تارهایی را به شبکه‌ی روابطی که تجارت منصفانه را به پدیده اجتماعی پر جنب و جوشی تبدیل می‌کنند، می‌افزایند. در کنار صدها هوادار دیگر در آن همایش بین‌المللی، من تحت تأثیر زنان بنیاد سولیداریتاد قرار گرفتم. ما این داستان را با خود به کشورهای متبوع‌مان بردیم. از این مورد الگویی برای ارتقای یک کسب و کار کوچک و دموکراتیک در برابر شرکت‌های غول‌آسی بدون احساس ساختیم.

پرورش دهندگان کاکائوی خوب و صاحبان کسب و کار:

یک تعاونی غنایی

مساعادت فنی و دسترسی به بازاری که اعضای بنیاد سولیداریتاد از آن کمال استفاده را بردند جنبه‌هایی شناخته شده از سیستم تجارت منصفانه است. هر چند، الگوی جدیدی از توانمندسازی تولیدکننده که توجه همگان را به خود جلب کرد کارگرانی بودند که خود صاحب کسب و کار شدند. شرکت شکلات‌سازی دی که بخشی از سهام آن متعلق به اتحادیه‌ی کاکائوی کوپا کوکو در غناست، نمونه‌ای مثال زدنی است. مصرف‌کنندگان دوست دارند فکر کنند به تولیدکنندگان کمک می‌کنند تا از فقرشان رها شوند و در عین حال در سهمی شدن بیشتر آنان در بنگاه‌های مالی که ساخت و فروش محصولاتشان را دربر می‌گیرد، مشارکت داشته باشند.

¹ - Traidcraft Exchange

² - Ten Thousand Villages

³ - A Greater Gift

بنیاد سولیداریتاد

بنیاد سولیداریتاد، که ریشه در کمیته‌ی برقراری صلح در شیلی دارد، به جهت ارتقای درآمد، ورود به بازار، مشارکت اجتماعی مردم، خانواده‌ها و گروه‌هایی تأسیس شده که با تلاش‌هایشان سعی در غلبه بر فقر و بهبود کیفیت زندگی-شان با تولید صنایع دستی در کارگاه‌ها و کسب و کارهای خرد دارند. ذینفعان این بنیاد عبارتند از:

- سازمان‌های انجمن زنان
- انجمن گروه‌های جوانان
- گروه‌های بومی همچون مایوچه‌ها و آیماها
- روستاییان جوانی که در یادگیری کسب و کارهای خانوادگی دچار مشکل هستند

بنیاد در زمینه‌های زیر مشاوره و آموزش ارائه می‌دهد:

- طراحی
- فرآیندهای تولید
- محاسبه‌ی هزینه و قیمت
- کنترل کیفیت
- توسعه‌ی سازمانی
- خلق شبکه‌ها در بخش محصول

کالاها در سطح بین‌المللی بازاریابی می‌شوند و علاوه بر آن ما دو مغازه فروش محصولات در شیلی داریم.

Source: www.fundacionsolidaridad.cl

در سال ۱۹۹۸ در "سرمایه‌گذاری مشترک بین‌المللی بی‌سابقه" شرکت شکلات‌سازی دی با مشارکت کوپا کوکو (داخل قاب را ببینید)، شرکت بادی شاپ، موسسه‌ی غیردولتی بریتانیایی، شرکت تجاری توین (به فصل هفتم مراجعه کنید)، و دیگر شرکای پشتیبان همچون وزارت توسعه‌ی بین‌المللی بریتانیا تأسیس شد تا یک برند شکلات متمایز در بازار تجارت منصفانه با نام "دیواین" را عرضه کنند. کوپا کوکو یا داشتن مالکیت سهام شرکت شکلات‌سازی دی و وکالت تام در هیأت مدیره‌ی آن از قالب یک چهارچوب تجارت منصفانه معمولی فراتر رفته و به زنجیره‌ی تأمین عادلانه‌تری بدل گشته؛ این امر با حفظ اندازه قابل‌توجهی کنترل بر این زنجیره از طریق حاکمیت و تصمیم‌گیری کشاورزان انجام گرفته است. این الگو به مصرف‌کنندگان تجارت منصفانه کمک می‌کند تا از حالت خیریه "خرید کردن بدون احساس گناه" فراتر رفته و خریداران را قادر سازد تا شرکت‌هایی که بخشی از آنها در مالکیت تولیدکنندگان است را حمایت کنند. این الگو با دریافت جایزه‌ی هزاره‌ی دولت انگلستان به رسمیت شناخته شد.

شکلات دیواین در میان آمریکایی‌ها، خصوصاً آنانی که به جنبش تجارت منصفانه ایمان داشتند بسیار محبوب شد. در سال ۲۰۰۶، موسسه امداد جهانی لوتری (L.W.R.)^۴ ۲۷۰۰۰۰ دلار سرمایه‌گذاری کرد تا شریک مؤسس شکلات دیواین ایالات متحده آمریکا شود، سازمانی جایگزین که از الگوی شکلات‌سازی دی تیعیتم می‌کرد. به عقیده برندا میرو، مدیر انجمن اشتغال‌زایی کلیسا و جامعه "L.W.R. این گام مهم را برداشت تا رویکردی متفاوت به توسعه را پذیرا شود که از کارگران نه به عنوان تولیدکننده بلکه به منزله‌ی صاحبان کسب و کار حمایت می‌کند." خدمات امدادی [کلیسای] کاتولیک - سازمان متحد با L.W.R. - برند دیواین را به عنوان برند شکلات مورد قبول خود از تجارت منصفانه پذیرفت و آن را به شصت و هفت میلیون کاتولیک آمریکایی عرضه کرد.^۵



شکل ۳- هلنا بپیونگ از اعضای کوایا کوکو یک بسته شکلات تولیدی شرکت شکلات‌سازی‌اش را در دست دارد.

دیواین یک پدیده‌ی دنیوی هم هست. دیواین در کمتر از یک دهه، از طریق مشارکت تجاری با زنجیره‌ی فروشگاه‌های همکار و فروشگاه‌های استارباکس بریتانیا و حمایت افراد مشهور در برنامه تلویزیونی "امداد با کم‌دی" اذهان مصرف‌کنندگان بریتانیا را قبضه کرد. در ایالات متحده کوآینا اومنگ - تینیاس، مدیر عامل کوایا کوکو، سخنران افتتاحیه‌ی اولین همایش تجارت منصفانه که در سپتامبر ۲۰۰۵ در ایالات متحده برگزار شد، بود. این کنفرانس پذیرای ۷۵۰ نفر از مصرف‌کنندگان و صاحبان کسب و کار از بیست کشور دنیا بود. اومنگ - تینیاس منافع سیاسی، اجتماعی و اقتصادی تجارت منصفانه را بی‌شمار توصیف

^۴ - Lutheran World Relief

^۵ - وجه تسمیه برند (به معنای الهی) قابل توجه است [م].

کرد، خصوصاً وقتی در رابطه با برابری فرصت‌ها برای زنان باشند. همچنین اومنگ – تینیاس ارزش حاصل از ارتقای مهارت‌های تجاری از طریق این اتحادیه را خاطر نشان ساخت.

کشور غنا از لحاظ سطح توسعه ۱۱۹ امین کشور در میان ۱۶۲ کشور دنیا است. مصرف‌کنندگان یاور دارند که فقری که بوسیله‌ی اتحادیه‌هایی همچون کوپا کوکو، در سطح فردی و اجتماعی مورد خطاب قرار می‌گیرد، نیروی انگیزشی پشت پرده‌ی موفقیت‌های تجارت منصفانه است.

کوپا کوکو

در سال ۱۹۹۳ نانا فریمونگ آبرس (مرحوم)، نماینده‌ی کشاورزان در هیأت بازاریابی کاکائوی غنا، نگران این امر بود که این بازار آزاد با وارد کردن شرکت‌های خصوصی به سیستم تجاری کاکائو چه اثری بر کشاورزان فقیر خواهد گذاشت. با مساعدت شرکت تجاری توین در لندن و S.N.V، یک سازمان غیردولتی آلمانی، آبرس و دیگر کشاورزان اتحادیه‌ی کوپا کوکو را پایه‌گذاری کردند. در زبان توی کوپا کوکو به معنی "پرورش دهنده‌ی خوب کاکائو" است و نمایانگر تمایل به دوری از فساد است که بر بازار کاکائو حکمفرماست.

اهداف کوپا کوکو با ۳۵۰۰ عضو در ۱۶۵۰ روستا در غنا عبارتند از:

- افزایش قدرت و حضور کشاورزان در بازار
- توانمندسازی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی
- ارتقای مشارکت زنان در تمام امور
- فرآیندهای تولیدی مساعد با محیط‌زیست

در حالیکه تنها دو درصد از کاکائوی تولیدی این اتحادیه در بازار تجارت منصفانه به فروش می‌رسد، قیمت تجارت منصفانه (۱۶۰۰ دلار برای هر تن) به همراه اضافه ارزش (۱۵۰ دلار برای هر تن) در بهتر شدن شرایط زندگی اعضای کوپا کوکو دخیل بوده است. سرمایه‌گذاری‌هایی همچون ساختن مدارس، تهیه‌ی آب سالم و تأسیسات فاضلاب، و حمایت از طرح‌های تولید درآمد خانواده‌ها و جوامع را منتفع ساخته است.

Source: www.kuapakokoogh.com

از قفسه به درون سید خرید:

نهضت مصرف‌کنندگان کانادایی

روستاییان و تولیدکنندگان می‌توانند محصولاتی با کیفیت بالا تولید کنند تا از طریق تجارت منصفانه و کانال‌های اصلی به بازارهای شمالی راه پیدا کنند، اما اگر کسی این اقدام را نخرد، الگوی تجارت منصفانه شکست می‌خورد. برای رشد جنبش تجارت منصفانه در امریکای شمالی وجود مصرف‌کنندگانی مقید به خرید محصولات که دسترسی خود را دهان به دهان نقل کنند حیاتی است.

در سال ۲۰۰۰، بروس مورتون از باری، ایالت اونتاریو در کانادا متوجه شد که قهوه‌ی تأیید شده‌ی تجارت منصفانه به مغازه‌های خاص و فروشگاه فروش مواد طبیعی می‌رسد. او که دربار‌هی مفهوم تجارت منصفانه کنجکاو بود شروع به جستجو در اینترنت کرد و شبکه‌ی منابع تجارت منصفانه^۶ و دیگر سازمان‌های مربوطه را کشف کرد. این کشف نورتون را قانع ساخت که تجارت منصفانه سودآور است و ارزش افزوده ناشی از آن مستقیماً به جوامع وارد می‌شود و کودکان و خانواده‌ها را منتفع می‌سازد. پس تجارت منصفانه سیستم بهتری است. بعد از ملاقات با تنی چند از کارکنان مرکز مبادلات منصفانه‌ی کانادا، که وظیفه تأیید محصولات تجارت منصفانه در کانادا را بر عهده دارد، مورتون بر آن شد که به جهت موفقیت بیشتر تجارت منصفانه، مصرف‌کنندگان آگاهی همچون خود او باید از وجود آن مطلع شوند. به گفته‌ی مورتون "قهوه در قفسه فروشگاه بود، اما هنوز از قفسه به داخل سبد خرید نیامده."

بروس کارش را با یک قاب عکس از نشان مرکز مبادلات منصفانه‌ی کانادا و آگهی‌های تبلیغاتی با مختصری اطلاعات آغاز کرد، با این پیشنهاد به سراغ یک مغازه‌ی غذاهای سالم رفت "بین، اگر یک بسته قهوه بخرم، می‌شود آخر هفته آن را دم کنید و مقداری از آن را به عنوان نمونه همراه این آگهی‌های آموزشی به مشتریانان بدهید؟" از آنجایی که مغازه‌دارها همیشه به دنبال راه‌های ارزان برای فروش بیشتر هستند، مغازه‌ی محله‌ی او این کار را قبول کرد. بعد از یکی دو آخر هفته موفقیت‌آمیز مورتون به مغازه‌دار گفت "هی، نظرتان چیست که من کنار نمونه‌ها بایستم و به سؤالات مشتریان جواب بدهم؟" از آنجایی که مغازه‌دار از آموزش کافی در مورد تجارت منصفانه برخوردار نبود - در درجه‌ی اول آن را به خاطر ترکیبات ارگانیک انبار کرده بود - حضور مضاعف بروس نورتون به عنوان سخنگوی تجارت منصفانه مورد استقبال قرار گرفت.

در این زمان مورتون با آکسفام کانادا تماس گرفت، یک میز تاشو و یک قهوه‌ساز گرفت، و دست کم یک یکشنبه صبح در هر ماه خود را به انتشار پیام تجارت منصفانه اختصاص داد. او توضیح داد "بدون استثنا، فروش افزایش می‌یافت و مغازه‌دارها از من می‌خواستند که هفته‌ی دیگر هم بیایم." مورتون معتقد است که بازخورد خوب از جانب مردم، علاوه بر طعم عالی قهوه، به خاطر سپاسگزاری از کمک شما برای جدا کردن ادعاهای تبلیغاتی از درخواست‌های خیریه است. این که ما از یک تعاونی خرید کنیم تا به مردم کمک کنیم مهارت‌هایشان را توسعه ببخشند، کسب و کارهای خودشان را به راه بیندازند، بچه‌هایشان را به دانشگاه‌ها بفرستند (برای مردم کانادا) خیلی ارزش دارد." آگاهی از تجارت منصفانه در کانادا در سال ۲۰۰۴ پیشرفت عمده‌ای یافت؛ در آن زمان شرکت قهوه‌سازی کیکنینگ هورس بریتیش کلمبیا با شرکت پخش برادران نیل هم گروه شد تا قهوه‌ی تجارت منصفانه‌شان را به خواربار فروشی‌های بزرگ اونتاریو معرفی کنند. مورتون به سراغ شرکت برادران نیل رفت و آنها را ترغیب نمود تا از برنامه‌ی معرفی محصولات تجارت منصفانه حمایت کنند. برنامه‌های برگزار شده در فروشگاه‌ها می‌توانست حدود ۱۰۰ مصرف‌کننده را جمع کند در حالیکه در مغازه‌های کوچکتر غذای سالم نهایت حدود چهل نفر جمع می‌شدند.

⁶ - Fair Trade Resource Network

هرچند بروس مورتنون به تنهایی نمی‌توانست از عهده‌ی درخواست‌ها برای جلسات آموزشی یکشنبه صبح‌ها بریاید، باز هم می‌توانست شگرد خود را به کمک موسسه‌ی تجارت منصفانه تورنتو، که طی مراسم هفته‌ی جهانی تجارت منصفانه در ماه می و برخی تعطیلات دیگر برنامه‌های معرفی قهوه را برگزار می‌کرد، انتشار دهد.



شکل ۴- در فروشگاه‌ها به کمک داوطلبانی همچون بروس مورتنون مردم از تجارت منصفانه آگاه شده و در مورد آن یاد می‌گیرند.

توانایی اثرگذاری مثبت به عنوان یک مصرف‌کننده در همکاری با سازمان‌های تجارت منصفانه یکی دیگر از ابعاد محبوبیت تجارت منصفانه است. همانطور که در فصل اول دیدیم، یک میلیارد نفر در جهان با روزی کمتر از یک دلار زندگی می‌کنند. این تصویر نه تنها نشان دهنده‌ی تنازع روزانه برای غلبه بر گرسنگی و بیماری است، بلکه نشان دهنده‌ی یک نابرابری مشهود است؛ به این صورت که ساکنین کشورهای با درآمد بالا زندگی نسبتاً تجملاتی دارند. مصرف‌کنندگان به کمک تجارت منصفانه می‌توانند این شکاف ثروت را پر کرده و به کشاورزان و روستاییانی که به شدت برای نجات و پیشرفت به تجارت منصفانه نیازمندند، برسانند.

فراتر از یک داستان شخصی:

نمونه‌ای از جنبش‌های بیشمار

این پرونده‌ها نمونه‌هایی گوناگون از تجارت منصفانه در عمل هستند. اگر این گونه‌های تعهد و موفقیت‌های شخصی – در کنار متحدان و شرکای همفکر – وجود نداشتند رشد اخیر تجارت منصفانه چیزی بیشتر از یک داستان موفقیت تجاری، و شاید زودگذر نبود. هر چند محبوبیت تجارت منصفانه به وسیله نرخ‌های تصاعدی فروش اندازه‌گیری می‌شود، موفقیت و دوام آن با چیزی بیشتر از نمودارهای فروش نشان داده می‌شود.

مصرف‌کنندگانی که به اشخاص و سازمان‌هایی همچون وینه لیرا لتیر، بروس مورتون و کوایا کوکو به عنوان تاجران منصف می‌پیوندند خود را با ایشان منطبق ساخته و به چشم‌انداز جنبش‌های تکمیلی سیاسی و اجتماعی ملحق می‌شوند که برجسته‌ترین‌شان جنبش محیط‌زیست - یا سبز -، جنبش کارگری و جنبش عدالت در تجارت هستند. جای تعجب نیست که این جنبش‌های متفاوت با یکدیگر پیوند دارند. الزامات تجارت منصفانه نشانگر تلاش‌هایی دیگر برای التیام بی‌عدالتی و استثمار هستند. در واقع، یکی از زیبایی‌های تجارت منصفانه جامعیت ملاحظات آن است. در تعریف F.I.N.E. از تجارت منصفانه (به فصل ۱ مراجعه کنید)، تار و پودهایی از محیط‌زیست‌گرایی، نگرانی‌های مربوط به نیروی کار و عدالت در تجارت را می‌بینیم. این تار و پودها به وسیله‌ی افراد بی‌همتایی که به عنوان طرفدار، و شریک در تجارت منصفانه پا به عرصه گذاشته‌اند، بافته شده‌اند.

مطالعه‌ای تحقیقاتی در مورد سازمان‌های تجارت منصفانه - بعداً جایگزین نامیده شد - که در سال ۱۹۹۹ توسط ماری آن لیتل و مارشا آن دیکسون انجام گرفت به تعریف مصرف‌کننده‌ی تجارت منصفانه کمک کرد، و توجه به خصوصیات آنان فصل مشترکی از ارزش‌ها را آشکار ساخت. لیتل و دیکسون اصطلاح "آفرینندگان فرهنگی" را به مصرف‌کنندگان تجارت منصفانه اطلاق کردند. آفرینندگان فرهنگی به عنوان افرادی دارای تحصیلات دانشگاهی، میان‌سال و متعلق به طبقه متوسط توصیف می‌شوند. اغلب مؤث هستند و در جوامع‌شان داوطلب می‌شوند و کسانی هستند که از طریق مسافرت و استفاده از رسانه‌های خبری گوناگون در ملاحظات جهانی درگیر می‌شوند. "ارزش‌های اجتماع‌سازی، پایایی بوم‌شناختی، تنفر از خشونت و گرایش به اینکه خارجی‌ها و افراد غریبومی زندگی‌شان را هدایت کنند." آنها با موقعیت ویژه‌ای در بازار شباهت دارند که اخیراً تحت عنوان L.O.H.A.S. یا آنهایی که سبک زندگی سلامت و پایدار را پذیرفته‌اند، تعریف شده‌اند. گزارش موسسه ملی بازاریابی نشان داده که بیست و هفت درصد از جوانان امریکایی را می‌توان به عنوان L.O.H.A.S. دسته‌بندی کرد. به طور مشابه، نیکلاس و اوپال نیز در کتاب خود تجارت منصفانه: محرک بازار برای مصرف اخلاقی گزارش کرده‌اند که شصت و پنج درصد از مصرف‌کنندگان بریتانیایی خود را "سبز یا اخلاقی" در نظر می‌گیرند. نگاه خود به جنبش را در همپوشانی با جنبش محیط‌زیست آغاز می‌کنیم.

محیط‌زیست‌گرایی و تجارت منصفانه

در ایالات متحده برخی آغاز جنبش محیط‌زیست را با انتشار نوشته‌ی انتقادی راشل کارسون با نام بهار خاموش^۷ مرتبط می‌دانند، در حالیکه برخی دیگر محیط‌زیست‌گرایی را حاصل جنبش‌های حقوق مدنی و ضد جنگ دهه‌ی ۱۹۶۰ و اوایل دهه‌ی ۱۹۷۰ می‌دانند. ایجاد نهادهایی همچون صلح سبز در اوایل دهه‌ی ۱۹۷۰ و فشار برای مذاکره که با بحران انرژی در ۱۹۷۷ تسریع یافت نیز توسعه‌ی جنبشی با محوریت محافظت از سیاره‌ی زمین را لاجرم ساختند. همانطور که بعداً خواهیم دید، برخی از الزامات پرچسب‌های غذایی تجارت منصفانه به اقدامات محیط‌زیستی ارتباط می‌یابند. در سال ۲۰۰۵، سازمان‌هایی همچون باشگاه سپیرا در دستور جلسات خود مضامین تجارت منصفانه را ذکر نمودند، و انجمن مصرف‌کنندگان ارگانیک در حرکتی کاملاً آگاهانه، از طریق کمپینی که دربر گیرنده‌ی بالا بردن تجارت منصفانه‌ی قهوه در کافه‌های استارباکس می‌شد، خود را با تجارت منصفانه وفق داد.

⁷ - *Silent Spring*, Rachel Carson, 1962.

همان طور که این جنبش‌ها یکی پس از دیگری، بیشتر و بیشتر پیش می‌رفتند، محصولات غذایی تجارت منصفانه بیشتر ارگانیک می‌شدند. محبوب‌ترین محصول تجارت منصفانه در ایالات متحده، قهوهی تایید شده، در هشتاد و پنج درصد از موارد ارگانیک است. این امر نشان دهندهی آن است که در راستای بازار جهانی، تقاضای مصرف‌کنندگان در ایالات متحده تا مبلغ ۳۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۳ رشد داشته است. دلایل متعددی برای رشد جنبش ارگانیک وجود دارد که اول از همه ملاحظات سلامتی مصرف‌کنندگان است. همانطور که کمپین‌های فروشگاه‌های بروس مورتون نشان داد هر زمان مشتریان بدانند که می‌توانند با ارزش‌ها و اولویت‌های خودشان خرید کنند، این کار را می‌کنند. صاحبان کسب و کارها و تولیدکنندگان تجارت آزاد هم در زمینه‌ی محیط‌زیستی و هم در زمینه‌ی اجتماعی، از منافع حاصل از حذف آفت‌کش‌های و کودهای شیمیایی بهره‌مند شده‌اند.

شرکت تعاونی درختان قهوه که وارد کننده‌ی تمام انواع دانه‌های قهوه است، تنها خود را مقید به خرید قهوهی تجارت منصفانه و فقط دانه‌های ارگانیک و تغییر یافته به صورت ارگانیک می‌داند. تریپ پومروی، مسئول روابط عمومی تعاونی درختان قهوه، توضیح می‌دهد "روش‌های کشت پایدار و زیست‌بذیری طولانی مدت تجارت منصفانه به طرز غیرقابل انکاری با هم مرتبط هستند. توسعه اقتصادی - اجتماعی و ثبات به معنای واقعی کلمه به پایدار کردن یک محیط‌زیست سالم و مولد بستگی دارند. بدون وجود سیستم‌ها و استانداردهای ارگانیک کشاورزان مهم‌ترین منبعی که زندگی‌شان به آن وابسته است را از بین می‌برند. زمین کشاورزی‌شان." پومروی خاطر نشان ساخت که اعضای تعاونی درختان قهوه از شرکای تولیدکننده‌شان آموخته‌اند که اغلب تولیدکنندگان سیستم‌های ارگانیک را نوعی بازگشت به روش‌های سنتی تولید قهوه می‌دانند. کشت ارگانیک بیانگر بازگشتی به یک "روش بهتر" برای کشاورزی است و درسی را به کشورهای توسعه یافته دنیا یاد می‌دهد: به دانشی که درون تولیدکنندگان کوچک لانه کرده توجه کنید و احترام بگذارید - شاید آنها چیزی بدانند که ما نمی‌دانیم. شاید مهم‌ترین چیز این باشد که اقدامات سنتی ارگانیک، کشاورزان و جوامع را از اثرات زیانبار کودها و سموم صنعتی قدیمی حفظ می‌کند.

همچنین کشاورزی ارگانیک محصولاتی با کیفیت بالاتر را تولید می‌کند که تأیید مصرف‌کنندگان را طلب می‌کنند. این ارزش‌ها و واکنش‌های بازار تنها به قهوه محدود نمی‌شود. ارزش خرده‌فروشی میوه‌جاتی که از تجارت منصفانه پایدار کننده‌ی محیط‌زیست به دست آمد از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۳، ۲۰۰۶٪ رشد داشته است.

در بخش صنایع، دنبال کردن پایایی زیست‌محیطی در برخی موارد پیچیده‌تر از فرآیندهای استاندارد ارگانیک یا اقدامات یکپارچه مدیریت آفت‌هاست، اما اهمیت آن در این بخش کمتر از بخش کشاورزی^۸ نیست. سازمان‌های تجارت منصفانه (F.T.O.)^۹ و شرکای تولیدکننده‌شان در تلاش برای حذف مواد سمی همچون سرب رنگ‌ها یا مواد سمی پوشاننده‌ها هستند تا از تولیدکننده، مصرف‌کننده و محیط‌زیست محافظت کنند. همکاری در بخش توسعه و آموزش‌هایی که F.T.O. برای تولیدکننده‌ها فراهم می‌کند به آنها اجازه می‌دهد در عین برآورده‌سازی تقاضاهای مصرف‌کننده در عین پایایی، از سلامت و ایمنی نیز محافظت کنند.

در سال ۲۰۰۳، موسسه بین‌المللی SERRV، یک F.T.O. که در مدیسون، ویسکانسن تأسیس شد (فصل چهار را ببینید)، برای تأمین محصولات چوبی با رشد سریع و پایدار از کنیا سیاستی را اتخاذ نمود. اتحادیه‌ی تعاونی ناحیه‌ی ماکاکوک (M.D.C.U.)^۹، یکی از شرکای کنیایی SERRV، یک گلخانه‌ی رشد نهال درخت را بنا کرد تا بر مسأله کمبود درخت در

^۸ - Fair Trade Organizations

^۹ - Machakos District Cooperative Union

کنیا فائق آید. وقتی M.D.C.U. برای برآورده‌سازی تقاضای فزاینده ناچار به توسعه‌ی گلخانه شد، SERRV به عنوان راه-حلی پایدار برای توسعه‌ی گلخانه هزینه‌ی خرید ۱۰۰۰ نهال را تقبل نمود تا مواد خام مورد نیاز آینده برای صنایع تولید قطعات کنده‌کاری شده از چوب را فراهم کند.

هرچند فرضیه‌ی اصلی جنبش تجارت منصفانه بر این واقعیت بنا شده که افراد نیاز به مصرف کالاها دارند، پایداری زیست-محیطی هم طرفداران خودش را وارد بحث کرده است. مصرف‌کنندگانی که مدام ورد "کم کن، دوباره استفاده کن، بازیافت کن" را تکرار می‌کنند اغلب به دنبال آن هستند که نیازشان را به تولیدکنندگان و کسب و کارهایی ارجاع دهند که متعهد به اقدامات دوستدار محیط‌زیست براساس اصول تجارت منصفانه هستند. در عین حال تولیدکنندگان این تجارت با هزینه‌های زیست‌محیطی دست به گریبان هستند؛ به طور مثال تأمین اقلام تجارت منصفانه از کشورهایی که غالباً دور هستند خود به مصرف حجم قابل توجهی از سوخت‌های فسیلی برای حمل و نقل نیازمند است. اتحاد با طرفداران جنبش سبز به جنبش کمک می‌کند تا برای رو به رو شدن با این واقعیات از روشی مساعد برای زمین به دنبال تخصص و ابداعات باشند.

جنبش عاری از بیگاری

فعالان کارگری در جنبش ضد بیگاری‌خانه‌ها یا عاری از بیگاری توجه خود را به مردمی معطوف می‌کنند که از منابع روی زمین کالاها را می‌سازند. صندوق بین‌المللی حقوق کار (I.L.R.F.)¹⁰ در یادداشتی ملاحظات فعالان جنبش عاری از بیگاری بدین صورت خلاصه می‌کند:

در اقتصاد جدید جهان، شرکت‌های کشورهای توسعه یافته به طور فزاینده‌ای در حال انتقال صنایع تولیدی خود به کشورهای در حال توسعه هستند که در آنجا از نیروی کار ارزان تحت شرایط بیگاری‌خانه‌ها بهره ببرند. کارگران باید ساعات طولانی در مشاغل سخت به کارهای طاقت‌فرسا، با دستمزد پایین و شرایطی که اغلب ناسالم و نایمن است، بپردازند. در بسیاری از کشورها قوانین اجرایی کمی وجود دارد یا اصلاً وجود ندارد، و از پیوستن بسیاری از کارگران به نهادها برای پیشبرد منافع‌شان جلوگیری می‌شود. چیزی که بیشتر باعث نگرانی می‌شود آن است که براساس تخمین زده شده ۲۵۰ میلیون کودک بین پنج تا چهارده سال در سراسر دنیا به عنوان نیروی کار مشغول هستند.

I.L.R.F. و دیگر سازمان‌های غیردولتی کمپینی را بر علیه این سوءاستفاده به راه انداخته‌اند تا از طریق آن مصرف‌کنندگان را تشویق نمایند تا چنین شرکت‌هایی را تحریم کنند، خصوصاً شرکت‌هایی که به استفاده از شرایط بیگاری برای افزایش سودآوری‌شان تکیه دارند.

بسیاری از مصرف‌کنندگان در ایالات متحده پس از افشاگری سال ۱۹۹۵ درباره‌ی چهره‌ی مشهور تلویزیونی کتی لی گیفورد - که شخصیت تلویزیونی مادری دلسوز و خرفت را بازی کرده بود - به "کنشگری [بر علیه] بیگاری‌خانه" ملحق شدند؛ وی نام خود را به خط تولید لباسی داد که توسط نوجوانان سیزده ساله‌ای که روزانه پانزده ساعت کار می‌کردند، تولید شده بود. با افشا شدن شواهد، تنفر مصرف‌کنندگان از برند کتی لی موجی از تغییرات عمده در زنجیره‌ی تأمین محصول را به وجود آورد. هر

¹⁰ - International Labor Rights Fund

چند جنبش‌های عاری از بیگاری را می‌توان در زمان‌های قبل‌تر در اعتصابات گسترده‌ی صنایع نساجی در اوایل قرن بیستم دنبال کرد، افکار عمومی تا قبل از رسوایی کتی لی تحریک نشده بود.

دانشجویان دانشگاه به سرعت موضوع را دنبال کردند، خصوصاً وقتی قضیه به تولید لباس‌های رسمی دانشگاه مربوط شد. تیکو المیدا، دانشجویی که در اتحادیه‌ی کارکنان صنایع دوزندگی و نساجی (U.N.I.T.E.)¹¹ کارآموز بود، کمپینی را در دانشگاه دوک به راه انداخت تا دانشگاه را مجبور به وضع مرامنامه‌ای برای تمام پوشاک و متعلقاتی که آرم دانشگاه را بر خود داشتند بکند. تنها سه سال بعد جنبش دانشجویان متحد برعلیه بیگاری‌خانه‌ها شکل گرفت و چیزی نگذشت که کمپینی با نام کنسرسیوم حقوق کارگران (W.R.C.)¹² را راه‌اندازی کرد. شرکت‌های برجسته همچون نایک، در مقابل تانک‌های فشار و تحریم مجبور به پذیرش این مرامنامه شدند. با این حال دانشجویانی که در سایر فعالیت‌های مخالف بیگاری‌خانه‌ها حضور داشتند، این اندازه را کافی نمی‌دانستند. W.R.C. با بازدید از تأسیسات براساس شکایات کارگران اقدامی سخت‌تر را در برابر شرایط نگران‌کننده‌ی کار در پیش گرفت. قبول کارگران به عنوان منبع اطلاعات و قدرت - درست مانند ساختار شرکت شکلات‌سازی دی - نشانگر احترام عرصه‌های عاری از بیگاری و تجارت منصفانه به صدای کارگران است.

اجتماعات عاری از بیگاری (S.F.C.)¹³ در سطح جامعه نیز شروع به پیدایش کردند. برای اولین بار در شهر بانگور، شهروندان در قالب S.F.C. ها تلاش کردند تا مطمئن شوند که در زمان خرید لباس کارمندان دولتی، همچون پلیس و آتش‌نشان‌ها، پول مالیات آنها را برای خرید البسه‌ای که در بیگاری‌خانه‌ها تولید شده باشد، خرج نمی‌شود. این امر مشابه تلاش‌های اروپاییان در قالب کمپین لباس پاک است. تقریباً سی و پنج شهرداری ایالات متحده سیاست‌های طراحی شده برای کنار گذاشتن بدترین سواستفاده کنندگان از حقوق کارگران کارخانه‌ها را اعمال کرده‌اند. در سال ۲۰۰۵، سانفرانسیسکو، کالیفرنیا دستورالعمل الزامی علیه بیگاری را تصویب نمود که بر اساس آن خرید البسه‌ی پیمانکاران و تأمین‌کنندگان خدمات شهری باید تابع مرام-نامه "عاری از بیگاری" باشد که شامل وجود دستمزد لازم برای امرار معاش و ممنوعیت از به کارگیری کودکان کار است.

گاهی اوقات به واسطه‌ی توجهات مربوط به دستمزد و شرایط کاری، عناصر عاری از بیگاری‌خانه را نیز تجارت منصفانه می‌نامند. هر چند استفاده از این اصطلاح کاملاً درست نیست و در واقع بین جنبش‌های تجارت منصفانه و عاری از بیگاری عدم پیوستگی - در بهترین حالت - و تعارضاتی - در بدترین حالت - هم وجود دارد. از یک سو اتحادیه‌ها در بدو امر نگران این بودند که طرفداران تجارت منصفانه در حال ارتقا یا کمک به تغییر مسیر تولید به مناطقی در آن سوی مرزها و دریاها هستند زیرا در درجه اول جنبش‌های تجارت منصفانه به تجارت بین‌المللی توجه دارند. اخیراً هم نگرانی‌های در مورد توانایی در سازماندهی کارگران در زمینه‌ی تجارت منصفانه به وجود آمده است. بخش عمده‌ای از الگوی تجارت منصفانه براساس کشاورزان زمین‌های کوچکی که در قالب الگوی تعاونی فعالیت می‌کنند، بنا شده است. طرفداران نیروی کار حرفه‌ای شک دارند که چنین الگویی برای کارگران مزارع کشاورزی که از خود زمینی ندارند و به دنبال اتحادیه‌های کارگری هستند - همچون کارگران مزارع کشت موز - کار زیادی بکند. الگوی تجارت منصفانه بر تولیدات در حجم کم تمرکز دارد که اغلب در خانه‌ها یا کارگاه‌های روستایی تولید می‌شوند و نه کارخانه‌ها، به همین علت به جز در مورد توب‌های بازی یا محصولات ترکیبی همچون شکلات، برای بخش تولید قابلیت اجرای بی چون و چرایی ندارد. زنجیره‌ی تأمین محصولی مانند یک تیرتشت بسیار پیچیده‌تر از یک محصول کشاورزی، مانند قهوه، است به همین علت ضوابط تجارت منصفانه ممکن است کافی نباشد.

¹¹ - Union of Needletrades, Industrial and Textile Employees

¹² - Workers Rights Consortium

¹³ - Sweat-Free Communities

این نقاط افتراق لزوماً به آن معنا نیست که بین تاجران منصف و نهادهای کارگری تضاد وجود دارد بلکه تنها گهگاهی نقاط افتراق آنها را تار می‌کند. تاجران منصف و فعالان جنبش عاری از بیگاری در کنار یکدیگر بر علیه بیش از حد ساده گرفتن الگوی پیچیده تجارت منصفانه و شرایط بیشماری که کارگران دنیا در مبارزه برای عدالت اقتصادی با آن روبرو هستند، فعالیت می‌کنند. از آنجایی که اصول تجارت منصفانه در ملاحظات خود بسیار کلی هستند، الگوی تجارت منصفانه با جنبش‌های کارگری هم‌درد و هم‌سو است و از طریق کار با S.F.C.ها تلاش‌های بسیاری صورت می‌گیرند تا این دو جنبش، خصوصاً در سطح محلی، با یکدیگر همراه شوند.

در جنبش‌های عاری از بیگاری و تجارت منصفانه در سطح کارگران اشتراکات مثبتی یافت شده است. به طور مثال، شرکت تعاونی دوزندگی زنان نوئوا ویدا در نیکاراگوئه لباس‌های عاری از بیگاری را برای مصرف‌کنندگان تولید می‌کند، که مشابه محصولات ارگانیک مگی است که تولیدکننده‌ی شناخته شده لباس در ایالت متحده به شمار می‌آید. انجمن زنان نوئوا ویدا که مالک و رهبر این تعاونی است با کمک مرکز توسعه‌ی امریکای مرکزی، در کارخانه‌ای که با دست‌های خود ساخته‌اند، حقوق منصفانه و شرایط کاری خوب را تضمین می‌کنند. پس از آنکه دولت نیکاراگوئه امتیازات تشویقی معمول برای یک ناحیه آزاد تجاری، همچون معافیت گمرکی واردات و معافیت‌های مالیاتی، را برای این تعاونی در نظر گرفت، آنها محدودی عمل خود را به عنوان منطقی منصفانه‌ی تجاری اعلام کردند. نوئوا ویدا با داشتن مشوق‌های تجارت آزاد و اصل تجارت منصفانه جایگزینی کارا برای رژیم‌های تجاری متعارف ارائه می‌دهد.

عدالت در تجارت

طرفدارانی که در پی توافقات تجاری متعارف یا آزاد بودند، جنبش دیگری را ایجاد کردند که با تجارت منصفانه مشابه‌هایی دارد: جنبش عدالت در تجارت (T.J.M.)¹⁴. این جنبش که در یوئیل¹⁵ موفقیت‌آمیز ۲۰۰۰ آغاز شد، کمیته‌ی برای کاهش بدهی تحمیل شده بر کشورهای در حال توسعه است. T.J.M. نشانگر گروهی از نهادهای غیردولتی بریتانیایی است که از سیاست‌هایی که فقرا را بر شرکت‌های چندملیتی مقدم می‌دانند، طرفداری می‌کنند. در امریکا ائتلاف مشابهی سازماندهی شد. همان طور که در داستان لتیر شنیدیم، قراردادهای تجاری شکل‌دهنده‌ی محیط کسب و کار برای تولیدات با حجم کم هستند و از این رو افرادی که مایل به تجارت منصفانه در سطح خرد و کلان هستند باید به آنها توجه کنند.

T.J.M. در بیانیه‌ی تاسیس خود "به نفع چه کسی؟ تجارت کردن برای مردم و سیاره‌ی زمین است" برخی اصولی که به آنها معتقد است را برشمرده، که شامل تجارت بین‌المللی و دموکراسی می‌شود. انتقاد اصلی آن به سیستم تجارت آزاد فعلی این است:

منافع تجاری محدودی را ترجیح می‌دهد که متعلق به ملت‌هایی با قوی‌ترین تجارت و بزرگترین شرکت‌هاست، و ضررهایی آن متوجه منافع عمومی گسترده‌تر و بنگاه‌های اقتصادی کوچکتر است. به منظور برقراری مجدد تعادل در سیستم تجاری جهان، قوانین و نهادهای تجاری بین‌المللی باید جای خود در سیستم گسترده توافقات بین‌المللی بیابند؛ توافقاتی که توسعه‌ی پایدار،

¹⁴ - Trade Justice Movement

¹⁵ - در متون مقدس هر پنجاه سال (یوئیل) دستور به آزادی برده‌ها و بخشش بدهی‌ها شده است که به آن سال یوئیل گفته می‌شود (م.ا)

زودن فقر و ارتقای حقوق بشر را هدف گرفته‌اند، و اهمیت تجارت محلی و منطقه‌ای به عنوان موتور توسعه‌ی پایدار و فقرزدایی را می‌دانند.

توجه به توسعه‌ی اقتصادی از طریق تولیدات در حجم کم، ملاحظات زیست‌محیطی و تعهد به حقوق بشر، T.J.M. را مکمل طبیعی جنبش تجارت منصفانه ساخته است. در واقع به نفع چه کسی؟ به طور خاص خواهان "انصاف" در رژیم تجاری با رویکردی به "تقدم فقرا" است. بسیاری از نهادهای حمایت‌کننده که نقشی ثابت در ارتقای تجارت منصفانه، خصوصاً در بریتانیا بازی می‌کنند - همچون اکشن‌اید و نجات کودکان - و همین‌طور خود نهادهای تجارت منصفانه - همچون کافه دایرکت و تردی‌کرافت - اعضای T.J.M. هستند. این نهادها مجموعاً نه میلیون عضو دارند که تقریباً برابر با کل جمعیت سوئد است. این نهادها در اتحاد با کمپین‌های سیاسی که از عدالت در تجارت دفاع می‌کنند به طور گسترده‌ای واقعیات زندگی روزمره‌ی میلیون‌ها روستایی و کشاورزی که سعی دارند با استفاده از الگوی تجارت منصفانه بر فقر خود غلبه کنند، از زمین و فضای اطراف خود محافظت کنند، و روش جایگزین برای انجام داد و ستد را به وجود بیاورند را در نظر دارند.

در دوم نوامبر سال ۲۰۰۵، همزمان با نزدیک شدن به نشست مذاکرات سازمان تجارت جهانی در هنگ‌کنگ، بیش از ۸۰۰۰ فعال عضو سازمان‌های مختلف وابسته به T.J.M. به همراه کمپین جهانی بر علیه فقر، با ۳۷۵ نماینده مجلس انگلستان لابی کردند. این واقعه که به دولت انگلستان و اتحادیه اروپا دستور می‌داد تا از فشار بر کشورهای در حال توسعه برای باز کردن بازارهایشان دست بردارند، یکی از بزرگترین لابی‌گری‌های انجام شده در تاریخ دموکراسی مدرن بریتانیا بود.

آزادی برای منصف بودن

یک طرفدار محیط‌زیست که از کشاورزی پایدار حمایت می‌کند، دانشجویی که به وجود بیگاری‌خانه‌ها اعتراض می‌کند و تحلیلگر سیاسی که نهادهایی همچون بانک جهانی را به چالش می‌کشد، همه می‌توانند مدعی عضویت در جنبش تجارت منصفانه باشند. با آنچه از داستان‌های الهام‌بخش این فصل به دست آمد، روابط دارای اشتراک مساعی با سایر جنبش‌های عدالت‌خواهانه هر کدام نشان‌دهنده‌ی آن است که چرا تجارت منصفانه در حال رشد و پیشرفت است. لورا تی. رینولدز، یک محقق موضوع تجارت منصفانه، خاطرنشان کرده "هدف کلی تجارت / منصفانه / مقابله با سازمان‌های تولیدی و تجاری است که با تکیه بر اصول بازار انتزاعی مردم و محیط‌زیست را بی‌ارزش کرده و آنها را استثمار می‌کنند."

یان مارتل نویسنده‌ی کتاب برنده جایزه‌ی بوکر زندگی‌یابی^{۱۶} سخنگوی کانادا در هفته‌ی تجارت منصفانه در ماه می ۲۰۰۴ بود. مارتل در یک سرمقاله تجارت منصفانه را به روابط من - تو^{۱۷} تعریف شده توسط مارتین بویر فیلسوف مربوط دانست. براساس تفکرات بویر روابط من "یک حالت یا گرایش، که یک روش بودن" هستند و با درگیر شدن، کیفیت و اعتماد مشخص می‌شوند. این روابط نقطه‌ی مقابل روابط من - آن فراگیر در جامعه هستند که انسانیت را تقلیل داده، محیط‌زیست را بدل به یک کالا کرده و ماتریالیسم فاقد ارزش را افزایش می‌دهند. مارتل بیان می‌دارد "در دنیای زندگی می‌کنیم که تحت سیطره‌ی

¹⁶ - *Life of Pi*, Yann Martel, 2001.

¹⁷ - I-Thou Relationship

"شیء بودگی"^{۱۸} است، در آن اغلب سود و راحتی مهم‌تر از کیفیت زندگی در نظر گرفته می‌شود ... [روابط] من - تو موجود در تجارت منصفانه راهی برای اعاده‌ی مجدد انسانیت ما و آنهایی است که از بخت مساعد کمتری بهره‌مند بوده‌اند."

تجارت منصفانه موفق است و به واسطه‌ی افرادی همچون وینی لیرا لتلیر، بروس مورتون و کشاورزان کواپا کوکو یک نیروی جذاب اجتماعی باقی خواهد ماند. تجارت منصفانه در اتحاد با جنبش‌های همفکر خود چهارچوبی را برای تمرین آزادی به عنوان یک مصرف‌کننده و یک انسان در اختیار همه قرار می‌دهد.

¹⁸ -It-ness

اصول و شیوه‌های تجارت منصفانه

بررسی اجمالی: با وجود رشد آگاهی درباره‌ی محصولات تجارت منصفانه، درک مفهوم تجارت منصفانه - اگر تنها یک مفهوم برای آن وجود داشته باشد - امری دشوار است. در این فصل به اصول اساسی تجارت منصفانه، چگونگی تفسیر این اصول و اینکه برجسب‌ها چه عملکردی در این جنبش دارند، نگاهی می‌اندازیم.

اندکی بعد از اینکه به عنوان یک داوطلب پاره‌وقت در تعاونی قهوه‌ی مات ویتز در چیپاس، مکزیک مشغول به کار شدم، دانسته‌های خود درباره‌ی تجارت منصفانه را با دوستی قدیمی در میان گذاشتم. بعد از این که دوستم توصیف من از توانایی تجارت منصفانه برای تغییر زندگی افراد، نه تنها افراد محروم اقصی نقاط دنیا، که مصرف‌کنندگان ثروتمندی که به بیراهه‌ی مصرف‌گرایی کورکورانه کشانده شده‌اند، را شنیدم در جواب گفت "چقدر جالب! باید یخچالم را عوض کنم. از کجا می‌توانم یکی از تجارت منصفانه گیر بیآورم؟" این واکنش اولین درس برای لزوم توضیح دادن متقاعدکننده و جامع‌الگوی تجارت منصفانه بدون افتادن در این دام بود که تجارت منصفانه راه‌حلی برای تمام بیماری‌های جامعه است.

همان طور که در فصل اول دیدیم، F.I.N.E. - کنسرسیومی از انجمن‌های تجارت منصفانه - تجارت منصفانه را به عنوان یک نوع همکاری و الگویی جایگزین برای تجارت کردن تعریف کرده که به طور خاص به افراد محروم کمک می‌کند. تعریف F.I.N.E. درکی جامع از تجارت منصفانه را نشان می‌دهد که برداشت بسیاری از سازمان‌های غیرانتفاعی و کسب و کارهای تجارت منصفانه است. هر چند زمانی که بحث بر سر طراحی و ارزیابی همکاری‌ها در تجارت منصفانه باشد، معیارهایی خاص لازم است.

فدراسیون تجارت منصفانه (F.T.F.)¹ که انجمنی برای کسب و کارهای تجارت منصفانه در امریکای شمالی است، مجموعه‌ای از معیارهای متشکل از اصولی همبسته را به کار می‌بندد که تعریف‌کننده‌ی ارزش‌های جنبش تجارت منصفانه هستند.

به معنای واقعی کلمه این شرایط یا مشابه آنها توسط بازیگران دست اندرکار تجارت منصفانه همچون تولیدکنندگان، خریداران، عاملان حمل و نقل، خرده‌فروشان، و در نهایت مصرف‌کنندگان پذیرفته شده‌اند. در بررسی ماهیت تجارت منصفانه من از معیارهای F.T.F. استفاده کردم. هر چند سازمان‌هایی متعدد بسته به مخاطبان، مشتریان یا سهامداران‌شان، معیارهایی متفاوت را تنظیم و تعریف کرده‌اند.

¹ - Fair Trade Federation

اصول تجارت منصفانه

بایاید تگاهی به اصولی اساسی بیندازیم که بنا به تعریف F.T.F انتقال ارزش و توسعه‌ی شبکه را ممکن می‌سازند.

معیارهای تجارت منصفانه عبارتند از:

- پرداخت حقوق منصفانه با توجه به شرایط محلی
 - ارائه‌ی فرصت‌های پیشرفت و ارتقا به کارمندان
 - فراهم کردن فرصت‌های اشتغال برابر برای همه مردم، خصوصاً افرادی که محروم‌ترند.
 - مشارکت در اقدامات محیط‌زیست پایدار
 - پاسخگویی به عامه‌ی مردم
 - ساخت روابط تجاری بلند مدت
 - فراهم کردن شرایط کاری سالم و ایمن با توجه به شرایط محلی
 - فراهم کردن کمک‌های مالی و فنی برای تولیدکنندگان در هر زمان ممکن.
- منبع: فدراسیون تجارت منصفانه

حقوق منصفانه

اولین معیار تجارت منصفانه پرداخت حقوقی منصفانه به تولیدکننده‌ی صنایع دستی یا محصول غذایی براساس شرایط اقتصاد محلی که او در آن کار می‌کند، است. یک مثال کاملاً واضح مورد قهوه است؛ سازمان‌های بین‌المللی صدور برجسب تجارت منصفانه (F.L.O.) تعیین نموده‌اند که هر تعاونی کشاورزی برای پوشش هزینه‌های تولید و سرمایه‌گذاری اجتماعی باید بازی هر پوند^۲ حداقل ۱/۲۶ دلار دریافت کند، مبلغ پنج سنت افزوده شده به قیمت کف ۱/۲۱ دلار به عنوان حق بیمه است. اگر قهوه به صورت ارگانیک عمل آورده شده باشد، قیمت تجارت منصفانه تا ۱/۴۱ دلار افزایش می‌یابد که به ازای هزینه‌های اضافی اقدامات کشاورزی مساعد با محیط‌زیست است. پنج سنت حق بیمه‌ی اجتماعی افزوده شده مستقیماً به درآمد کشاورز افزوده نمی‌شود بلکه در عوض برای سرمایه‌گذاری در توسعه‌ی جامعه به کار می‌رود، برای مثال اتحادیه‌ی تعاونی محلی کیلمانجارو با مسئولیت محدود در تانزانیا از حق بیمه‌ی اجتماعی برای ایجاد یک بانک تعاونی استفاده کرد که هم کودکان و هم بزرگسالان از سرمایه‌گذاری در طرح‌های اقتصادی و بودجه‌ی آموزشی آن بهره بردند.

اهمیت تعهد به قیمت تجارت منصفانه در خلال آغاز بحران قهوه در سال ۲۰۰۰ به طور چشمگیری به اثبات رسید. سازمان بین‌المللی آکسفام این بحران را به این صورت توصیف نمود:

^۲ - با علامت اختصاری lb معادل ۴۴۵ گرم (م).

وقتی در سال ۲۰۰۱ قیمت بین‌المللی قهوه به پایین‌ترین حد خود در سی سال قبل رسید، میلیون‌ها کشاورز قهوه در سراسر جهان با مشقت و کاهش درآمد روبرو شدند. در کشوری مثل اتیوپی که بخش عمده‌ای از درآمد خارجی ناشی از صادرات قهوه است، بحران سبب شد تا خانواده‌های کشاورزان قادر به پرداخت هزینه‌های آموزش و مراقبت‌های بهداشتی نباشند. براساس یک تخمین، در امریکا مرکزی ۶۰۰۰۰۰ شغل از دست رفت. این اوضاع به مهاجرت و افزایش تولید محصولات مخدر منتهی گشته، و چرخه فاسدی از عدم ثبات اجتماعی در سطح محلی و منطقه‌ای را به وجود آورد.

در اواخر ۱۹۹۹، وقتی قیمت‌های قهوه شروع به تنزل کرد، من در مکزیک بودم. به علاوه این فرصت را داشتم که در میان کشاورزان قهوه‌ی تجارت منصفانه هم باشم، فقر در میان مناطق پرورش‌دهنده‌ی قهوه حکمفرما بود. خانواده‌هایی را می‌دیدم که با شش یا هفت عضو در خانه‌هایی با یک یا دو اتاق در هم متراکم، با شرایط تغذیه بسیار بد دست به گریبان، به شدت محتاج مراقبت‌های بهداشتی، و در آرزوی درآمدی بودند که کار طاق‌فروسیشان را به حقوقی متناسب برای زندگی تبدیل کند. کشاورزان تعاونی مات میتر، همانند بسیاری تولیدکنندگان دیگر، برای زندگی و کامیابی در مقابل احتمالات عجیب و غریب، و بعضی اوقات نیروهایی به ظاهر نامشخص در تقلا بودند. در بررسی ظرفیت‌ها و توانایی‌های این اجتماعات کشاورزی بود که باور کردم قابلیت توسعه‌ی اقتصادی از طریق رشد بازار تجارت منصفانه وجود دارد.

در سال‌های بعد از زمانی که من در مکزیک بودم، بازار تجارت منصفانه‌ی قهوه رشد یافته است. گزارشات سازمان تجارت منصفانه‌ی ایالات متحده امریکا نشان می‌دهد که از سال ۱۹۹۹ فروش قهوه با نشان تجاری تایید شده‌ی تجارت منصفانه به طور میانگین در هر سال هفتاد و دو درصد رشد داشته است. در سال‌های اخیر، بحران قهوه تا حدی کاهش یافته و به تبع آن قیمت‌ها افزایش یافته‌اند، و این امر نشان دهنده‌ی طبیعت چرخه‌وار تجارت کالاهای مصرفی است. زمانی که بازار قهوه دوباره به جای قبلی خود بازگشت و قیمت متداول بازار برای قهوه به بالای قیمت کف ۱/۲۱ دلار رسید، تاجران منصف به پرداخت پنج سنت حق بیمه به نشانه‌ی همکاری طولانی مدت‌شان و سرمایه‌گذاری مداوم در اجتماعات تولیدکننده‌ی قهوه ادامه دادند. انتظار می‌رفت تولیدکنندگان هم به نوبه خود به تعهدات قراردادی خود در قبال تعاونی‌های تجارت منصفانه پایبند بمانند.

باید خاطر نشان کرد که حداقل قیمت تجارت منصفانه سیستمی نیست که بتوان آن را در مورد تولیدات صنایع دستی نیز به کار برد. برای مثال، مراحل ساخت لوازم التحریر بنا به اینکه کاغذ در افریقا یا آسیا ساخته شده باشد تا حد زیادی تفاوت دارد. مواد خام از لحاظ نوع چوب یا مواد بازیافتی و اینکه در کجا باشند متفاوت خواهند بود. و در زمان انتخاب رنگ یا شکل، تزیینات طراحی نیز بازیگر سنت‌های فرهنگی منحصر به فردند. بنابراین، بسیار مشکل خواهد بود که بگوییم یک کارت تولد دست‌ساز همیشه یک دلار خواهد بود.

وقتی از یک کارگاه ساخت کاغذ در ماداگاسکار بازدید کردم این دشواری‌ها برایم روشن شدند. یتیم‌خانه‌ای که به کودکان رها شده و دختران بزهدار تعلق داشت، برای تولید کارت‌های تبریک از مواد بازیافتی کارگاهی را ایجاد کرده بود. کارت‌ها مستقیماً از کاغذ باطله‌های اداری که در سفارتخانه‌های پایتخت، آنتاناناریوو - که یتیم‌خانه هم در آن قرار داشت - ریز شده بودند ساخته می‌شدند. دخترانی در سن و سال دبیرستان الیاف محلی را در طراحی‌های خود به کار می‌بستند. این تولیدات با کارت‌هایی که من از کارگاه دیگری در ماداگاسکار خریدم یکسره تفاوت داشتند؛ این کارگاه به کاغذ باطله دسترسی نداشت اما می‌توانست کارت‌هایی که برای ثبت موجودی انبار استفاده می‌شدند را خریداری کرده و برش دهد. این کارت‌های بریده شده بعداً با روشی گلدوزی شده پوشیده می‌شدند که حال و هوای دهاتی متعلق به روستاهای اطراف را نداعی می‌کردند. اگر چه هر دوی این محصولات عملاً کارت تبریک و متعلق به یک کشور محسوب می‌شدند اما منبع مواد اولیه، روش تولید و کارگر مورد نیاز برای تولید آنها بسیار متفاوت بودند.



شکل ۵- زنی جوان مشغول ساخت لوازم التحریر در ماداگاسکار است.

با این حال تنوع به خریداران و فروشندگان صنایع دستی این فرصت را می‌دهد که در کمال شفافیت مکالمه و مذاکره کنند. وقتی این دو با هم برای تعیین ارزش محصول کار کنند، روستایی - که اغلب یک زن است - قادر خواهد بود تا ارزش کار و خلاقیتش را بشناسد و به آن دست یابد. در کنار شریک خریدارش قادر خواهد بود تا براساس واقعیات بازار قیمت را وضع کند که در غیر این صورت از آنها اطلاع نداشت. یکی از نقدهای وارد به سیستم تجاری متعارف آن است که تولیدکنندگان اغلب به اطلاعات مربوط به قیمتی که بازار تحمل خواهد کرد دسترسی ندارند و از این رو، باید چشم به امید رحمت واسطه‌ای داشته باشند که تنها به دنبال افزایش حاشیه سود خود است. در سیستم تجارت منصفانه بارها از خریداران این جمله را شنیده‌ام که "شما می‌توانید از این کیف دستی پول بیشتری دربیابید. در ایالات متحده چنین چیزی دو برابر بالاتر فروخته می‌شود." شاید بودن برجسی به نشان دهد "تمام کیف دستی‌های تجارت منصفانه قیمت X دارند" و سوسه‌برانگیز باشد، اما فقدان یگانگی عهدی برای همکاری احتمالی و روابط بده بستان در میان تاجران تجارت منصفانه است. چنین مکالمه‌ای برای مصرف‌کنندگانی مثل خود شما هم مهم است تا در زمان سبک و سنگین کردن تصمیم‌تان آن را در ذهن داشته باشید. شما در تجارت منصفانه اطمینان بیشتری خواهید یافت که تولیدکننده براساس واقعیات زندگی‌اش در تعیین ارزش محصول حرفی برای گفتن خواهد داشت. بعداً در همین کتاب روش‌های دیگر همچون دستورالعمل دستمزد در تجارت منصفانه را نیز بررسی خواهیم کرد که از طریق آن تولیدکننده می‌تواند کنترل بیشتری را بر فرآیند قیمت‌گذاری تقبل کند.

شرایط کاری خوب

قیمت مورد توافق خریدار و تولیدکننده هر چه که باشد عامل دیگری که در معادله وجود دارد شرایط محیط کار است. کشاورزان و روستاییان تجارت منصفانه تولیدکنندگانی در ابعاد کوچک هستند. آنها کسب و کارهایی خانگی، کارگاه‌های محقر

اشتراکی، یا قطعه زمینهایی کوچک دارند. این کسب و کارهای کوچک به گروه‌هایی از مردم فقیر سود می‌رساند که در شرایط روستایی بدون دسترسی یا داشتن مهارت‌های مشاغل تولیدی زندگی می‌کنند.

تاجران منصف متعهد به ایمن و سالم کردن محیط کار - خواه یک کسب و کار خانگی یا کارگاهی اشتراکی باشد - براساس استانداردهای محلی و تضمین این امر هستند که هیچ گونه کار استثمارگری کودکان بنا به تعریف سازمان جهانی کار در آن وجود ندارد. این نکته اهمیت زیادی دارد چون کار کودکان به حق یکی از نگرانی‌های مصرف‌کنندگان و حامیان این جنبش است. برای مثال، موسسه بین‌المللی راگمارک با گواهی دادن به تولیدکنندگان و فراهم کردن فرصت‌های آموزشی برای کودکانی که از کارگاه‌های گلیم‌بافی سوءاستفاده کننده بیرون آورده شده‌اند، در جهت پایان دادن به کار کودکان در صنایع فرش‌بافی آسیای جنوبی فعالیت می‌کند. پیدایش راگمارک با دفاعیات اقبال مسیح همراه است. کودکی که از بردگی در یک کارگاه گلیم‌بافی گریخته بود و دوران کوتاه آزادی‌اش را، قبل از این که به ضرب گلوله در دوازده سالگی کشته شود، به برانگیختن جنبش‌های ضد کار کودکان در صنایع فرش‌بافی گذراند. سازمان‌های دیگری همچون صندوق بین‌المللی حقوق کار و موسسه مبارله‌ی جهانی نیز برای حذف سوءاستفاده از کودکان کار در صنایع کاکائو فعالیت می‌کنند. اینها مهمترین تلاش‌ها برای پاسخگو کردن شرکت‌ها در مورد اقدامات کاری‌شان هستند اما نباید همه آنها را به یک چشم نگاه کرد.

در اولین روز کاری‌ام در یک مزرعه قهوه در مکزیک در کنار خوان کارلوس، پسر حدوداً دوازده ساله، مشغول برداشت دانه‌های قهوه بودم؛ او نه تنها دانه‌های قهوه را جمع می‌کرد، بلکه آنها را در سبدهای بزرگ برای شستن دانه‌ها در نزدیک منزل - شان روی دوش حمل می‌کرد. با این حال خوان کارلوس به این خاطر کار می‌کرد که آخر هفته بود و اصلاً در زمان‌هایی که او و همسالانش باید در مدرسه می‌بودند، کار نمی‌کرد. برخی انواع کار کودکان در اکثر مزارع خانوادگی در ایالات متحده از نظر تجارت منصفانه قابل قبول است و نشان‌دهنده‌ی قوانین و سن محلی است. هر چند نوع و توالی تفاوت دارد، آن چه برای تاجران منصف ثابت است آن است که تولیدکنندگان در میانه‌ی فقر تقلا می‌کنند تا آینده‌ای بهتر را برای خانواده‌شان بسازند. افزایش درآمد و حق بیمه امکانات تحصیلی بیشتری را فراهم می‌سازد. دیوید فانهوس، متخصص آموزش مصرف‌کنندگان در موسسه تبادل منصفانه‌ی ایالات متحده‌ی امریکا، بیان می‌دارد "بولاندا، دختر سانتیاگو ریورا، یکی از اولین اعضای جامعه‌ی روستایی‌اش در شمال نیکاراگوئه، در سال ۲۰۰۴ از دبیرستان فارغ‌التحصیل شد. اکنون دانشجوی دانشگاه است. فقط به این خاطر این امر ممکن شد که سانتیاگو در بازار تجارت منصفانه شرکت داشت."

فرصت‌های برابر برای استخدام و پیشرفت

در بازار تجارت منصفانه اغلب به اشخاصی برمی‌خوریم که با کمک مهارت‌ها و اراده‌ی خود بر فلاکت و فقر غلبه کرده‌اند. در حالیکه مطمئناً داستان‌های شخصی بسیاری در مورد زندگی‌هایی که از راه فرصت‌های تجارت منصفانه بهتر شده‌اند وجود دارد، سیستم تجارت منصفانه به طرز قابل توجهی در سطحی اشتراکی فعالیت می‌کند. معمولاً تولیدکنندگان در تعاونی‌هایی سازماندهی می‌شوند که از نظر اتحادیه‌ی تعاون بین‌المللی^۳ عبارتند از "همکاری خودمختار اشخاص که به طور داوطلبانه برای برآوردسازی نیازها و علائق متعارف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خود از طریق بنگاهی که مالکیت مشترک داشته و به طور

³ - International Co-operative Alliance



شکل ۶- خوان کارلوس آخر هفته مشغول انجام کار در مزرعه خانوادگی‌اش در مکزیک است.

دموکراتیک اداره می‌شود، متحد شده‌اند.^۴ برخی شرکت‌های تجاری، مانند لاسیمیرا در کانادا و مبادله‌ی برابر^۴ در ایالات متحده، تعاونی‌هایی با مالکیت کارگزارانشان هستند.

جینیفر ویلهوت - محقق - می‌گوید "ن تلاش برای حل مشکلات عمومی با عمل مشترک سنگ بنای تعاونی‌هاست" اما او منافع دیگری همچون توانمندسازی، مالکیت مشترک و اداره دموکراتیک را نیز برمی‌شمارد. اعضا از طریق ساز و کار عمل تعاونی‌ها فرصت ترقی و پیشرفت مهارت‌ها و توانایی‌های رهبری خویش را به دست می‌آورند. این امر خصوصاً در فرهنگ‌هایی که به طور سنتی فرصت‌های زنان و گروه‌های خاصی از جامعه را انکار می‌کنند، اهمیت می‌یابد. تعاونی‌ها تنها حوزه‌ی تجارت منصفانه نیستند؛ نهادهای توسعه که در سراسر دنیا مشغول به کار هستند ساختارهای تعاونی و استراتژی‌های کاهش فقر را تشویق می‌کنند. مناسفانه در مورد کمک‌های خارجی ارائه شده از طریق ساز و کار دولتی، تأسیس و اداره تعاونی‌ها دستخوش سیاست‌زدگی و فساد خواهد شد. برای مثال، کشاورزان کواپا کوکو که قبلاً با آنها آشنا شدیم، به عمد خود را تحت قالب یک انجمن سازمان دادند و نه یک تعاونی، زیرا تعاونی‌ها از سابقه‌ی خوبی در افریقا برخوردار نبودند. در عین حال، آن سوی این خط تعاونی تجارت منصفانه‌ی قهوه‌ی نیکاراگوئه قرار دارد که به گونه‌ای منحصر به فرد تا حدی پر جنب و جوش و چالاک

⁴ - Equal Exchange

است و این امر ناشی از آن است که کموتیست‌های ساندنیست در خلال کشمکش‌های جنگ داخلی ساخت‌های تعاونی را به وجود آوردند.

خواه تعاونی یا انجمن نکته‌ی کلیدی آن است که تولیدکنندگان منفرد به گونه‌ای سازماندهی شوند تا از طریق منابع تجمیع‌شده تأثیر مضاعفی پیدا کنند و به فرصت‌هایی دست یابند که در غیر این حالت برای تولیدکنندگان ممکن نخواهند شد. می‌توان با را از این هم فراتر گذاشت؛ سازمان‌های تجارت منصفانه متعهد به کار کردن با محروم‌ترین گروه‌ها هستند "تا با تبعیض مخالف کرده و از حصول فرصت‌های برابر برای مردان و زنانی که از استثمار نیروی کارشان و اثرات فقر و تعصبات قومی و فرهنگی رنج می‌برند اطمینان حاصل کنند."

پایداری زیست‌محیطی

آبل فرناندز از جمهوری دومینیکن زمانی به من گفت که تجارت منصفانه برای او این امکان را فراهم کرده تا به گونه‌ای کشاورزی کند که به زمین احترام بگذارد. این تعاونی با نام **کوناکادو** می‌توانست از حق بیمه‌ی تجارت منصفانه برای پرداخت هزینه‌های اخذ گواهی ارگانیک بودن کاکائو خود استفاده کند. او برای من توضیح داد که از این پیشرفت راضی است، نه تنها به این خاطر که محصولات تعاونی به بازاری گسترده‌تر راه می‌یابند، بلکه به این دلیل که به او اجازه می‌داد تا از مواد خام موجود در جامعه‌ی خود به نحوی استفاده کند که هم حرمت نیاکانش را نگاه دارد و هم به نسل‌های بعد فایده برساند.

با این حال برخی از روش‌های سنتی - همچون استفاده از رنگ‌های سمی و بریدن و سوزاندن زراعت - می‌توانند برای تولیدکننده و سیاره‌ی زمین خطرناک باشند. خریداران و تولیدکنندگان تجارت منصفانه روش‌های دوستدار محیط‌زیست را توسعه می‌دهند که علاوه بر حفظ اصالت، پایداری را نیز ارتقا بخشد. برای مثال، خانه‌ی افریقایی در افریقای جنوبی چوب مورد نیاز خود را از برش سنتی درختان فروافتاده، کنده‌هایی که آب با خود می‌آورد و یا چوب درختانی که مشخص شده برای محیط‌زیست نامناسب هستند و تنها مقدار زیادی آب مصرف می‌کنند، به دست می‌آورد.

بسیاری از تاجران منصف با این موافقت که ارتقای پایداری زیست‌محیطی یکی از اصول تجارت منصفانه است که برای سلامت سیاره‌ی زمین و نسل‌های بعد باید به دقت دنبال شود. به گمانم باید نسبت به استفاده از اصطلاحات پایداری زیست‌محیطی و ارگانیک در جای یکدیگر هشدار بدهم. مصرف‌کنندگان نیرویی بااهمیت در رشد بازار محصولات ارگانیک، خصوصاً در بخش تجارت منصفانه‌ی قهوه هستند؛ با این حال، گواهی تأییدیه‌ی ارگانیک بودن با مخاطرات مشخصی همراه است. ارین گورمان، مدیر سابق اتحادیه‌ی همکاری تجارت منصفانه‌ی آمریکا، خاطرنشان می‌سازد که گواهی تأیید ارگانیک بودن می‌تواند برای کشاورزان هزینه‌بر باشد. گذار به قهوه‌ی ارگانیک می‌تواند بازدهی محصول را کاهش داده و از این رو در کوتاه مدت معیشت را به خطر انداخته و عدم ثبات اقتصادی را برای خانواده و با یک جامعه به همراه داشته باشد. گورمان می‌افزاید "به مکالمه بین تاجران منصف، اجتماعات تولیدکنندگان و طرفداران نیاز است تا ادر مورد ارگانیک بودن ا متعصب نباشند." به طور مثال، در همین حال که این کتاب نوشته می‌شود، شرکای خریدار قهوه از برنامه‌ی تجارت منصفانه‌ی خدمات امدادی ا کلیسای کاتولیک مشغول همکاری با تولیدکنندگان نیکاراگوئه‌ای برای خرید قهوه‌ی "موقتاً" ارگانیک هستند و در همین حال کشاورزان برای کسب تأییدیه‌ی کامل تلاش می‌کنند. مصرف‌کنندگان حق دارند انتظار محصولاتی را داشته باشند که ارزش-

های آنان را بازماندند و می‌توانند به سازمان‌های تجارت منصفانه و شرکای تولیدکننده‌ی آنها برای تولید محصولاتی که برای مردم و منابع درگیر قابل‌قبول‌تر باشد، اتکا کنند.

پاسخگویی و شفافیت

در عصر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، ارزشهایی همچون پاسخگویی و شفافیت کلماتی چشمگیر به نظر نمی‌آیند. اما در عمل این ارزش‌ها سنگ‌بنای عملیات‌های تجاری تجارت منصفانه هستند. در حالیکه بسیاری از کسب و کارها در رقابت برای پاک کردن تصاویر تیره از خود هستند، جنبش تجارت منصفانه با تعهد خود به اقدامات تجاری منصفانه در حال درخشش بیشتر است. این اقدامات نه تنها به مفاهیم عدالت اقتصادی و اجتماعی اشاره دارند، بلکه اخلاق تجاری را بهبود بخشیده و عموم را به بررسی و موشکافی دعوت می‌کنند. سازمان‌های تجارت منصفانه (F.T.O.) در طول زمان با تأکید بر همکاری مستقیم این F.T.O. ها با تولیدکنندگانی که نمایندگی‌شان را در بازار برعهده دارند، روابط مبتنی بر اعتماد را با مصرف‌کنندگان شکل داده‌اند. در دو دهه‌ی گذشته گواهی تأییدی که از طریق برجسب محصول (در ادامه ببینید) تفویض شده، به عنوان روشی برای ارتقای استانداردهای مشخص تجارت منصفانه تجلی یافته است.

حتی اخیراً F.T.O. ها راه‌های جدیدی را برای سهم کردن مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان در اشتراک اطلاعات خلق می‌کنند. شرکت دانه لاری، یکی از اعضای فدراسیون تجارت منصفانه و یک تعاونی قهوه، یک سری مدارک در وبسایت خود قرار داد که شامل رسیدها و فاکتورهای واقعی بودند و به بازدیدکنندگان اجازه می‌دادند تا ببینند چه کسی در امتداد زنجیره‌ی ارزش چه چیزی را پرداخت کرده است. مشتریان تشویق شدند تا به شماره‌های متعددی که از روی یک کیسه قهوه‌ی دانه‌های لاری برداشته بودند، به دفتر این شرکت در رالی، کارولینای شمالی ایمیل بزنند و درخواست کنند تا عکس‌های اسناد حسابرسی شده مربوط به فلان بسته‌ی خاص دانه‌های قهوه برایشان فرستاده شود.

انجمن بین‌المللی تجارت منصفانه، شبکه‌ای جهانی از سازمان‌های تجارت منصفانه که در هفتاد کشور عضو دارد و معتقد است که تجارت باید زندگی افراد به حاشیه رانده شده را بدون آسیب زدن به سیاره‌ی زمین بهبود بخشد، از اعضای خود می‌خواهد که برای نشان دادن پاسخگویی خود یک فرآیند نظارت سه مرحله‌ای را از سر بگذارند. مرحله اول شامل خودارزیابی است که دربردارنده‌ی پایش سهامداران است. مرحله دوم شامل بازبینی همکاران است. پایش همکاران در مورد بازخورد اقدامات تجاری راهی برای اعضای I.F.A.T. است تا اطلاعات را به اشتراک گذاشته، استانداردهای عالی را ارتقا بخشیده و به نقطه-نظرات تولیدکنندگان گوش دهند. نتایج حاصل از این فرآیند برای خلق اهداف بهبودبخشی استفاده می‌شوند. بیش از ده درصد از اعضای I.F.A.T. مرحله سوم را نیز طی کرده‌اند که شامل مشاوران مستقل است. I.F.A.T. در سال ۲۰۰۴ نشان سازمان تجارت منصفانه را عرضه کرد که معرف اعضای بود که با موفقیت مراحل نظارت را به اتمام رسانده بودند.

همکاری حرفه‌ای طولانی مدت

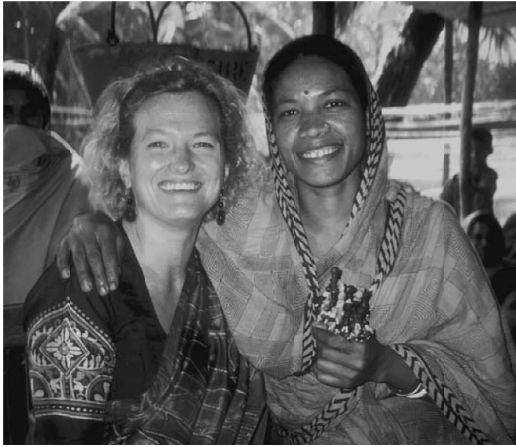
هرچند اصول تجارت منصفانه مجموعه‌ای جالب و مترقی است آن چه واقعاً تجارت منصفانه را منحصر به فرد می‌سازد عملیات تجاری آن است که غنی شده از روابط دو طرفه سودآور بوده و با آنها قابل پیش‌بینی و بادوام می‌شود. به مثال زنجیره‌ی ارزش برگردیم، بیایید به نمونه‌ی یک سفالگر عادی در کورناواک، مکزیک نگاهی بیاندازیم. سفالگر و خانواده‌اش در ترکیب گل و ساخت بشقاب‌ها و سایر ظروف غذاخوری مهارت دارند. آنها می‌توانند خاک را ترکیب کرده، گل بسازند و اقلام ساخته شده را در زیر نور خورشید خشک کنند. اما برای خارج کردن تولیدات خود به خارج از یک بازار توریستی اشباع شده و رساندن آن به خانه‌های ایالات متحده در عین تضمین درآمدی ثابت برای برآورده‌سازی نیازهای‌شان به کمک احتیاج دارند. آنها برای تعیین اینکه کدام نوع از تولیدات، ایشان را به بازار تقاضای ایالات متحده معرفی خواهد کرد، نیاز به مساعدت فنی دارند. به واسطه‌های متعددی نیاز است. در همکاری با اعضای I.F.A.T. اقلام سفالگری مورد تحلیل قرار گرفته و براساس گرایشات جدید ذائقه مصرف‌کننده اصلاح خواهند شد. زمانی که سفالگری به پایان می‌رسد، بسته‌بندی شده و از طریق تعاونی‌شان برای یک عمده‌فروش تجارت منصفانه در ایالات متحده فرستاده می‌شود. بعد عمده‌فروش این تولیدات را به فروشگاه خرده‌فروشی می‌فروشد که آن را برای مصرف‌کنندگان لوازم خانه تبلیغ می‌کند. سفالگران در خلال ملاقات‌های فروش از سوی شرکت F.T.O. از واکنش مصرف‌کنندگان به تولیداتشان - خواه اینکه مقبول بوده‌اند یا نه و چرایی آن - باخبر می‌شوند.

از آنجایی که دست‌اندرکاران زنجیره براساس اصول تجارت منصفانه و تعهد به بهبود زندگی تولیدکنندگان با یکدیگر معامله می‌کنند، روابط خلق شده و اعتماد به وجود می‌آید. در واقع، یکی از مزوومات عمده‌فروشان تجارت منصفانه برقراری قراردادهای بلند مدت با گروه‌های تولیدکننده است تا آنها از درآمدی ثابت مطمئن شوند. توافقات چندساله برای دستیابی به کمک‌های فنی ارتباطات و پیوندها را نیز تحکیم می‌بخشند. این همکاری‌ها نه تنها نشانگر رویکرد رضایتمندی روانی بیشتر از اداره کردن امور تجاری است، بلکه منافع نیز به همراه دارند؛ همچون کانال‌های مستقیم بازخورد برای توسعه‌ی تولید، خدمات شخصی‌سازی شده برای مشتری و پاسخگو بودن به نظرات موجود در زنجیره‌ی تأمین. تجارت منصفانه دربر دارنده‌ی روابط انسانی و همینطور عملی بودن تجاری است.

داگ درکز، متخصص روابط عمومی از موسسه‌ی ده هزار روستا، منافع همکاری را به این صورت شرح می‌دهد:

اگر شما به فروشگاه‌های ما بیایید، می‌توانید مطمئن باشید ما برای شناختن سازندگان محصولات خود را به دردرس خواهیم انداخت. هر کس که در هر فروشگاه کار می‌کند همه روستاییان را نمی‌شناسد، اما وقتی مشغول کارمان هستیم هر کاری که انجام می‌دهیم درباره‌ی روستاییان است. این یک زنجیره‌ی ارتباط درونی است و شما می‌توانید در مورد ایجاد همین روابط با خارج از این زنجیره به ما اعتماد کنید. آیا می‌توانید از مغازه ابزارفروشی محل خود بخواهید چنین زنجیره‌ای داشته باشد؟ مردم برای شناخت نفر بعد از خود در این زنجیره مسئولیت دارند، و آن فرد هم باید نفر بعد را بشناسد. مراقبت از نفر بعد در زنجیره اهمیت دارد.

از نقطه نظر مصرف‌کننده، همکاری با تجارت منصفانه به آن معناست که هر شخص می‌تواند با سازنده یا کشت‌کننده‌ی آن چیزی که به خانه مصرف‌کننده رسیده، ارتباطی واقعی برقرار کند. این ارتباط می‌تواند به سادگی دستیابی به محصولات منحصر به فرد، که اغلب در نوع خود یگانه هستند، باشد. یک زن پس از دریافت یک کیف هدیه شامل محصولات بهداشت شخصی به من گفت "قالب صابون من توسط زنی که آن را ساخته بود، امضا شده بود! اصلاً دلم نمی‌خواهد از آن استفاده کنم



شکل ۷- یک کارمند و یک شریک از موسسه‌ی ده هزار روستا در بنگلادش با یکدیگر احوالپرسی می‌کنند.

چون این صابون به نظرم خیلی خاص است." این نوع هیجان نشانگر اشتیاق برای محصولاتی است که بازتولیدهایی سری-سازی شده از اقلام تولید انبوه دیکته شده توسط مطالعات بازاریابی نیستند.

آزادی برای ورود به چنین روابطی و پذیرش تمام اصول تجارت منصفانه وجه ممیز تجارت منصفانه است. طنز قضیه اینجاست که سیاست‌های "تجارت آزاد" آنهایی هستند که بیش از بقیه با انتخاب و آزاد کردن مغایرند.

آیا باید به دنبال برچسب باشیم؟

مصرف‌کنندگان برای انتخاب نیاز به علامت یا نشانه‌ای دارند که به آنها برای تمیز قابل شدن بین کالاها کمک کند. برچسب نشان تجاری گواهی تجارت منصفانه اغلب روی قفسه‌های فروشگاه در کنار محصولات مشابه با برچسب‌هایی که مشخص-کننده استانداردهای مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی یا اجتماعی یا عضویت در گروه‌هایی مانند I.F.A.T. جا گرفته است. روی برخی محصولات بیش از یک نشان خودنمایی می‌کند. برای مثال، روی یک قوطی کاکائوی داغ در کابینت آشپزخانه من که توسط میادله‌ی برابر توزیع شده نشان‌هایی دال بر تجارت منصفانه، ارگانیک بودن و تأییدیه‌ی حلال بودن زده‌اند. نوشته‌ها و برچسبی ریز هم به من می‌گوید که این قوطی از مقوای ۱۰۰ درصد قابل بازیافت ساخته شده و توزیع‌کننده‌اش یک تعاونی با مالکیت کارگزارش است. این مجموعه از برچسب‌ها می‌تواند گیج‌کننده باشد، اما نشانه‌ای دال بر این نیز هست که

مسئولیت‌پذیری چگونه در بازار وارد شده است. با آشنا کردن خودتان با برچسب‌های متفاوت روی تولیدات غذایی راحت‌تر خط سیر میان برچسب‌ها را خواهید فهمید. قفسه برچسب‌ها چیست؟، تهیه شده توسط خدمات امدادی [کلیسای] کانولیک، یک بررسی مختصر است که می‌توان آن را با خود به یک فروشگاه آمریکایی یا مغازه خرده‌فروشی برد تا به خریداران برای اخذ تصمیمات فرهیخته و مبتنی بر ارزش کمک کند. به علاوه یکی از بیشترین راه‌ها باز کردن سر صحبت با کارمندان فروشگاه است. مکالمه با صاحبان فروشگاه‌ها به آنها می‌فهماند که مشتریان نسبت به منبع خرید و شرایطی که تولیدات در آن ساخته شده‌اند، حساس هستند.

در دنیای تجارت منصفانه سازمان‌های بین‌المللی صدور برچسب تجارت منصفانه (F.L.O.) که در بن، آلمان بنا شده استانداردهایی را برای تأییدیهی تجارت منصفانه ایجاد کرده که غالباً برای غذاها هستند. شبکه‌ای از جواز ملی پیشگامان مستقل مهر تأییدی برای استفاده از برچسب تجارت منصفانه برای تولیدات مبتنی بر استانداردهای F.L.O. است. خود F.L.O. هم برای تولیدکننده‌ها تولیداتی را مجاز دانسته که حداقل یک برچسب روی تولیدی که به صورت جزئی فروخته می‌شود داشته باشد. فکر اینکه برچسبی وجود داشته باشد که به مصرف‌کننده برای تشخیص یک محصول تجارت منصفانه کمک کند در دهه‌ی ۱۹۸۰ از کار یک کشاورز مکزیک و یک کشیش کارگر در هلند نشأت گرفت. در فصل پنج در مورد این داستان بیشتر خواهیم شنید.

در ایالات متحده و کانادا تولیدات برچسب F.L.O. به ترتیب، توسط مؤسسات تجارت منصفانه‌ی آمریکا و تجارت منصفانه‌ی کانادا صادر می‌شوند. صدور برچسب در بریتانیا بر عهده‌ی بنیاد تجارت منصفانه است. انجمن تجارت منصفانه‌ی استرالیا و نیوزیلند صدور تأییدیه در این کشورها را مدیریت می‌کند. برچسب همراه نشان می‌دهد که محصول پس از تبعیت از معیارها و استانداردهای ارزیابی وضع شده از سوی F.L.O. به بازار منتقل شده است. "F.L.O. یکی از بزرگترین چهارچوب‌های صلاحیت اجتماعی اقتصادی در دنیاست. این سازمان به طور منظم در حدود ۴۲۰ سازمان تولیدی در ۵۰ کشور در افریقا، آسیا و امریکای لاتین را بازرسی و تأیید صلاحیت نموده، پذیرای ۸۰۰۰۰۰ خانواده از کشاورزان و کارگران است." به علاوه وقتی یک تولید به خصوص داستان کامل شرکتی را که آن را به قفسه فروشگاه آورده به خودی خود بازگو نکند، برچسب‌ها نشانه‌هایی مهم می‌شوند.

تمام تولیدات دارای برچسب تجاری تجارت منصفانه توسط شرکت‌هایی که در تمام اقدامات تجاری خود از اصول تجارت منصفانه پیروی می‌کنند، توزیع نمی‌شود. برای مثال، مصرف‌کنندگان می‌توانند قهوه‌ی دارای نشان تجاری تجارت منصفانه استراباکس را در تمام کافی‌شاپ‌ها و مراکز خریدی همچون کاسکو بیابند. مک‌دونالد در سال ۲۰۰۵ اعلام نمود که در رستوران‌ها خود در ایالت‌های شمالی ایالات متحده، قهوه با نشان تجاری تجارت منصفانه کوهستان سبز را به مشتریان عرضه خواهد کرد. سنتله یکی از بزرگترین خریداران قهوه در سراسر جهان، برند تجارت منصفانه‌ای را به بریتانیا عرضه نمود. این گونه رواج دادن امکان فروش حجم بالاتری از محصولات تجارت منصفانه را فراهم می‌آورد. موسسه‌ی تبادل منصفانه‌ی ایالات متحده‌ی آمریکا در سال ۲۰۰۵ اعلام نمود که از زمان آغاز این فرآیند در ۱۹۹۹ تنها در ایالات متحده ۴۳/۵ میلیون کیلوگرم از قهوه‌ی دارای نشان تجاری تجارت منصفانه وارد شده است.

آگاهی مصرف‌کننده با حضور تولیدات برچسب‌دار بیشتر روی قفسه فروشگاه‌ها افزایش می‌یابد، اما این آگاهی می‌تواند تنها حالتی صوری از ذهن باشد. برخی از طرفداران تجارت منصفانه نگران این هستند که مصرف‌کنندگان، در بهترین حالت، اطلاعات ناقصی دریافت کنند یا، در بدترین حالت، گمراه شوند و به غلط فکر کنند که با خرید یک محصول برچسب‌دار از

سازمان تجارت منصفانه‌ای حمایت می‌کنند که کاملاً به روستاییان و کشاورزان متعهد است. شاید واقعیت این باشد که شرکتهای تجارت منصفانه یا هر گونه گواهی دیگر را تنها به عنوان یک تاکتیک بازاریابی پذیرفته باشد. این تعهد ناقص منبع عمده بسیاری از نارضایتی‌ها در جنبش تجارت منصفانه است. برای برخی [شرکت‌ها] خرید و فروش تولیداتی که در بازار مطرح هستند راهی برای اصلاح یک سیستم معیوب است، نه جایگزین کردن آن با یک جایگزین مناسب‌تر. باب جیس، مدیر ارشد اجرایی و رئیس موسسه بین‌المللی SERRV می‌گوید:

به نظر من آدم‌های بسیاری به گونه‌ای فزاینده تجارت منصفانه را روشی برای "صیقل دادن لبه‌های زمخت سیستم سرمایه‌داری" می‌دانند تا با این کار سیستم رایج را ملایم‌تر سازند. به نظرم حرکت در این مسیر به هضم شدن جنبش در سیستم متداول سرمایه‌داری منتهی خواهد و تنها تغییرات بنیادی کوچکی در اقتصادهای جهانی یا محلی ایجاد خواهد شد.

همانطور که در فصل پنج توضیح خواهم داد پیشینه‌ی تجارت منصفانه در این مفهوم جایگزین ریشه دارد که روش‌های متعارف داد و ستد ناعادلانده‌اند و باید به نفع افراد محروم تغییر یابند. وقتی یک شرکت چند میلیارد دلاری همچون نستله محصولات تجارت منصفانه را عرضه می‌کند، نگرانی‌ها در مورد اینکه تجارت منصفانه در این کار سهیم است و از آرزوهای تحول‌آمیز خود به نفع افراد فقیر و محروم دست برداشته، بالا می‌گیرند. بسیاری از [شرکت‌های] چندملیتی اصرار دارند که از نظر ایشان پذیرش تجارت منصفانه یا هر گونه ابداعات حاوی مسئولیت اجتماعی نشان دهنده‌ی این درک است که شرکت باید براساس هنجارهای عملی مقبول بین‌المللی رفتار کند.

ضمناً استفاده از برچسب تجارت منصفانه مباحثاتی را هم از سوی ناب‌گرایان و هم از سوی افراد علاقه‌مند با جریان‌های رایج به همراه دارد. مقاله‌ی سپتامبر ۲۰۰۶ *تایمز اقتصادی* پرده از گزارشات اشتباهاتی در مزارع قهوه پرو برداشت که مدعی بودند اعضای تعاونی‌های تجارت منصفانه به کارگران در استخدام خود حقوق کافی برای گذران زندگی نمی‌دهند. از نظر شرکت‌های عمده چنین اتهاماتی آزردهنده هستند زیرا دیگران را به چهارچوب تأیید صلاحیت بدبین می‌نماید، آن هم چهارچوبی که کسب و کارها از همان ابتدا نسبت به آزمون آن بی‌میل بودند. وقتی برخی تاجران منصف اعلام می‌کنند که از جذب شرکت‌های عمده به توافق‌ات صدور مجوز ناامید هستند، این چرخه نارضایتی ادامه می‌یابد. منتقدان مدعی هستند که پیشگامان F.I.O. به جهت جذب حجم بزرگتری از شرکت‌های بی‌میل در ارزیابی‌های خود از شرکت‌های بزرگ صاحب پروانه سختی کمتری به خرج می‌دهند.

بیل هریس، مدیر تعاونی درختان قهوه، ضمن احترام به نظرات مخالف در جنبش تجارت منصفانه، اظهار می‌کند که "سازمان‌های تجارت منصفانه] به مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند تا فراتر از برچسب‌ها به تعهد و اقدامات نگاه‌های تولیدکننده‌ی محصول نگاه ببندازند. از نظر من، برچسب محصولات نقطه آغاز راه برای تجارت منصفانه هستند. شما می‌توانید معاملات را تأیید کنید اما روابط تجارت منصفانه از عمق بیشتری برخوردارند. وقتی مسأله بر سر بخش صنایع دستی باشد، تمرکز بر روابط اهمیت دارد چرا که این اقلام - مانند کارت‌های تبریک در ماداگاسکار - واجد شرایط گواهی تأیید نیستند؛ تنوع زیاد مواد خام، تولیدات و فرآیندها استاندارد کردن اقدامات تولیدی را بسیار بسیار مشکل می‌سازد.

تصمیمات مصرف‌کننده

بیشک خرید محصولات دارای نشان تجاری منصفانه - خواه از یک سازمان یا هدف تجارت منصفانه باشد یا یک شرکت بزرگ - به رشد بازار محصولات تجارت منصفانه کمک می‌کند. لاو و داوینپورت دو محقق هستند که نشان داده‌اند مشکل "تلویحی موجود در ساخت برندهای موفق تجارت منصفانه آن است که خرده‌فروشان اصلی منافع ناشی از فروش محصولات را می‌بینند، اما در عین حال، علیرغم انتظاری که از خرده‌فروشان ارزش محور می‌رود... آنها پیام رادیکال و تحول-آمیز تجارت منصفانه را تأیید نمی‌کنند." واقعیت قضیه این است. همانطور که دانا گفنر، عضو هیات مدیره سازمان جهانی پاجاماما گزارش می‌دهد دواطلبانی (برای عضویت در I.F.T.F. را می‌بینیم که از تجارت منصفانه به عنوان ابزاری برای بازاریابی استفاده می‌کنند تا اینکه تعهد واقعی به آن داشته باشند. همچنین شاهد بوده‌ایم که شرکت‌هایی تنها به معیار پرداخت حقوق مکفی به تولیدکننده علاقه‌مند بوده‌اند و توجهی به جنبه‌ی توسعه‌ی اجتماعی تجارت منصفانه نداشته‌اند."

تعهد ناقص به تجارت منصفانه شاید نوعی ماست‌مالی اقدامات تجاری از طریق همراهی با تجارت منصفانه باشد، یا شاید بازتابی از ملاحظات قانونی تجاری است. برای مثال، مک‌دونالد در مورد تداوم وجود محصولات خاص تجارت منصفانه در رستوران‌ها فست‌فود خود دچار تردیده بوده، به همین دلیل آزمودن قهوه‌ی تأیید شده را برای یک سال در یک منطقه از ایالات متحده طرح‌ریزی کرده است. ممکن است کسب و کارهای دیگر از سر دلسوزی در زمینه‌ی تجاری خاص به اصول تجارت منصفانه متمایل باشند. اگرچه استارباکس تنها تعداد کمی از محصولات دارای برجسب تجاری تجارت منصفانه را عرضه می‌کند، بر این امر اصرار دارد که "قهوه‌ی تأیید شده‌ی تجارت منصفانه تنها یک بخش از تلاش‌های گسترده‌تر استارباکس برای پذیرش مسئولیت اجتماعی در روابط [ش] با کشاورزان و اجتماعات کشت‌کننده‌ی قهوه است" و با افتخار خاطر نشان می‌سازد که استارباکس بزرگترین خریدار قهوه‌ی تأیید شده در آمریکای شمالی است.

دو محقق کانادایی لاو و داوینپورت برای خلاصه کردن گستره‌ی کسب و کارهای درگیر در تجارت منصفانه، طیفی از کسب و کارهای خرده‌فروشی را در گستره‌ای از تعهد کامل تا موضع‌گیری ایجاد نموده‌اند. من با استفاده از نسخه‌ی اصلاح شده‌ی این طیف در جدول ۳، در بخش "درگیر با محصولات" نام برخی شرکت‌ها را آورده‌ام. تعمداً در ستونی که "درگیر با تجارت منصفانه" نام دارد نامی را ننوشته‌ام تا خوانندگان را دعوت کنم خودشان کسب و کارها را ارزیابی کنند و براساس تعهدشان به اصول تجارت منصفانه قضاوت نمایند.

جدول ۳- کسب و کارهای درگیر در تجارت منصفانه

نوع کسب و کار	درگیر با تولیدات تجارت منصفانه	درگیر با اصول تجارت منصفانه
سازمان‌های تجارت منصفانه	بالاترین مبادله‌ی برابر صنایع جهانی	بالاترین _____
سازمان‌های ارزش محور	بادی شاپ قهوه کوهستان سبز	_____
کسب و کارهای فعال طرفدار مسئولیت‌پذیری اجتماعی	استاریاکس هول فودز	_____
کسب و کارهای با موضع‌گیری در مقابل مسئولیت‌پذیری اجتماعی	پراکتور و گمبل پایین‌ترین	_____

قفیه برچسب‌ها چیست؟ براساس مجوز صادره از برنامه تجارت منصفانه CRS

این منبع مقایسه‌ای نزدیک از آرم‌هایی که شما اغلب رو قهوه‌ی خود پیدا می‌کنید فراهم نموده و به شما می‌گوید که کدام یک واقعاً برای کشاورزان و دوستدار محیط‌زیست هستند.



گواهی تجارت منصفانه

نام:

گواهی تجارت منصفانه

آژانس تأیید کننده:

تجارت منصفانه‌ی ایالات متحده‌ی امریکا، وابسته به سازمان‌های صدور برچسب تجارت منصفانه

فدراسیون تجارت منصفانه



نام:

فدراسیون تجارت منصفانه

سازمان عضو:

فدراسیون تجارت منصفانه

برندهای بسیاری وجود دارند که مدعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و زیست‌محیطی هستند. اما تجارت منصفانه تنها استانداردی است که تضمین می‌کند تا کشاورزان قیمتی منصفانه برای قهوه خود دریافت کنند - آن قدر کافی است که هزینه‌های آنها را پوشش می‌دهد و سطح مطلوبی از زندگی را برای خانواده‌هایشان فراهم می‌کند.

آرم فدراسیون تجارت منصفانه که در بالا سمت راست آورده شده گواهی تأیید محسوب نمی‌شود. تنها نشان‌دهنده‌ی عضویت در فدراسیون تجارت منصفانه است، سازمانی از عمده‌فروشان و خرده‌فروشان که الگوی تجارت‌شان براساس اصول تجارت منصفانه بنا شده است.



گواهی مساعد برای حیات پرندگان اسمیت‌سونیان

نام:

تأییدیه‌ی مساعد بودن برای زیست پرندگان

سازمان تأییدکننده: مرکز مهاجرت پرندگان اسمیت‌سونیان

فرآیند تأیید صلاحیت مساعد بودن برای پرندگان اسمیت‌سونیان، تضمین می‌کند که قهوه‌ی دارای آرم فوق در جنگل‌های انبوه پوشیده از گونه‌های درختی مختلف رشد کرده است. همانطور که از نامش مشخص است، مرکز مهاجرت پرندگان اسمیت‌سونیان در بدو امر نگران محافظت از پرندگان مهاجر نایاب و در خطر انقراض است که در مناطق کشت قهوه زندگی می‌کنند.



گواهی تأیید قهوه‌ی اتحادیه‌ی جنگل‌های استوایی

نام:

گواهی اتحادیه‌ی جنگل‌های استوایی

سازمان تأییدکننده: اتحادیه‌ی جنگل‌های استوایی

گواهی صلاحیت اتحادیه‌ی جنگل‌های استوایی با تضمین انطباق با دامنه‌ای از استانداردهای زیست‌محیطی، اجتماعی و سازمانی، محافظت از اکوسیستم‌های محلی و محافظت از جنگل‌ها را ارتقا می‌بخشد.



تأییدیه‌ی قهوه ارگانیک

نام: تأییدیه‌ی ارگانیک بودن
سازمان تأییدکننده: وزارت کشاورزی ایالات متحده (USDA)

آرم‌های وابسته

علاوه بر آرم USDA فوق، قهوه‌ی ارگانیک تأیید شده‌ی شما می‌تواند حاوی مهر آژانس تأیید صلاحیت شخص ثالث دیگری تحت نظارت USDA، از میان فهرست زیر هم باشد.

- تأییدیه‌ی [موسسه‌ی] بین‌المللی تضمین کیفیت (QAI) برای ارگانیک بودن: QAI سازمان شخص ثالث، خصوصی و مستقل است که انطباق محصولات با الزامات برنامه‌ی ملی ارگانیک بودن USDA را تأیید می‌نماید.



- انجمن بهبود محصولات ارگانیک (OCIA): OCIA یک سازمان غیرانتفاعی است که خدمات تأیید صلاحیت را برای کشت‌دهندگان محصولات ارگانیک در سراسر جهان فراهم می‌کند.



- آرم‌هایی ایالتی هم برای محصولات ارگانیک وجود دارند، یکی از قدیمی‌ترین و شناخته‌شده‌ترین آنها آرم تأییدیه‌ی ارگانیک بودن زمین‌های زراعی اورگن است که در پایین نشان داده شده است.



شکل ۸- قضیه‌ی برجسب‌ها چیست؟

پیشینه‌ی تجارت منصفانه

نگرش اجمالی: جنبش تجارت منصفانه پیشینه‌ای جالب‌توجه و چندوجهی دارد که در این فصل آن را دنبال می‌کنیم. خواهیم دید که چگونه بارها و بارها چشم‌انداز مردمی معمولی به خلق و تداوم سازمان‌های کلیدی و پیشگامی کمک کرد که توجه به تولیدکنندگان در ابعاد کوچک را سرلوحه‌ی کار خویش قرار دادند.

آیا هم‌اکنون در خانه‌ی خود مشغول به انجام کاری سرگرم‌کننده هستید؟ شاید طرحی برای مرمت خانه دارید که در پارکینگ به آن مشغولید؟ در دفترتان پشت کامپیوتر مشغول نوشتن یک وبلاگ هستید؟ در اتاق خواب اضافه‌تان لباس‌هایی را برای افراد بی‌خانمان جمع می‌کنید؟ یک نسل قبل، ادنا روث بایلر، یک داوطلب [کارهای خیریه] کلیسا در پنسیلوانیا در زیرزمین خانه‌اش مشغول به راه انداختن کار کوچکی بود که تجارت منصفانه خوانده می‌شود.

بایلر و شوهرش، جی. ان، در کمیته‌ی مرکزی منونایت فعالیت می‌کردند، که یک سازمان امدادی، صلح‌دوست و توسعه خواه متعلق به انجمن برادران و منونایت‌های کلیساهای مسیح (M.C.C.) در امریکای شمالی بود. در ۱۹۴۶ آنها به عنوان بخشی از وظایفشان سفری به پورتوریکو داشتند که در آنجا بایلر با زنان خیاط فقیری آشنا شد که تلاش می‌کردند با شرکت در کلاس‌های خیاطی مهارت‌های دوزندگی خود را بهتر کنند. فقری که این زنان در آن زندگی می‌کردند و کیفیت کارشان بایلر را برانگیخت تا راهی بیابد تا استعدادشان به درآمد بدل شود. وقتی بایلر به خانه‌اش در پنسیلوانیا بازگشت، برای اینکه به زنان خیاط پورتو ریکویی کمک کند تا از فقرشان رها شوند، تولیدات آنها را در دوره‌های خیاطی زنان محلی عرضه کرد. وقتی از طریق ارتباطاتش با M.C.C. از محصولات تولید شده توسط پناهندگان فلسطینی در اردن باخبر شد، تعداد کالاهایی که عرضه می‌کرد را توسعه داد.

بایلر نیز همانند بسیاری از شاغلان و رویاپردازان تجارت منصفانه داوطلبانه وقت و پولش را به شرکای تولیدکننده‌اش اختصاص داد. او با فرض کردن از دوستان و صرف پس‌اندازش ۵۰۰ دلار برای پروژه‌اش هزینه کرد. در یک دوره‌ی چند ساله، محبوبیت تولیدات رشد کرد و بایلر به نام "بانوی گلدوز" معروف گشت که تولیدات را در صندوق عقب ماشینش می‌فروخت. او بین سال‌های ۱۹۵۴ و ۱۹۵۸ از بیش از ۲,۴۴۰ نفر سفارش می‌گرفت. چیزی نگذشتکه بایلر در زیرزمین خانه‌ی خود و جی. ان، یک کادوفروشی باز کرد. بعد از مرگ همسرش در ۱۹۶۲ طرح بایلر رسماً توسط M.C.C. پذیرفته شد و خود او هم به عنوان مدیر پاره‌وقت در آن مشغول به کار شد.

این طرح که در گمنامی تحت پلاکارد طرح گلدوزی و صنایع دستی آن سوی آب‌ها، و بعدها صنایع دستی خودیاری فعالیت می‌کرد اکنون در سراسر ایالات متحده و کانادا با نام [فروشگاه] ده هزار روستا شناخته می‌شود.

آیا اولین قطعه‌ی صنایع دستی که توسط ادنا روث بایلر فروخته شد - و تنها پنجاه سنت از آن حاصل شد - آغازی بر جنبش تجارت منصفانه بود؟ این که بیروسیم جنبش تجارت منصفانه چه زمان آغاز شده درست مثل این است که بخواهیم بدانیم چه کسی امریکا را کشف کرده است. اکثر دانش‌آموزان دبستانی امریکایی فکر می‌کنند که کریستف کلمب آن را کشف کرده است. اما تاریخ باستان‌شناسی نشان داده که وایکینگ‌ها صدها سال قبل‌تر از ۱۴۹۲ به امریکای شمالی سر زده‌اند. مردمان بومی و باستان‌شناسان اصرار دارند که این قاره اولین بار هزار سال قبل از آن کشف شده است. همه چیز به این بستگی دارد که به قضیه از کجا نگاه کنید. این مسأله برای تجارت منصفانه هم صادق است. سازمان‌ها و اشخاص بسیار متفاوت و مهمی وجود دارند که در خلق و پرورش اصول و شیوه‌های تجارت منصفانه نقش داشته‌اند، انگشت گذاشتن روی یک نقطه زمان و مکانی کاری دشوار است.

من تصمیم گرفتم که ادنا روث بایلر را به عنوان مؤسس جنبش تجارت منصفانه معرفی کنم، نه به این خاطر که اهمیت تلاش‌های همسو یا نزدیک را انکار کنم، بلکه به این دلیل که باور دارم التزام سرسختانه، سخاوتمندانه و رویاگونه‌ی افرادی همچون بایلر - خواه اینکه رهبران سازمان‌های غیرانتفاعی، صاحبان صنایع کوچک، فعالان در زمینه‌ی توسعه یا داوطلبانی با انگیزه شخصی باشند یا نه - همان چیزی است که تکامل تجارت منصفانه و آینده خوشبینانه‌ی آن را ممکن ساخته است. شاید خوانندگان خود را در ادنا روث بایلر ببینند و دریابند که می‌توانند - خواه از طریق وقت، استعداد یا خوراها پول - جنبش تجارت منصفانه را شکل دهند.

برای در نظر گرفتن نقش‌هایی که قابل انجامند بیا باید تا به خاستگاه‌ها و اقدامات چند سازمان کلیدی تجارت منصفانه در امریکای شمالی - که با نام چهار تجارت منصفانه شناخته می‌شوند - و همینطور تکثیر فروشگاه‌های جهانی در اروپا نگاهی بیاندازیم تا پیشینه‌ی تجارت منصفانه را دنبال کنیم. همچنین به گروه‌های تولیدکننده‌ی پیشگام اولیه نگاهی می‌اندازیم که چشم‌اندازهای زیرساختی را در الگوهای توسعه‌ی تجارت منصفانه وارد کردند.

ده هزار روستا

ده هزار روستا، از صندوق عقب ماشین ادنا روث بایلر تا یک انبار کفش مجهز و اتوماتیک در آکرون، پنسیلوانیا در ایالات متحده، در حال حاضر یک سازمان تجارت منصفانه چندین میلیون دلاری است که در سال ۲۰۰۶ بیش از ۲۰ میلیون دلار فروش داشته و بیشتر از ۱۰۰ گروه روستایی در سی و دو کشور با آن کار می‌کنند. در کانادا نیز یک موسسه‌ی مستقل ده هزار روستا ایجاد شده که با ۱۰۳ گروه از روستاییان در سی و یک کشور دنیا مشغول به همکاری است. نام ده هزار روستا با الهام از سخن ماهانما گاندی انتخاب شده که گفت "هندوستان را نه در این چند شهر که در ۷۰۰،۰۰۰ روستای آن باید یافت ... برایمان دشوار است که توفقی کنیم و جویا شویم تا ببینیم آیا مردمانش /درآمد/ مکفی برای خوردن و پوشانیدن خویش دارند." مأموریت ده هزار روستا آن است که با بازاریابی اجناس دست‌ساز مردم جهان سوم و بازگو کردن داستان ایشان در امریکای شمالی، درآمدی ضروری و منصفانه برای آنها فراهم کند. ده هزار روستا با استفاده از روشی ابتدایی که همان شبکه‌ای از ۱۶۰ مغازه خرده‌فروشی است به مصرف‌کنندگان دسترسی دارد. همچنین برای برگزاری ۲۲۰ فستیوال بین‌المللی هدیه از کار افراد داوطلب نیز استفاده می‌کند.

شاید به خاطر ریشه‌های ایمان باور و یا شاید به واسطه‌ی داد و ستد کاملاً مستقیم بایلر و تولیدکنندگان، ده هزار روستا پیشینه‌ای از ایجاد روابط عمیق و بادوام بین خود و تولیدکنندگان خارجی‌اش داشته است. داک درکر، متخصص روابط عمومی این مهم را به این گونه توضیح می‌دهد:

از زمان خانم بایلر تا به حالا ما با افرادی ملاقات کردیم که به هزار و یک دلیل شانس کمتری داشتند. آنها مهارت و ما هم پول برای خرج کردن داشتیم. به نظر منطقی می‌آمد که از یک طرف نیاز را برآورده کنیم و از طرف دیگر این فرصت حاصل شود که به دیگران کمک کنیم تا زندگی بهتری را بسازند و سازمانی به وجود بیاید. این ارتباط دلیل اصلی کار ما از روز اول بوده، حالا هم هست و در آینده نیز خواهد بود.

یل مایرز، مدیر ارشد اجرایی جدید ده هزار روستا و مشاور محبوب بسیاری از افراد در جنبش، تأکید می‌کند که "از آغاز ما به تولیدکنندگان کوچک و مردم عادی علاقه‌مند بودیم. توجه ما به مردم معمولی در جاهای کوچک بود که فرصت‌هایی محدود داشتند. "باور داریم که هنوز کوچک زیباست."

ده هزار روستا به منظور اجرای یک تجارت با مأموریتی مشفقانه در کنار یکپارچگی در اعمال و ارتباطاتش اصول زیر را تدوین نموده است:

۱. ما ارزش جستجو برای اعطای عدالت و امید به مردمان فقیر را پاس می‌داریم.
۲. ما با گروه‌های روستایی تجارت می‌کنیم که به اعضای خود حقوقی منصفانه می‌دهند و رفا آنها هم و غم ایشان است.
۳. ما از روستاییان دائم خرید می‌کنیم و پیش‌پرداخت و پرداخت نهایی بالاتر را برایشان انجام می‌دهیم.
۴. ما سهم بازار تولیدات صنایع دستی را در تجارت منصفانه در امریکای شمالی افزایش می‌دهیم.
۵. ما تولیدات باکیفیت حاصل کار روستاییان بیکار را بازاریابی می‌کنیم.
۶. ما با استفاده از کانال‌های متنوع فروش، شامل شبکه‌ای از مغازه‌ها با هویت مشترک، عملیاتی پایدار را ایجاد می‌کنیم.
۷. ما صنایع دستی را انتخاب می‌کنیم که بازتاب و تقویت‌کننده‌ی سنت‌های غنی فرهنگی بوده، حساس به محیط‌زیست هستند و به کار مصرف‌کنندگان امریکای شمالی بیایند.
۸. ما مشتریان امریکای شمالی را تشویق می‌کنیم تا در مورد تجارت منصفانه یاد بگیرند و از میراث فرهنگی روستاییان و چرخه‌ی زندگی آنها با لذت و احترام قدردانی کنند.
۹. ما به دقت از منابع استفاده می‌کنیم و برای داوطلبانی که در فعالیت‌های امریکای شمالی مشغول به کار هستند ارزش قائل هستیم.

مایرز فلسفه پشت این اصول عملیاتی را رویکردی به مشارکت در تجارت منصفانه توصیف می‌کند:

"ما] به کار با گروهی ادامه می‌دهیم تا جایی که آنها خودشان و بهره‌وری‌شان آدر تولید] را استحکام بخشند. فقط به این خاطر که می‌توانند بدون ما به عنوان یک تولیدکننده به حیاتشان ادامه دهند دست برنمی‌داریم، بلکه به این خاطر که بتوانند افراد بیشتری را استخدام کنند با آنها می‌مانیم ... باید در مورد وابستگی هوشیار باشیم و روی متنوع کردن مشتریان کار کنیم تا شامل برخی کارگاه‌های تجارت منصفانه بیرونی ... و بیش از پیش، مشتریان محلی باشد ... تولیدکنندگان به ما می‌گویند "شما اصل سفارشات را به ما بدهید، ما هم می‌توانیم خطرها ای کسب و کارهای غالب] را بپذیریم."

تردیدی نیست که این رویکردها و اصول تنها وقتی قابل توجه هستند که جامعه عمل ببینند. یکی از شرکای ده هزار روستا موسسه‌ی صنایع دستی اوگاندا ۲۰۰۰ (با مسئولیت محدود) است؛ سازمانی که با روستاییان محروم که معلول، بیوه یا جوان هستند کار می‌کند. این سازمان علاوه بر فراهم کردن کمک‌های فنی، مالک فروشگاه‌های هم هست که افرادی با معلولیت‌های جسمی را استخدام می‌کند. صنایع دستی اوگاندا اخیراً توانسته تکه زمینی به مساحت هشتاد و پنج هکتار را خریداری کرده و مرکزی را برای آموزش جوانان معلول به منظور کسب درآمد ایجاد کند. ده هزار روستا از سال ۱۹۹۵ مشتری سبدها، زیربشقایی‌های حصیری، و چهارپایه‌های کنده‌کاری شده و کیف‌های دست‌ساز صنایع دستی اوگانداست. بتی کینن، مدیر صنایع دستی اوگاندا، در بخشی از بروشور ده هزار روستا گفته است "ده هزار روستا برای بهبود زندگی زنان زیادی در اوگاندا کارهای بسیاری انجام داده است. وقتی به تجربه‌ی سالیان نگاه می‌کنم، زنان بسیاری را می‌بینم که بدون هیچ‌امیدی به آینده به صنایع دستی اوگاندا آمدند."



شکل ۹- این روستایی از صنایع دستی اوگاندا شریک موسسه‌ی ده هزار روستاست.

ده هزار روستا علاوه بر همکاری با تولیدکننده‌ها، قسمت عمده‌ی موفقیت و اصول اخلاقی خود را مرهون داوطلبانی می‌داند که خود را وقف آن کرده‌اند. داوطلبانی همچون شما که قسمتی از وقت آزاد خود را در فروشگاه‌های ده هزار روستا به خوشامدگویی مشتریان، چیدن قفسه‌ها و بازگو کردن داستان موفقیت‌های تجارت منصفانه اختصاص داده‌اند. داوطلبان دیگر در ستاد اصلی در اکرون پنسیلوانیا در جایگاه‌های شغلی بلند مدت مشغولند و نقش‌های عملیاتی متنوعی را پذیرفته‌اند. داگ در کرز می‌گوید:

از ۱۹۸۵ به سختی کار می‌کنیم تا فعالیت داوطلبانه را با امور حرفه‌ای ترکیب کنیم. هر کدام از فروشگاه‌های ما مدیری تمام وقت با حقوق دارد که آموزش‌های حرفه‌ای دیده و معمولاً تجربه‌ی مربوطه را داراست. این ترکیبی عظیم در کنار داوطلبان مان است ... داوطلب پیوندی با جامعه است، کسی است که برای منازعه ما اعتبار و خودپسندگی می‌آورد.

مؤسسه‌ی بین‌المللی SERRV

در یک سازمان با سابقه‌ی دیگر تجارت منصفانه، مؤسسه‌ی بین‌المللی SERRV، بنا شده در مدیسون، ویسکانسین، در یک دوره‌ی یک ساله بیش از ۴۰۰۰ داوطلب وقت و انرژی خود را به کار کردن در انبارهای SERRV اختصاص می‌دهند. طی بازدیدی که در سال ۲۰۰۶ از آنجا داشتم، ده‌ها داوطلب - دانش‌آموزانی که خدمات اجتماعی خود را انجام می‌دادند، افراد مسنی که در دوران بازنشستگی به سر می‌بردند، مردمی با ضعف‌های یادگیری که مشغول آموزش مهارت‌های عملی بودند - را دیدم که موجودی SERRV را از بسته‌های متعلق به تقریباً هشتاد و پنج گروه روستایی از چیزی نزدیک به سی و پنج کشور مختلف دنیا خالی می‌کردند.

SERRV بسیار شبیه به ده هزار روستا، و در دوره‌ی زمانی مشابه، به عنوان برنامه‌ای در یک سازمان مذهبی، کلیسای برادران، آغاز به کار کرد و بعدها در اتحاد با انجمن خدمات جهانی کلیسا توسعه یافت. SERRV، که خلاصه‌ای برای معاملات فروش برای توتبخشی و اشتغال پناهجویان^۱ است، در ۱۹۴۹ به عنوان یک طرح درآمدزایی برای مهاجران در آلمان از طریق ساخت ساعت‌های شمشادار چوبی دست‌ساز آغاز شد. بخش عمده‌ای از مشتریان حال حاضر SERRV خرید خود را از طریق برنامه‌های خدمات امدادی [کلیسای] کاتولیک و امداد جهانی [کلیسای] لوتری انجام می‌دهند. باب چیس، مدیر ارشد اجرایی خاطر نشان می‌سازد که اهداف بنیانگذاران SERRV علاوه ریشه داشتن در اعتقادات مسیحی، برای "خلق دنیایی عادلانه‌تر، کاهش فقر، ارائه جایگزینی برای سیستم اقتصادی و فرهنگ مسلط (فارش از مذهب)" بوده است. با این اوصاف نقش سازمان‌های مذهبی در پیدایش و تداوم تلاش‌های تجارت منصفانه قابل چشم‌پوشی نیست. برای مثال، در انگلستان بزرگترین F.T.O. ترید کرافت است که در ۱۹۷۹ به عنوان واکنشی به فقر آغاز به کار کرد. گروه‌های مذهبی بینامری، همچون صندوق یهودیان برای عدالت، کلیسای پروتستان (ایالات متحده‌ی آمریکا) و کمیته‌ی خدمات جهانگراهای موحد بخشی از فعالیت‌های مذهبی گسترده در آمریکا هستند.

SERRV در ۱۹۹۹ به سازمان غیرانتفاعی و مستقل بدل شد. در همان حال که SERRV دو فروشگاه را در ایالات متحده اداره می‌کند، با فروش محصولات تجارت منصفانه از طریق کاتالوگ‌های چاپی، اینترنت و فروش بسته‌هایی با نام "یک هدیه بزرگتر" نقشی فراتر از بازاریابی برای محصولات تجارت منصفانه بازی می‌کند. شریل مووش، مدیر توسعه‌ی بین‌الملل، الگوی نوآورانه‌ی SERRV را بدین صورت شرح می‌دهد:

تمرکز ما بر ساخت توانمندی است ... هدف ما این است که با دادن آموزش و ابزارهای مورد نیاز رشد به گروه‌های تولیدکنندگان در جهت کسب استقلال بیشتر کمک کنیم. در دنیای ایده‌آل، این گروه‌ها فراتر از SERRV رشد کرده و می‌توانند در آینده به بازار تجارت، که بسیار بزرگتر از بازار تجارت منصفانه است، وارد شوند. آن وقت ما می‌توانیم به سراغ گروه دیگری که نیازمندتر است برویم.

SERRV در سال ۲۰۰۶ بسیاری از شرکای تولیدکننده‌ی خود از افریقای شرقی را برای یک دوره‌ی آموزشی در مورد بازار جهانی به دور هم جمع کرد. دستور جلسه دربر گیرنده‌ی موضوعات کارکردی همچون "ارزش افزوده از طریق جزئیات و بسته‌بندی" و "ارزش فرهنگ و سنت در توسعه‌ی تولید" بود. جوزف موجینا، مدیر صنایع جواهرسازی تربیتی در کنیا، که در این نشست شرکت کرده بود گفت:

¹ - Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocation (SERRV)

یاد گرفتیم که چطور ایده‌های جدید را از محیط‌زیستی که در آن زندگی می‌کنیم، با نگاه کردن به جنگل‌های اطرافم، جمع کردن شکل برگ‌های درختان و رنگ گل‌های آنها بگیریم. یاد گرفتیم چطور از اینترنت استفاده کنیم تا محصولاتم را با انواع مشابهی که در سراسر دنیا عرضه می‌شوند مقایسه کنیم، قیمت‌ها، کیفیت آنها را کنترل کنیم، و فایل‌هایی که به من راهنمایی می‌کردند که چطور چیزی [که اشتباه بوده] را درست کنیم.

الگوی انکوباتوری اتخاذ شده توسط SERRV بازتابی از دو ویژگی خلق تجربه به عنوان یک پیشگام در تجارت منصفانه و واقعیات توسعه محور یک شرکت در قرن بیست و یکم است. همانطور که کارول ویلز پیشگام مشهور تجارت منصفانه گفته:

مردان و زنان باسواد یا کم سواد، بدون مهارت در کشورهای در حال توسعه زندگی می‌کنند و انتخاب‌های اندکی در زندگی دارند. در همان حال که کشورهای‌شان صنعتی می‌شود ... آنها تنها به دانش و مهارت‌های سنتی برای امرار معاش متکی هستند. به علاوه به بازار غیرسنتی هم وابسته‌اند تا تولیدات‌شان را بفروشند. تولیداتی که برای مصرف اجتماعات خود تولید می‌کنند به طور فزاینده‌ای در حال جایگزینی با اقلام ارزان با تولید انبوهی همچون سطل‌ها و دیبای‌های پلاستیکی، لباس-هایی با پارچه‌های دوخت ماشین و قابلمه‌هایی از فلزهای سبک هستند.

همکاری با SERRV به تولیدکنندگان کمک می‌کند تا با فراهم آوردن جایی برای فروش محصولاتشان، زمان، فضا و تجربه-ای که برای توسعه‌ی سازمان‌ها و انتخاب‌هایشان نیاز دارند، امکان بقای آنها در بازار صنایع دستی افزایش یابد.

فروشگاه‌های جهان

درست مثل SERRV و ده هزار روستا که بعد از جنگ جهانی دوم برای کمک به بازماندگان محروم و بلازده به وجود آمدند، سازمان‌های بشردوستانه، همچون آکسفام که در بریتانیا تأسیس شد، در واکنش و برای کاهش رنج ناشی از قحطی و بلاهای دیگر آغاز به کار کردند. این سازمان‌ها خدمات امدادی بی‌واسطه‌ای، همچون بسته‌ی معروف کمک که بین قربانیان جنگ توزیع می‌شد، را مهیا کرده و در نهایت فعالیت‌های خود را به توسعه‌ای بلند مدت ارتقا دادند. محققان، لاو و داوونپورت، چنین شرح داده‌اند:

تجارت منصفانه بخشی از استراتژی ارتقای توسعه از طریق "معامله نه صدقه" بود که اولین بار در همایش سازمان ملل متحد در مورد تجارت و توسعه در ۱۹۶۸ مطرح شد. کمک‌های بین‌المللی به عنوان راهی برای توسعه‌ی بلندمدت در نظر گرفته نمی‌شوند، مجادلات بسیاری هم وجود دارد که می‌گویند سیستم تجارت بین‌المللی نقشی محوری در خلق و تداوم فقر در جنوب بازی می‌کند.

برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان با این پیام که تجارت نیاز به اصلاح دارد به کارکرد اصلی جنبش تجارت منصفانه بدل شده است. فروشگاه‌های اروپایی که در بدو امر از آنها به عنوان فروشگاه‌های جهان سوم یاد می‌شد، شروع به فروختن صنایع دستی، ایجاد آگاهی و به تحرک واداشتن شهروندان برای کمپین‌های تجاری کردند. یکی از اولین‌های این فروشگاه جهانی در سال ۱۹۶۹ در هلند تأسیس شد.

در ۱۹۹۴ شبکه‌ی فروشگاه‌های جهانی اروپایی که با نام مختصر **نیوزا** شناخته می‌شود با ۲،۵۰۰ فروشگاه به عنوان پایه برای آغاز کمپین‌هایی در سراسر اروپا شروع به کار کرد. نیاز برای هماهنگ کردن این کمپین‌ها نتیجه‌ی تشکیل اتحادیه‌ی اروپا بود

که در آن تاجران منصف می‌توانستند در یک زیرساخت مشترک از یکدیگر حمایت کنند. اولین کمپین **نیوزا** با عنوان "غذا برای فکر کردن"² بر اثرات آزادسازی تجاری روی تولیدکنندگان خرد مواد غذایی تمرکز داشت، در حالیکه کمپین "ساخته شده با وقار"³ به شرایط کاری در صنایع نساجی می‌پرداخت.

محل استقرار مرکز رسمی اطلاعات کمپین اسلواکی با نام "فقر را به تاریخ بسپارید"⁴ در فروشگاه **حواس دهگانه**⁵ است. ارائه‌ی تولیدات تجارت منصفانه و عمل کردن به عنوان پایگاه اطلاعات در مورد مفاهیم تجاری عواملی هستند که یک الگوی معمولی فروشگاه‌های جهانی، خواه بنگاه‌های تجاری باشند یا مؤسسات پیشگام با محوریت داوطلبان، در خود دارد. مالک **حواس دهگانه** اینترگراست، سازمانی غیردولتی که شامل بنگاه‌های خرد فعال در اروپای مرکزی و شرقی است.

نیوزا علاوه بر طرفداری کامل هر ساله مراسمانی را برای بزرگداشت روز جهانی تجارت منصفانه، در دومین شنبه از ماه می برگزار می‌کند. هر یک سال در میان همایشی را برای گرد آمدن ۱۰۰۰۰۰ داوطلبش برگزار می‌کند. من این فرصت را داشتم که در همایش سال ۲۰۰۲ **نیوزا** شرکت کنم، و این تجربه نقطه‌ی مبنایی مهم برای همایش آینده‌ی تجارت منصفانه که در سال ۲۰۰۵ در ایالات متحده برگزار شد، فراهم کرد.

مبادله‌ی برابر

وقتی در دهه‌ی ۱۹۷۰ مباحث سیاسی بر سر جنبش تجارت منصفانه شدت یافت، اقلام غذایی - خصوصاً قهوه - برای کاهش فقر و کنش سیاسی مورد توجه عموم قرار گرفتند. تاجران منصف با تأثیر پذیرفتن از ملاحظات بین‌المللی صلح و عدالت در زمینه‌ی عملگرایی شدید جوامع خودشان، شعار "جهانی فکر کن، محلی رفتار کن" را پذیرفتند. در ۱۹۷۲ طرفداران آلمانی قهوه‌ی آنتولایی را تحریم و در عین حال شروع به وارد کردن قهوه از منابع تجارت منصفانه در گوئامالا کردند. در دهه‌ی ۱۹۸۰ برخی فعالان امریکایی با فروختن قهوه‌ی نیکاراگوئه‌ای که اول به هلند حمل شده و در آنجا بو داده، بسته‌بندی شده و بعد به کانادا فرستاده شده بود، به سیاست تحریم ریگان علیه نیکاراگوئه اعتراض کردند. یکی از فعالان با نام سوزان ردلیج، به یادبود ادنا روث بایرل و فروش اقلام گلدوزی شده در صندوق عقب ماشینش، ماشینی پر از قهوه‌ی نیکاراگوئه‌ای را از کانادا تا ماساچوست راند. اعضای تعاونی‌های شمال شرقی، که بعدها مؤسسان **مبادله‌ی برابر** شدند، قهوه را خرید و سپس آن را به سازمان‌های همکار خود فروختند.

تأسیس **مبادله‌ی برابر** به خاطر خلق یک الگوی کسب و کار پایدار جالب توجه بود چرا که محصولی خانگی - قهوه - با کیفیت بالا تولید می‌کرد و در عین حال بیانیه‌ای سیاسی هم صادر می‌کرد. این شرکت در یک دوره‌ی بیست ساله ثابت کرد که یک بنگاه کاملاً انتفاعی می‌تواند ۱۰۰ درصد به تجارت منصفانه پایبند بوده و رشدی چشمگیر و ثابت نیز داشته باشد. **معادله‌ی برابر** از ۱۹۹۰ رشد متوسط سالانه‌ای معادل بیست و چهار درصد داشته و رشد حق سهم سهامداران به طور میانگین ۵/۱۷ درصد افزایش داشته است. این موفقیت - لذتی وصف‌ناشدنی در کنار شرکای تولیدکننده‌ی قهوه، چای، شکر،

² - Food for Thought

³ - Made in Dignity

⁴ - Make Poverty History

⁵ - TEN SENSES shop

کاکائو و تخته‌های شکلات - را می‌توان در عواملی چند از الگوی کسب و کار این مؤسسه دنبال کرد که شامل حفظ نرخ پرداخت سه به یک از بالا تا پایین مجموعه و مالکیت کارگران بر تعاونی است.

رادنی نورث، یکی از کارگران که مدتهاست از صاحبان **مبادله‌ی برابر** است، در توضیح می‌گوید "وقتی مؤسسان امبادله‌ی برابر^۶ دست به کار تأسیس بنگاهی برای زیاد کردن مشارکت اجتماعی، و نه سود، شدند، برای تحقق این هدف معادله‌ی برابر را ساختند - البته به ساخت سرمایه، مقررات و سیاست‌های کارکنان و چیزهایی مانند این هم توجه داشته داشتند." کارکنان می‌توانستند بعد از یک سال کار در مبادله‌ی برابر در زمره‌ی صاحبان قرار گرفته و از حقوق و مسئولیت‌های ساختار سازمانی تعاونی بهره‌مند شوند. لیزی میلر، کارگری که از سال ۲۰۰۳ مالک هم محسوب می‌شود، تأکید دارد که "تجارت منصفانه به کشاورزانی نیاز دارد که خود را به طور دموکراتیک سازماندهی کنند و مشارکت و شفافیت را ارتقا بخشند. در مبادله‌ی برابر، ما به عنوان افراد تاجر در ایالات متحده، همین اصول را پیگیری می‌کنیم. باید خاطر نشان کرد که تعاونی به نام مشابه مبادله‌ی تجاری برابر وجود دارد که کارگران مالک آن هستند و مقید به توزیع محصولات ارگانیک و تجارت منصفانه در بخش مستقل صنایع غذایی طبیعی در بازار بریتانیا است.

ایتنکار دیگر مبادله‌ی برابر برنامه مذهبی آن در ایالات متحده بود که در ۱۹۹۶ با مشارکت امداد جهانی [کلیسای] لوتری (L.W.R.) آغاز شد و در حال حاضر بیست تا سی درصد فروش مبادله‌ی برابر را دربر می‌گیرد. لطیفه‌ای محبوب در میان اعضای L.W.R. وجود دارد که می‌گوید "قهوه آیین چهارم است"^۷ و به جایگاه مهم آن بین پیروان لوتری و ساخت اجتماع ایشان اشاره دارد. L.W.R. که سازمانی امدادی و توسعه محور و فعال در سی و پنج کشور است، به مؤمنان در سراسر ایالات متحده کمک می‌کند تا یک عادت روزانه را به راهی برای ارتقای عدالت اقتصادی تبدیل کنند. لوتری‌ها تنها در عرض یک سال، در سال ۲۰۰۳، با شرکت در کمپین "عدالت را به حاشیه برسان" بیش از دو برابر خرید قهوه‌ی تجارت منصفانه را خریداری کردند که این خرید حجمی بالغ بر نود و نه تن قهوه را شامل می‌شد.

مبادله‌ی برابر که بیستمین سال تأسیس خود را جشن گرفته با خلق اشتراکی چشم‌اندازی برای بیست سال بعد حیات خود نقطه عطفی را مشخص کرده و به نقش پیشگام خود در تجارت منصفانه ادامه داده است. در همایش آینده‌ی تجارت منصفانه، مدیران مشترک مبادله‌ی برابر بخشی با عنوان "تصور تجارت منصفانه در ۲۰۲۵" را با مصرف‌کنندگان و دیگر سازمان‌های تجارت منصفانه به راه انداختند. هر چند مبادله‌ی برابر به دنبال جهانی است که در آن تمام تجارت‌ها منصفانه باشند، مدیران سازماندهی آن ویرجینیا، برمان خاطر نشان می‌سازد "اقتصاد همیشه به تولیدکنندگان محروم نیازی شدید دارد. مأموریت مبادله‌ی برابر در کمک به تولیدکنندگان برای رسیدن به شرایط بهتر برای خانواده‌ی کشاورزان ادامه خواهد داشت."

بازارچه‌ی صنایع دستی هندوستان^۷

در مرور پیشینه‌ی جنبش تجارت منصفانه تا به حال با نقش بااهمیت سازمان‌های تجاری آشنا شده‌ایم، اما نباید این حقیقت را نادیده بگیریم که تولیدکنندگان و متحدانشان در جهان جنوبی طرح‌های درآمدزایی را به وجود می‌آورند که در آنها

^۶ - هفت آیین معروف مسیحیت عبارتند از ۱) غسل تعمید ۲) تدفین ۳) آیین توبه ۴) تبرک ۵) ازدواج ۶) آخرین تدفین ۷) دست‌گذاری (تفویض مقام روحانیت) ام.

^۷ - MarketPlace: Handwork of India

محصولاتی برای داد و ستد تولید می‌شوند. سازمان‌های غیردولتی و اشخاص با انگیزه‌های اجتماعی به ایجاد سازمان‌های تجارت منصفانه در جهان جنوبی کمک می‌کنند تا تولیدکنندگان را سازماندهی کرده، خدمات اجتماعی را فراهم نموده و از طریق تعاونی‌ها یا ساختارهای دموکراتیک دیگر صادرات به جهان شمالی را تسهیل نمایند. بازارچه‌ی صنایع دستی هندوستان یکی از نمونه‌های ابتدایی کسب و کار تجارت منصفانه است که از نیاز مردمان فقیر به شکل‌گیری در قالب یک سازمان برای ایجاد اشتغال روستاییان و توانمندسازی آنها نشأت گرفته است. داستان بازارچه گواه دیگری بر این است که اشخاص - همچون خود شما خوانندگان - می‌توانند بر جنبش تجارت منصفانه اثرگذار باشند.

پوشپیکا فریتاس پس از اخذ مدرک کارشناسی ارشد در ایالات متحده به سرزمین مادری‌اش، هندوستان، بازگشت و در آنجا به عنوان یک فعال اجتماعی مشغول به کار شد. فریتاس در ۱۹۸۰ در کنار خواهرش لالیا مونتیرو، و سه زاعه‌نشین دیگر در بمبئی به تشکیل شیو^۸ کمک کرد، سازمانی مردم‌نهاد که خود را وقف کمک به زنان برای "بدمست آوردن یک زندگی شرافتمندانه؛ دستیابی به توانایی‌هایشان و از نو نوشتن سرنوشت فرزندان" کرده بود. فریتاس در ناحیه‌ی شیکاگو که در آن تحصیل کرده بود در خانه به فروش تولیدات پرداخت و اندکی پس از آن بازارچه را برای هدایت فروش و بازاریابی تولیدات خلق شده به دست پیشه‌وران هندی که در کار طراحی و تولید منسوجات بودند، به راه انداخت. بازارچه و شیر با چهل تعاونی و کسب و کار کوچک آن با نزدیک به ۴۵۰ زن روستایی کم‌درآمد در هندوستان همکاری می‌کنند. بازارچه تنها سازمان تجارت منصفانه است که منحصراً به فروش پوشاک می‌پردازد.

وقتی مشغول جمع‌آوری مصاحبه‌ها برای این کتاب بودم، بارها و بارها به خودم هشدار می‌دادم که نباید تجارت منصفانه را به موضع قیمت پرداخت شده برای یک تولید تقلیل داد. وقتی به داستان موفقیت‌های بازارچه نگاه می‌کنم، برام کاملاً روشن می‌شود که تجارت منصفانه چیزی بیشتر از درآمدزایی است. شانتی سینگ، یکی از اعضای تعاونی اودان ماندال، به فریتاس گفت "بعد از اینکه برای یک سال در کلاس‌هایی آموزشی [تعاونی] شرکت کردم، کم کم متوجه تغییراتی در خودم شدم. حالا از خودم می‌پرسم: کجا ایستاده‌ام؟ جایگاه و هویت من در خانه چیست؟ قبل از آن هرگز حتی به چنین چیزهایی فکر نکرده بودم."

فریتاس مسأله را از نقطه نظر خود چنین شرح می‌دهد:

توسعه‌ی اقتصادی تنها گام اول در مسیر ارتقای اعتماد به نفس و رهبری زنان روستایی است ... آنها اکنون از مهارت‌های پیشرفت کرده خود در کسب و کار برای بهبود فرصت‌های فرزندان‌شان استفاده می‌کنند و حتی قدمی نیز پیش‌تر رفته‌اند - در تغییرات اجتماعی اجتماعات محلی خود تأثیرگذارند ... تلاش می‌کنند تا از تأمین آب سالم، مهدکودک‌های مناسب و تسهیلات مراقبت‌های بهداشتی بهتر مطمئن شوند ... زنان روستایی نسل بعدی از مردان و زنان را مسئول‌تر، آزادتر و روشنفکتر می‌کنند. به طور خلاصه، دخترانشان ذنبغان بی‌واسطه این کار هستند؛ دبیرستان خود را به پایان می‌رسانند، کار پیدا می‌کنند و در آینده خودشان سهم هستند، و از همه مهم‌تر اینکه هر زمان که بخواهند و با هر کس که بخواهند ازدواج می‌کنند. زنان به الگوهای قدرتمند در چشم پسران‌شان بدل شده‌اند، که این در روابط آنها به عنوان شوهر و پدر در آینده اثرگذار است. شکستن چرخه فقر راهی طولانی و صعب‌المجرب است و دادن نقش‌های کلیدی به زنان در خانواده‌ها، اجتماعات و جوامع شهری جزء حیاتی این فرآیند است.

⁸ - SHARE



شکل ۱۰- پوشیکا فریناس در میان روستاییان هندی عضو بازارچه

برجسب‌ها از کجا شروع شدند

تنها سؤالی که اغلب مردم از من به عنوان یک آموزگار تجارت منصفانه می‌پرسند چیزی شبیه به این است که "چگونه بفهم چیزی متعلق به تجارت منصفانه است؟" همانطور که در فصل چهارم دیدیم، برجسی که توسط سازمان‌های بین‌المللی صدور برجسب تجارت منصفانه (F.L.O.) توزیع و اداره می‌شود اغلب به عنوان نشانه‌ای برای محصولات تجارت منصفانه استفاده می‌شود. هرچند برجسب در نزدیک به ۲۰ کشور توسط عموم مردم شناخته شده است، پیشینه‌ی برجسب نمایانگر حساسیت-ها و توانمندسازی مردمی است. داستان برجسب، داستان همکاری‌های میان تاجران شمال و جنوب در زمینه‌ی تجارت منصفانه است.

در اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰ اتحادیه‌ی اجتماعات بومی ناحیه ایستموس (U.C.I.R.I.)^۹ یک تعاونی بزرگ از تولیدکنندگان خرد قهوه در مکزیک، فرصتی را پیش روی خود دید تا قهوه را مستقیماً به خریداران در کشورهای صنعتی بفروشد. پدر فرانتز واندرهوف که با کشاورزان U.C.I.R.I. کار می‌کرد، از ارتباطش در هلند برای کمک به کشاورزان در دسترسی به بازارهای آنجا استفاده کرد. واندرهوف بیان می‌دارد "ما به دنبال صدفه نیستیم؛ فقط بازار می‌خواهیم... عدالت در بازار یعنی حداقل هزینه تولید محصول پرداخت شود... کشاورز خانواده دارد، مجبور است هزینه‌های زندگی خانواده را تأمین کند و این یعنی باید بخشی از قیمت محصول شما باشد." در ۱۹۸۸ هلند اولین سیستم تأیید صلاحیت تجارت منصفانه، بنیاد ماکس هافلار، را به راه انداخت؛ این برجسب صلاحیت به نام یکی از شخصیت‌های ادبی آلمانی نام‌گذاری شده بود که قهرمان کشاورزان قهوه‌کار بود. برجسب تنها به مشتریان کمک نمی‌کند تا محصول تجارت منصفانه را بشناسد بلکه سیستمی مستقل برای اثبات

^۹ - Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo

این ادعاست که محصول به طور منصفانه خرید و فروش شده است. در اواسط دهه ۱۹۹۰ چندین مؤسسه پیشگام ملی گرد هم آمدند تا F.L.O. را به عنوان یک ناظر و متولی مجاز تأیید صلاحیت برای اعمال و نظارت بر استانداردهای تجارت منصفانه در سراسر دنیا شکل دهند. ایالات متحده بازاری با تمایلات خاص بود.

تقریباً در همان زمان، نماینده انستیتو سیاست‌گذاری کشاورزی و تجارت (I.A.T.P.) در قالب یک پناهنده‌ی گواتمالایی با نام رچینالدو هاسلت - ماروخین به سراغ کشاورزان مکزیک رفت تا کشاکش‌های ایشان را به تقلاب‌های مشابه مزارع خانوادگی در مرکز ایالات متحده پیوند دهد. یکی از این کشاورزان، لویس هرناندز از تعاونی لاسلوا، بحثی را در مورد لایحه‌ی مزارع ایالات متحده و اینکه این لایحه فرصتی برای قانع کردن I.A.T.P. برای فروش قهوه‌ی تجارت منصفانه است شروع کرد. I.A.T.P. علاوه بر ایجاد برند قهوه‌ی تجارت منصفانه خود - قهوه صلح - چندین نشست با تاجران پیشگام تجارت منصفانه برگزار کرد تا ضرورت وجود یک برچسب F.O.L. در بازار ایالات متحده را ارزیابی کند. I.A.T.P. بعد از مشورت با گروه‌هایی نظیر آکسفام، تبادل منصفانه‌ی آلمان و میدله‌ی برابر تصمیم گرفت تا در ایجاد یک F.O.L. در بازار تجارت منصفانه‌ی ایالات متحده - تبادل منصفانه‌ی ایالات متحده‌ی آمریکا - همکاری کند.

در ۱۹۹۸ این سازمان به عنوان یک خیریه براساس قوانین ایالات متحده تشکیل و تنها شامل هیأت مدیره‌ای بود که کارشان را با یک بودجه ابتدایی از سوی بنیاد فورد آغاز کردند. در اواسط ۲۰۰۶ تبادل منصفانه‌ی ایالات متحده‌ی آمریکا بیش از ۱۵۰ میلیون پوند قهوه‌ی تجارت منصفانه را تأیید صلاحیت نموده و گستره‌ی گواهی صلاحیت آن تا محصولاتی همچون چای، کاکائو، میوه‌ی تازه، برنج، شکر و وانیل توسعه یافت. گواهی‌کننده‌ی شمالی، تبادل منصفانه‌ی کانادا، هم همین محصولات به جز وانیل را، به همراه غلاتی مانند کینوا، ادویه‌جات، لباس‌های پنبه‌ای، شراب، گل‌های سرخ و توپ‌های ورزشی برچسب زده است.

تنوع محصولات موجود نمایانگر تلاش از سوی هر کدام از F.L.O. ها برای متعادل کردن دسترسی به محصولات از سوی تولیدکننده با تقاضا از سوی مصرف‌کنندگان و همین طور منافع کسب و کارهای بازار محصولات تجارت منصفانه است. این رویکرد با ذینفعان متعدد برای تولید برچسب‌زنی تنها در روحیه‌ی همکاری خلاصه می‌شود که آغازگر سازمان‌های تجارت منصفانه است.

این جنبش از صندوق عقب ماشین یک زن در منونایت راه زیادی را تا به اینجا طی کرده است. در طول راه دست‌اندرزهایی هم بوده، در تکامل یک مفهوم و بالغ شدن آن به یک جنبش مملو از مؤسسات و نظریه‌های مختلف فشارها و تنش‌های ناگزیری وجود داشته است. چشم‌اندازهای مصرف‌کنندگان، قرار گرفتن آنها در کنار ادنا روث بایرلر، ماکس هوفلار مرموز و شانتی سینگ تنها می‌توانند در جهت پیشبرد جنبش به سوی تکاملش کمک کنند.

درست است اما به کار می آید؟

بررسی اجمالی: تردیدی نیست که تجارت منصفانه، خصوصاً از لحاظ حجم فروش در سراسر دنیا، در حال رشد است. در پشت نمودارهای فروش بیش از پنج میلیون تولیدکننده و خانواده‌های آنها مشغول برداشت منافع تجارت منصفانه هستند. این فصل به برخی از اثرات تجارت منصفانه در زندگی واقعی، خصوصاً در آسیا، نگاهی می‌اندازد و به ما در فهم محدودیت‌های تجارت منصفانه و برخی از چالش‌های پیش روی آن کمک می‌کند.

آیا تجارت منصفانه به کار می‌آید؟ ساویتا سولانکی از هندوستان این طور فکر می‌کند:

شوهرم سکنه قلبی خفیفی داشت و مجبور است تا داورهای مختلفی را در زمان‌های مختلف مصرف کند. به خاطر کلاس‌های درس بزرگسالان [در تعاونی من] توانستم نسخه‌ی دکتر را بخوانم و داروی درست را در زمان مقرر به او بدهم. او نمی‌تواند بخواند و از اینکه من می‌توانم این کار را بکنم سخت شگفت‌زده شد.

(تعاونی نساجی پوشش‌بخالی)

آیا تجارت منصفانه به کار می‌آید؟ آشنافی آرگاو از ایتوبی این طور فکر می‌کند:

پیوند میان تجارت منصفانه و کشاورزان به کم کردن فقر مردم من کمک کرده است. تجارت منصفانه جان کشاورزان فقیر را نجات داده است. مشارکت در تجارت منصفانه هم برای خریداران و هم برای زارعان نیاز به انضباط، صداقت و انصاف دارد.

(اتحادیه‌ی تعاونی قهوه‌کاران سیداما)

آیا تجارت منصفانه به کار می‌آید؟ آنجلینا گودوی از سیاتل، واشینگتن این طور فکر می‌کند:

من روش تجارت منصفانه برای پیوند دادن مصرف روزمره و مفهوم بی‌عدالتی جهانی را دوست دارم. من استاد حقوق بشر در دانشگاه امریکای لاتین هستم. همیشه برای کمک به دانشجویانم برای درک رابطه‌ی چیزهایی که یاد می‌گیرند، مشکل داشتم. تجارت منصفانه به صراحت بین این مسائل پل می‌زند. در توانمندسازی مصرف‌کنندگان بسیار تأثیر دارد.

(یکی از اعضای انجمن تجارت منصفانه پیوجت ساند)

گواهی‌هایی از این دست ارزیابی‌های معناداری هستند تا دریابیم تجارت منصفانه به کار می‌آید یا نه زیرا با مثال‌هایی از زندگی واقعی نشان می‌دهند که چگونه تجارت منصفانه زندگی‌ها و جوامع را تغییر داده است. اما اعداد نیز داستان خوبی برای گفتن دارند.

تحقیقی که توسط F.I.N.E. روی بیست و پنج کشور اروپایی انجام گرفت نشان داد که در سال ۲۰۰۵ ارزش خالص سالانه‌ی خرده‌فروشی فروش تجارت منصفانه در اروپا ۷۸۵ میلیون دلار بوده، که دو برابر مقدار مشابه در سال ۲۰۰۰ است. گزارش سال ۲۰۰۵ فدراسیون تجارت منصفانه "گواشات به تجارت منصفانه در امریکای شمالی و سواحل اقیانوس آرام" اعلام کرده که نرخ رشد از سال ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۳ پنجاه و دو درصد بوده است، که نمایانگر چیزی برابر ۲۹۱/۷۵ میلیون دلار فروش است.

پیش‌بینی‌ها برای سال ۲۰۰۴ به ۳۷۶ میلیون دلار می‌رسد. بدون در نظر گرفتن رشد تجارت بین خود مناطق جنوبی در بین کشورهای تولیدکننده، بازار تجارت منصفانه جهان از یک میلیارد دلار در سال عبور می‌کند.

یک میلیارد دلار در تجارت همچون قطره‌ای در سطل تجارت جهان است، اما ارزش واقعی تجارت از تعداد زندگی‌هایی که در بهبودشان نقش داشته نشأت می‌گیرد. مرکز مبادله‌ی منصفانه ایالات متحده آمریکا تخمین زده که بین سال‌های ۱۹۹۴ تا ۲۰۰۴ ارزش افزایش درآمد تولید شده از تجارت منصفانه‌ی قهوه برای قهوه‌کاران در ایالات متحده در مجموع ۶۰ میلیون دلار بوده و به بیش از ۶۸۰۰۰۰ کشاورز رسیده است.

F.I.N.E. یا در نظر گرفتن روستاییان و پیشه‌وران و زارعان مواد غذایی تخمین زده که بیش از پنج میلیون تولیدکننده و خانواده‌هایشان در کشورهای در حال توسعه از منافع تجارت منصفانه بهره‌مند می‌شوند. هرچند در خلال این راهنما دیده‌ایم که منافع تجارت منصفانه بیشتر از قیمت است، رشد در فروش برای رسیدن به تولیدکنندگان بیشتر ضروری است، و به نظر می‌رسد که بازار تجارت منصفانه به سرعت در حال رشد است. در بریتانیا، جای تجارت منصفانه پنج درصد سهم بازار، موز ۵/۵٪ از بازار و قهوه‌ی پودر شده‌ی تجارت منصفانه ۲۰٪ سهم تقاضا را به خود اختصاص داده‌اند. در همین اثنا، در ایالات متحده، مرکز مبادله‌ی منصفانه‌ی ایالات متحده آمریکا تخمین زده که دست کم ۴۰۰۰۰ مغازه خرده‌فروشی، همچون سوپرمارکت‌ها و کافی‌شاپ‌ها، وجود دارند که غذاهای تأیید شده‌ی تجارت منصفانه را ارائه می‌دهند.

مصرف‌کنندگان هم از طریق گونه‌های دیگری از قراردادها از تجارت منصفانه نفع می‌برند. تخمینی نشان داده که ۱۰۰۰۰۰ داوطلب اروپایی وقت و استعدادشان را برای ارتقای تجارت منصفانه صرف کرده‌اند. در ایالات متحده افزایش شصت و یک درصدی در تعداد کارکنان و داوطلبان شاغل در کسب و کارهای تجارت منصفانه در آمریکای شمالی و منطقه سواحل اقیانوس آرام وجود داشت. آنجلینا گودوی که قبلاً از او نام برده شد، در میان آن مردمی است که در تحقیق FTF به حساب نیامده زیرا اقداماتش در زمینه‌ی ارتقای کمپین قهوه‌ی تجارت منصفانه اتفاق افتاده‌اند که به هیچ کسب و کاری خاصی وابسته نیست، وقتی تعداد مصرف‌کنندگانی که محصولات تجارت منصفانه را به خانه می‌برند را نیز حساب کنیم، خواهیم دید که دسترسی به تجارت منصفانه‌ها میلیون‌ها نفر رسیده است.

با در نظر گرفتن تجربیات متفاوت از جگونگی و جرابی به کار آمدن تجارت منصفانه و اینکه آیا به کار می‌آید، تمرکز خود را به ناحیه‌ای خاص، آسیا، معطوف می‌کنم که چهل و شش درصد از ارزش محصولات فروخته شده‌ی تجارت منصفانه در آمریکای شمالی و سواحل اقیانوس آرام را به خود اختصاص داده است. آسیا با محدودی وسیعی از جواهرات، قالیچه‌ها، صنایع دستی و اقلام هدیه تنوع حیرت‌انگیزی از محصولات و لیست شگفت‌انگیزی از گروه‌های محصولات را ارائه می‌کند. برای درک بهتری از اثرات اجازه دهید با چشم‌اندازی از یک کشور شروع کنیم: هندوستان.

اعتراف می‌کنم که هندوستان تاریخ غمباری دارد. به عنوان یک دانشجو که در مورد صلح‌طلبی بین مذاهب شرقی تحقیق می‌کند، شیفته‌ی ماهاتما گاندی بودم، کسی که در کلاس‌های جامعه‌شناسی دربارش مطالعه می‌کردم و در نسخه‌ی هالیوودی از فیلم برنده‌ی آکادمی اسکار با او همین نام با او مواجه شدم. فرصتی پیش آمد تا اولین سفر بین‌المللی به صورت یک سفر مطالعاتی شش‌هفته‌ای برای بازدید از هند و نپال به من پیشنهاد شد، و بدون کوچکترین دوراندیشی در مورد واقعیات اقتصادی شبه‌قاره آن را پذیرفتم.

فقر شدید - هم در شهر و هم در روستا - و فقر مبتنی بر زندگی کاست‌وار^۱ که به آرزوهای دموکراتیک صدمه می‌زند، تبعیض دیرپا علیه زنان مرا وحشت‌زده و منزجر ساخت. در عمل مانند یک "امریکایی بی‌ادب" رفتار کردم و وقتی از تجربه‌ی غوطه‌ور

^۱ - نوعی نظام طبقاتی که مبتنی بر جایگاه اجتماعی خانوادگی موروثی افراد است [م].

شدن خود به خانه بازگشتم، در فکر خود هندوستان را جایی کنیف، پرجمعیت و ناامیدکننده تصور کردم که تنها مادر ترزا می‌توانست آن را دوست داشته باشد. دو دهه‌ی بعد تاجران منصف هندی با ملایمت و پافشاری به من ثابت کردند که اشتباه می‌کردم. همانطور که در فصل پنجم در پرونده‌ی بازارچه صنایع دستی هندوستان دیدیم، تولیدکنندگان تجارت منصفانه‌ی آن کشور تصمیم گرفتند که از تجارت منصفانه به عنوان ابزاری برای تسکین فقر استفاده کنند.

هندوستان پیشینه‌ای غنی از صنایع بنیه دارد. در خلال مبارزات استقلال کشور، گاندی یک استراتژی انقلابی مبتنی بر عدم همکاری را پیش گرفت که در آن تولید خانگی لباس‌ها - که **خادی** نامیده می‌شدند - افزایش یابد و تولیدات انگلیسی تحریم شوند. میراث این اتکا به خود و توانمندسازی در طرح‌های تارا (اقدام اصلاحی تجاری جایگزین)^۲ در دهه‌ی ۱۹۷۰ شکل گرفت. یک گروه مطالعاتی در دانشگاه جامیا میلیا در دهلی می‌خواستند تا بر زندگی "جس‌ها"^۳ یا افراد کاست پایین‌تری که در همسایگی دانشگاه با آنها برخورد می‌کنند، اثر بگذارند. گروه در بدو امر تلاش‌هایش را بر کمک به پیشه‌وران خانگی برای اصلاح و فروش تولیداتشان متمرکز کرد. تولیدکنندگانی که با تارا کار می‌کردند در مورد ظرفیت تولید، استانداردهای کیفیت و ورود به بازارهای محلی، منطقه‌ای و بین‌المللی که تا آن زمان به واسطه‌ی شرایط اجتماعی به روششان بسته بود، آموزش و مشاوره دریافت می‌کردند.

تمرکز تارا بر توانمندسازی و ایجاد ظرفیت سبب شد تا برنامه‌های مردمی خود را به استراتژی‌های حمایتی اصلاحی تجارت بین‌المللی گسترده‌تری همچون کمپین منصفانه کردن تجارت بدل سازد. همچنین از موقعیت خود برای ارتقای حقوق بشر، خصوصاً در مورد کار کودکان و وضعیت زنان استفاده کرد. تارا با مطرح کردن مفاهیم ساختاری بازدارنده‌ی پیشرفت روستاییان در بازار و جامعه "به صدایی پیشنهاد" در جنبش بدل شد. پیوند ملاحظات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بدان معناست که ۱۰۰۰ شریک طرح تارا خواهند گفت "بله، تجارت منصفانه به کار می‌آید."

شناخت این داستان‌های موفقیت اهمیت دارد نه به آن خاطر که اثبات می‌کند تجارت منصفانه به کار می‌آید، بلکه به این دلیل که تمام توجهات را به این حقیقت جلب می‌کند که بنگاه‌های کوچک و متوسط فرصت‌های ضروری برای بسیاری از مردمان فقیر است. اقتصادهای آسیا اغلب توسط رسانه‌ها و تحلیل‌گران به عنوان موتور رشد تولید و مقصد موقعیت‌های تکنولوژی اطلاعات برون‌سپاری شده توسط ایالات متحده تصویر می‌شوند.

^۲ - Trade Alternative Reform Action (TARA)

^۳ - در نظام کاستی هندوستان چهار کاست، به ترتیب، عبارتند از برهمن (روحانیون)، کشاتریاها (سلطین و جنگاوران)، ویشایاها (کشاورزان و پیشه‌وران) و سادراها (کارگران) سایر مردمان مانند خارجی‌ها، کولی‌ها، بادپنشین‌ها، افرادی که جزء هیچ کدام از این چهار کاست نیستند «جس» (لنس) ناشدنی یا دالیت) ها خوانده می‌شدند ام.



شکل ۱۱- تنوعی از مصنوعات پنبه‌ای رونق یافته درون هندوستان

اما واقعیت برای میلیون‌ها آسیایی آن است که در مکان‌هایی دورافتاده و بدون زیرساخت و، خصوصاً برای زنان و دختران، بدون بهره‌مندی از مدارس زندگی می‌کنند. میشل شریدان، مشاوره ارشد برنامه در خدمات امدادی [کلیسای] کاتولیک می‌گوید:

تجارت منصفانه به واقعیات محلی پاسخ می‌دهد و به طریقه‌های مساعد از لحاظ فرهنگی نیازهای تولیدکنندگان را برآورده می‌سازد. تجارت منصفانه مخالف مدرن‌سازی اقتصاد نیست بلکه نگاهش معطوف به موقعیت مردم و اعطای فرصت‌ها به آنهاست ... انتخاب بر سر این نیست که در یک کارگاه بافندگی نشسته باشید یا پشت میز کاری در یک شرکت نرم‌افزار.

شریدان بر آن بود تا نشان دهد حتی وقتی مردم تصمیم می‌گیرند تا در پی کارهایی که کمتر سنتی هستند خانه و اجتماعات خود را ترک کنند، این تصمیم را به قیمت فروپاشی فرهنگی و جدایی شخصی از خانواده‌ها و شبکه‌های اجتماعی انجام می‌دهند. ریچل مک‌هنری در مطالعه‌ای بر تولیدات نساجی تجارت منصفانه در نیال فقدان فرصت‌های اشتغال را به عنوان دلیل اصلی مردان برای ترک خانه و کار کردن به عنوان راننده، کارگر، کارگر جاده‌سازی، راهنمای گردشگری یا حتی سرباز دانسته است. زنان نیالی هم به عنوان کارگر یا نظافت‌چی خانگی یا، در مورد دختران، به عنوان فاحشه در پی به دست آوردن پول نقد می‌روند. مطالعه‌ی مک‌هنری نشان داد که تعاونی‌های تجارت منصفانه با بهره‌گیری از مهارت‌های سنتی جهت بهبود معیشت جایگزینی را برای فرصت‌های اشتغال محدود، استثماری و اغلب خطرناک فراهم می‌آورند.

اصطلاح "معیشت" معمولاً در مقالات پیرامون اثرات تجارت منصفانه به چشم می‌خورد. متخصصان توسعه دریافته‌اند که برای پاسخ به پرسش "آیا تجارت منصفانه - یا هر استراتژی دیگر ضد فقر - به کار می‌آید؟" باید مجموعه‌ای از شاخص‌ها برای محاسبه‌ی اثر اقتصادی، رشد سازمان تولیدکننده و توسعه‌ی شخصی وجود داشته باشد. تمام این شاخص‌ها در کنار یکدیگر

تصویری از معیشت را ارائه می‌دهند که توسط وزارت توسعه‌ی بین‌الملل بریتانیا (D.F.I.D.)⁴ به عنوان "توانمندی‌ها، دارایی (هم از منابع مادی و هم اجتماعی) و اقدامات مورد نیاز برای حداقلی از زندگی" تعریف شده است. D.F.I.F. که از طرح‌های تجارت منصفانه حمایت مالی می‌نماید، چهارچوبی اثربخش را برای یک معیشت پایدار تصویر کرده که عبارت است از:

تلاش برای تعیین عاجل‌ترین موانع که مردم با آنها روبرو هستند و وعده‌ی فرصت‌های آزاد به این مردم فارغ از اینکه آنها کجا (یعنی در چه بخش، مکان یا سطح جغرافیایی از تصور محلی تا بین‌المللی) رخ می‌دهند. این مفهوم براساس تعریف خود مردم از این موانع و فرصت‌ها شناخته شده و، در جایی که قابل اجرا باشد، برای طرح کردن/محقق ساختن آنها از مردم حمایت می‌کند.

دکتر نیلا موکرژی از مرکز مسیرهای توسعه در تحقیق، آموزش و مشاوره در حال حاضر مشغول مطالعه‌ای بر تجارت منصفانه و معیشت پایدار در ایالت بنگال غربی، هندوستان، در میان هفت روستای دورافتاده بومی است که با فقر و محرومیت اجتماعی شناخته می‌شوند. تحلیل کل‌نگر وی گروه‌های اجتماعی، نوع مسکن، امنیت غذایی، مالکیت، ساز و کارهای کنار آمدن، سلامت، تعلیم و تربیت و وضعیت اجتماعی را شامل می‌شود. اگرچه نتایج نهایی در زمان نوشتن این کتاب حاضر نیستند، طرح تحقیق درکی از پیچیدگی متغیرهایی را فراهم می‌آورد که تعیین می‌کنند آیا تجارت منصفانه برای تولیدکنندگان در کلیت انسان بودن‌شان به کار آمده یا نه. موکرژی با اهمیت مشارکتی بودن چهارچوب معیشت، پیش از این برخی از حمایت‌هایی که اعضای گروه‌های خودیار در تلاش برای ورود به بازار تجارت منصفانه طلب می‌کنند را شناسایی می‌کند؛ فراهم کردن محل کار، مواد خام و راه‌های ارتباط با بازار، دسترسی به اعتبارات خرد، تعلیم و تربیت در مورد کیفیت، تبلیغات، و مساعدت در زمینه توسعه‌ی سازمانی به تعاونی‌ها.

همان‌طور که جنبش تجارت منصفانه رشد می‌کند و بالغ می‌شود، در سراسر دنیا دانشگاهیان و تاجران به چنین مطالعاتی توجه بیشتری مبذول می‌کنند. در سال ۲۰۰۳ انجمن تجارت منصفانه اروپا لیستی از حدوداً سی مطالعه تأثیر که توسط سازمان‌ها دخیل در تجارت منصفانه انجام شده را فهرست نمود. در سال ۲۰۰۵ کتابشناسی شبکه‌ی منبع تجارت منصفانه ۲۰۰ مقاله حرفه‌ای را جدول‌بندی کرده است. دانشگاه ایالتی کلرادو مرکز مطالعات تجارت منصفانه و یک واحد تحقیقاتی جایگزین بر تجارت منصفانه‌ی قهوه ایجاد نمود. لازم نیست مصرف‌کنندگان دانشگاهی باشند تا به تفکرات و چشم‌اندازهای دنیای تجارت منصفانه دسترسی داشته باشند. اینترنت اجتماعی مجازی همچون کارگاه تجارت منصفانه و مصرف اخلاقی و کارگاه بین‌المللی در مورد اقتصادهای تجارت منصفانه، برای پرسش و پاسخ در این مورد ایجاد کرده است.

همایش‌هایی همچون همایش آینده‌ی تجارت منصفانه در امریکای شمالی، نشست‌هایی که برای بزرگداشت‌ها، همچون نشست‌های دو هفته یک بار تجارت منصفانه در بریتانیا، برگزار می‌شوند، امکان دسترسی به شبهات و مکالمات در این زمینه را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند.

گواهی‌ها و پرونده‌های ارائه شده در این فصل و این راهنما این موضوع را تأیید می‌کنند که تجارت منصفانه تغییری مثبت به وجود می‌آورد. اما مانند همیشه وقتی با تلاش‌های انسانی روبرو هستیم، نقص و ضعف هم وجود دارد. به عنوان یک آموزگار تجارت منصفانه اغلب مشغول پاسخ دادن به شبهات و سؤالاتی هستم که مربوط به قیمت پرداخت شده به تولیدکنندگان، تولیدات مازاد تجارت منصفانه، و این نگرانی هستم که تجارت منصفانه نمی‌تواند نیازهای کشورهای در حال توسعه را به خوبی برآورده سازد.

⁴ - British Department of of International Development

به طور خاص روزنامه نگارها به قیمتی که مشتریان برای یک محصول تجارت منصفانه می‌پردازند و چگونه این پول‌ها به کشاورزان منتقل می‌شود، علاقه‌مند هستند. نیویورک تایمز در "قیمت‌های منصفانه برای کشاورزان: فکری ساده، واقعیتی پیچیده"⁵ گزارش داد در یک کافی‌شاپ زنجیره‌ای در بریتانیا هجده سنت به قیمت کاپوچینوی تجارت منصفانه اضافه شده، در حالیکه این فروشگاه تنها چند سنت اضافی برای دانه‌های قهوه می‌پردازد. این نوع قیمت‌گذاری که نتیجه‌ای محدود، اما موجب تأسف، از جریان‌سازی عمده است، توسط شرکت‌هایی انجام می‌شود که تجارت منصفانه را به عنوان بازاری برای معامله و نه یک الگوی کسب و کار اتخاذ کرده‌اند. مصرف‌کنندگان هم مورد سوءاستفاده قرار می‌گیرند زیرا به گمان آنها قیمتی را که پرداخت می‌کنند مستقیماً با آن چه کشاورز دریافت می‌کند مربوط است. خریداران زنگ باید قیمت‌های محصولات تجارت منصفانه را مقایسه کنند و در صورت وجود تفاوت شرکت‌ها را تحت فشار بگذارند.

مسأله اینجاست که با در نظر گرفتن تورم وقتی قیمت کالاهای تجارت منصفانه ثابت بماند هدف اصلی که پوشش دادن هزینه‌های تولید است، محقق نخواهد شد. حداقل قیمت قهوه تجارت منصفانه ۱/۲۶ دلار برای هر پوند، از زمان آغاز تأیید صلاحیت در ۱۹۹۰ ثابت مانده و بسته به هر ناحیه تغییری نداشته است. کوین ناکس، مشاور آدر زمین‌های قهوه که از او در مقاله نیویورک تایمز نام برده شده، می‌گوید در برزیل ۱/۲۶ دلار تروتی به حساب می‌آید ... در جنگل‌های کوهستانی مکزیک این پول به قدری کم است که نمی‌دانند با آن چه کنند. "اعضای تعاونی درختان قهوه، وارد کننده‌ی عمده‌ی دانه‌های قهوه تجارت منصفانه و ارگانیک، در هم‌اندیشی مستقیم با شرکای کشاورزان با این گونه تغییرپذیری آشنا شدند. در سال ۲۰۰۵، خریداران و فروشندگان قهوه در شهر کونتزال‌تانگو یا زال، گواتمالا به دور هم جمع شده و تصمیم گرفتند تا مستقل از سیستم تأیید صلاحیت، قیمت‌های خود را افزایش دهند. حداقل کف قیمت از ۱/۲۱ دلار به ۱/۲۵ دلار برای هر پوند و حق ارگانیک بودن از پانزده سنت به بیست سنت برای هر پوند افزایش یافت. این بدان معناست که اعضای تعاونی درختان قهوه برای هر پوند قهوه تجارت منصفانه و ارگانیک، به ترتیب، ۱/۳۰ و ۱/۵۰ دلار دریافت می‌کنند. کشاورزان نیز به نوبه‌ی خود پذیرفتند که بررسی جامعی در مورد هزینه‌های تولید و عملیات خود انجام دهند و نتایج را در بحث‌های آتی در مورد قیمت‌گذاری اعلام کنند.

این حرکت می‌تواند این واقعیت را نشان دهد که قیمت تضمین شده‌ی تجارت منصفانه توسط تعاونی تجارت منصفانه، و نه خود کشاورزان، دریافت می‌شود. این سوءبرداشت که یک قهوه‌کار تمام ۱/۲۶ دلار برای هر پوند قهوه‌ای که می‌فروشد را به جیب می‌زند در واقع بیانگر آن است که آموزگارانمانند خود من چگونه داستان تجارت منصفانه را بیان می‌کنیم. ما تلاش می‌کنیم تا قیمت بازار به همراه واقعیات زندگی کشاورزان را با مفاهیم پیش پا افتاده مقایسه کنیم، مثلاً "یک کشاورز فقیر این حق را دارد تا دو برابر قیمت بازار را مطالبه کند." این که تعاونی کشاورزی حقوق اضافه‌ی تجارت منصفانه را دریافت می‌کند درست‌تر است. ساختارهای تعاونی جنبه‌هایی اساسی از تجارت منصفانه هستند، زیرا تصمیم‌گیری دموکراتیک را ارتقا می‌دهند و منابع تولیدکنندگان به حاشیه رانده شده را افزایش می‌دهند. اگر خود کشاورزان، تک به تک به تنهایی با خریداران صحبت می‌کردند، حصول توافقات زالا تا حد زیادی غیرمحتمل بود. تعاونی‌ها به کشاورزان کمک می‌کنند تا دانش خود را به اشتراک بگذارند و در مذاکرات دست بالاتر را داشته باشند. هزینه‌ی خدماتی که تعاونی‌ها برای کشاورزان فراهم می‌کنند، همچون آموزش بهبود کیفیت و اداره صادرات، تا حدی از حقوق بیمه‌ی تجارت منصفانه تأمین می‌شود.

همانطور که در فصل سوم دیدیم، قیمت صنایع دستی نیز براساس حقوق ساعتی یا هزینه‌ی تولید هر قطعه تعیین شده و ممکن است براساس مقدار تنوعی از محصولات محاسبه گردد. در اینجا نیز تعاونی‌ها و انجمن‌ها نقش مهمی در کمک به تولیدکنندگان در ارتقای محصولات و رساندن آنها به بازار بازی می‌کنند. جان نش از این سازمان‌ها به عنوان "واسطه‌های

⁵ - "Fair Prices for Farmers: Simple Idea, Complex Reality.", *New York Times*.

فروش" یاد می‌کند زیرا ارتباط میان تولیدکنندگان دورافتاده و فقیر، و مصرف‌کنندگان آگاهی که تمایل دارند "تا قیمتی منصفانه را برای چیزهایی که می‌خرند پرداخت کنند که نیازهای تولیدکنندگان و خانواده‌هایشان را در نظر گرفته باشد"، را برقرار می‌کنند. این سازمان‌ها، که اکثراً در شکل غیرانتفاعی فعالیت می‌کنند، هزینه‌ی نقش واسطه‌گیشان را در قیمتی که شما، مصرف‌کننده، باید پرداخت کند، اعمال می‌کنند.

در هر دو بخش مواد غذایی و صنایع دستی، تمام تولیدکنندگانی که آرزو دارند تا بخشی از بازار تجارت منصفانه باشند، امکان دسترسی به این بازار را ندارند. هنوز تقاضا برای این گونه محصولات پایین است و به همین خاطر بخشی از محصولاتی که تحت شرایط تجارت منصفانه تولید می‌شوند اضافه هستند. هر چند آمارها و روندهایی که در ابتدای این فصل دیدیم دلگرم‌کننده هستند، اما برای افزایش حجم فروش این محصولات باید مصرف‌کنندگان بیشتری به خرید آنها اقدام کنند. برای مثال، کوپا کوکو، تعاونی کاکائویی که در فصل دوم به آن اشاره شد، تنها دو درصد از کاکائویی تولیدی خود را به صورت تجارت منصفانه می‌فروشد. بقیه کاکائو باید با قیمت بازار فروخته شود که بسیار پایین‌تر از قیمت‌های تولید در حال نوسان است و هیچ‌گونه حق بیمه‌ی اجتماعی را نیز ارائه نمی‌دهد.

بعد دیگری از این مشکل برای زارعان مواد غذایی تأیید شده آن است که مشارکت در این سیستم نیازمند شرط خاصی است که آن هم عضویت در تعاونی است. همانطور که اساتید وارنینگ و گرین مشخص کرده‌اند:

گواهی تأییدیه‌ی تجارت منصفانه پاسخی به بازار و شرایط اجتماعی - سیاسی است که کشاورزان خود را به حاشیه می‌راند ... بدیهی است در برخی جوامع، شاید به علت توزیع فیزیکی اعضا، و شاید سرمایه‌ی اندک اجتماعی ناشی از سیر وقایع تاریخی و سیاسی با دلایل دیگر امکان شکل دادن تعاونی‌های مورد نیاز برای مشارکت وجود نخواهد داشت.

این استثنا به مسأله‌ای بزرگتر مربوط می‌شود آن هم این که اهمیتی ندارد که الگوی تجارت منصفانه چقدر زیست‌پذیر و قابل اجزاست، این الگو ساز و کاری ناکافی برای مطرح کردن ابعاد فقر و به حاشیه راندن در سراسر جهان است. همانطور که در آغاز این راهنما بیان کردیم، تجارت منصفانه راه‌حلی برای مسأله‌ی فقر نیست؛ راه‌حلی است که نیاز به ایستادن در کنار تنوعی از رویکردها دارد. میشل شرایدن از خدمات امدادی [کلیسای] کانولیک می‌گوید:

یکی از بزرگترین نقاط قوت قهوه‌ی تجارت منصفانه آن است که به طور ساختاری برای خدمت به کشاورزان خود تنظیم شده، مردمانی در حاشیه‌ی اقتصاد ملی و اقتصاد جهانی ... در عین حال از این نقطه نظر نیز دارای ضعف است که مردمی که مستحق توجه هستند - همچون کارگران بدون زمین، و کارگران مزارع بزرگ - را از مشارکت بازمی‌دارد. ما باید رویکردهایی را پیدا کنیم تا نیازهای این افراد را نیز برآورده کنند. بخشی از قدرت و توانایی تجارت منصفانه تعهد آن به کاهش فقر است. این واقعیت دارد زیرا کشاورزان مالک زمین خودشان هستند. آنها فقیر و به حاشیه رانده شده هستند اما زمین‌خودشان را دارند. تجارت منصفانه به آنها اجازه می‌دهد تا در زمین و زیرساخت‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری کنند و اجتماعاتشان را تقویت کنند. ما به عنوان کارورزان توسعه باید راه‌های بیشتری را برای آن و ملحق شدن مصرف‌کنندگان به چنین اقداماتی بیابیم.

اگر کارورزان توسعه، سیاست‌گزاران و خود تولیدکنندگان بدانند که مصرف‌کنندگان تمایل دارند بخشی از تنوعی از راه‌حل‌ها برای فقر و تبعیض باشند، علاقه بیشتری در ملحق شدن به این اقدامات دارند. خوانندگان به محض اتمام این راهنمای مبتدیان، این فرصت را خواهند داشت تا آرمان کاستن فقر را دنبال کنند، درآمدهای جهان جنوبی را ترقی دهند و ارزش‌ها را در جهان شمالی ببین سازند.

مردمان عادی

تجارت منصفانه را فوق العاده می سازند

بررسی اجمالی: تا به اینجا در این راهنما نمونه‌هایی از ابتکارات شخصی را دیده‌ایم که تجارت منصفانه و عملکرد آن را شکل داده‌اند. در این بخش از نزدیک به افراد و مؤسسات کوچکی می‌پردازیم که تعهد عمیق و خلاقیت‌شان الگویی خارق‌العاده برای این جنبش است.

تنوع شدید اشخاص توجه کافی به تمام داستان‌های الهام‌بخش، تمام الگوهای نوآوری و تمام سطوح از حمایت اختصاص داده شده به جنبش تجارت منصفانه را دشوار می‌سازد. ستاره‌ها و نقش‌های مکمل بسیاری در این صحنه وجود دارند. داستان تجارت منصفانه با روحیه و انرژی آغاز می‌شود، چیزی که اغلب اوقات در قلمرو سنتی‌تر تجارت وجود ندارد. بخشی از قدرت تجارت منصفانه در قلب و ذهن افرادی نهفته است که مجذوب اصول آن شده‌اند: مردمی که در زمینه همکاری قاعده‌مند و طولانی مدت محصولات را خلق می‌کنند، اصلاح می‌کنند، آنها را حمل می‌کنند، بازاریابی می‌کنند، می‌فروشند و از آنها استفاده می‌کنند. جنبش به مجموعه‌ای از اشخاص عادی بدل شده که با آثاری دور از دسترس و متعالی فروتنانه مشارکت می‌کنند، مردمی که در رفتار و نتایج اعمالشان بر استانداردهایی تکیه دارند.

دلیم می‌خواهد برخی از این ابداعات و الهامات را با جلوه‌های درخشان‌تر نشان دهیم. مشخص کردن این داستان‌های خاص به هیچ روی نادیده گرفتن کار میلیون‌ها تن که دیده و نادیده در این مسیر سهیم بوده‌اند، نیست. این پرونده‌ها را تنها به این خاطر ارائه می‌نمایم تا طرحی از آنچه تجارت منصفانه هست و می‌تواند باشد را ترسیم نموده، خوانندگان را تشویق کنیم تا ایده‌ها و اشتیاق‌ها را تقلید کرده و راه‌های منحصر به فردی برای عملی کردن تجارت منصفانه بسازند.

شبکه‌ساز تجارت منصفانه

کلمه "توین"^۱ ایده مشابهت، همسانی و برابری را به ذهن متبادر می‌سازد. این کلمه مخفف نام شبکه‌ی اطلاعات جهان سوم^۲ است، سازمان غیرانتفاعی پیشرو و مبتکری که به واسطه‌ی اصرارش بر رفتار کاملاً مناسب و بعضاً پیامبرگونه با تولیدکنندگان به عنوان شرکای تمام وقت خود، شناخته شده است. توین در انگلستان بنیان گذاشته شد و موجب تشکیل بنگاه‌های تجارت منصفانه با مالکیت تولیدکنندگان شد، و اصول اساسی تجارت منصفانه را به سطح بالاتری از توانمندسازی تولیدکنندگان رساند.

^۱ - (Twin) در انگلیسی به معنی دو قلو است [م.]

^۲ - Third World Information Network (TWIN)

توین در پیدایش کافه دایرکت، شرکت شکلات‌سازس دی و آگروفیر سه شرکته که راهکارهای جدیدی برای اقدامات تجارت منصفانه سنتی خلق کردند، حضور داشت. کافه دایرکت به طور خاص به منظور قرار دادن قهوه‌ی تجارت منصفانه در قفسه‌های فروشگاه‌های معروف و ساخت یک برند معتبر در سراسر بریتانیا ایجاد شد، تا از این طریق به واری ساز و کارهای توزیعی جایگزین توأم با باور و تجارت مبتنی بر مشارکت برسد. اکنون کافه دایرکت چهارمین برند قهوه‌ی بو داده و خرد شده در بریتانیاست. توین به عنوان یک شرکت تجاری مسئول واردات، حمل و نقل، مخلوط کردن و کنترل کیفیت تمام محصولات کافه دایرکت است، اما خود را تنها مشتری بیست و شش سازمان تولیدکننده نمی‌داند بلکه خود را شریک و دوست آنها به شمار می‌آورد.

و البته رفیقی وفادار؛ توین از بودجه‌ی خود برای سرمایه‌ی کار و ضمانت بانکی کوایا کوکو در اولین سال فعالیتش به عنوان انجمن کشاورزان غنایی، استفاده کرد. توین و کوایا، بازو به بازو در کنار شرکای دیگر شرکت شکلات‌سازی دی را با ساختاری که مالکیت تولیدکننده، اشتراک سود و توسعه‌ی حرفه‌ای را تأمین می‌کرد، شکل دادند. نمی‌توان پیامدهای این الگو را نادیده گرفت، چون الگوی شکلات‌سازی دی نه تنها برای کشاورزان عضو خود بازار به وجود آورد، بلکه به این کشاورزان کمک کرد تا بازار را هم شکل بدهند.

بازار اروپایی به خاطر شریک دیگر توین، آگروفیر، سیدی از تمام میوه‌های تجارت منصفانه داشت. آگروفیر در دهه‌ی بعد از ۱۹۹۶ با موفقیت موز، انبه، آناناس، پرتقال، لیمو و پرتقال ماندترین را تحت برند اوکه در دوازده کشور اروپایی برای اولین بار عرضه نمود. اوکه‌ی ایالات متحده‌ی امریکا در سال ۲۰۰۶ شروع به کار کرد و پیشگام توسعه‌ی مالکیت کارگران شد. میوه‌کاران نیز، همچون شرکت شکلات‌سازی دی، پنجاه درصد سهام آگروفیر را در تملک دارند که باعث می‌شود قدرت تصمیم‌گیری داشته باشند و در عین حال مشتری خریدار محصولاتشان هم تضمین شده باشد. فروشنده‌ی موز اکوادوری پیشگام در تجارت منصفانه، خورخه رامیرز الگو را چنین جمع‌بندی می‌کند: "با آگروفیر ما قیمتی منصفانه، صدای منصفانه و سهم منصفانه به دست می‌آوریم."

در هر کدام از این موارد، توین این ابتکارات را در کنار سایر سازمان‌های تجارت منصفانه تقبل نمود، تا به وسیله‌ی آنها همکاری و اتحاد را در بریتانیا - به عنوان بازاری قدرتمند برای محصولات تجارت منصفانه - تقویت نماید و الگوهایی برای سرمایه‌گذاری در تقویت سازمان به جهت خلق ساختارهای جدید تجاری فراهم آورد.

انجام این کار همیشه آسان نیست. در آغاز کار کارکنان توین به شش نفر هم نمی‌رسید و سازمان با سرمایه‌ی اندکی شروع کرد. هجده ماه طول کشید تا اولین بسته از کافه دایرکت به قفسه‌های فروشگاه‌ها برسد، کشاورزان باید به انتظار پرداخت می‌ماندند. مصرف‌کنندگان هم سهم خود را انجام دادند. در نبود کمپین‌های گران‌قیمت تبلیغاتی، مکاتبات مصرف‌کنندگان حاوی تقاضا برای کافه دایرکت به صندوق کارکنان بخش خدمات مشتریان رسید. پاتولین تیفین، مدیر سابق توین، از ابتکارات توین به عنوان شجاعت محض یاد می‌کند. "به قول بوکسورها ما برای تحقق این امر در دسته‌ی بالاتر از وزن‌مان مشت زدیم. همین امر برای **دیواین** هم صافی بود. آرزوهای بزرگی در سر داشتیم و سخت کار کردیم تا تحقق یافتند."

رویکرد توین، هوش و ذکاوتش و تعهدش به همکاری سبب شده تا بتوان با اطمینان گفت که به حرف N در نامش جان بخشیده، شبکه‌ی از شرکای متنوع و ارتباطات در سراسر دنیا، رابین موری، مدیر عامل توین، می‌گوید تنها چالش باقی‌مانده برای پیشگامانی همچون توین آن است که "مطمئن شوند مبتکر می‌مانند، و براساس استاندارد طلایی تجارت منصفانه عمل می‌کنند و پیامشان کمرنگ نمی‌شود."

تجارت منصفانه‌ی مستقل

"اگر کسی تجارت منصفانه را از طریق من کشف کرد و به سراغ رقیب من رفت، ایرادی ندارد. کار من این است که آنها را به قلاب بیاورم، همین و همین." شاید به نظر نیاید اما این حرف از آن اقتصاددان برجسته لاری لارسون، مؤسس شرکت دانه‌های [قهوه‌ی] لاری است که به خاطر به مبارزه طلبیدن انتظارات و دنبال کردن یک الگوی تجاری زیرکانه، اما دوستدار کشاورزان معروف شد. شرکت دانه‌های لاری تنها در سه سال اول کار خود با ترکیب کردن فعالیت‌های حساس و رباکارانه‌ی برندسازی و تعهد قلبی به اصول تجارت منصفانه، از رشدی ۳۰۰ درصدی بهره برد. به نظر نمی‌رسد بازار زیادی را به رقیبا واگذار کرده باشد.

لارسن ادعا می‌دارد که در اصل کار خود را از سیاتل، واشینگتن به عنوان یک خوره‌ی قهوه که شیفته‌ی دانه‌های خرد شده‌ی بو داده و ترکیب شده‌ی قهوه بود آغاز کرده است. تمام دنیا را به دنبال کامل‌ترین دانه‌ها برای کاشت، یا آن طور که در وبسایت شرکت نوشته "لذیذترین قهوه‌ها" جستجو نمود. این امر تا زمان ملاقات او و کشاورزان چیپایس، مکزیک ممکن نشد، و آن جا بود که لارسون بنا به ادعای خودش به یک تجارت منصفانه مستقل تبدیل شد، که مصالح کشاورزان شریک و محیط کار ایشان را در صدر ملاحظات خویش قرار داده است. لارسون می‌گوید "بعد از این که در ارتفاعات چیپایس با کشاورزان ملاقات کردم، تعهد آنها به زمین را دیدم، متوجه اثر باور نکردنی تجارت منصفانه بر زندگی خانواده و اجتماعات آنها شدم، دیگر تنها فروش یک قهوه‌ی خوشمزه کافی نبود."

لارسون برای فروش دانه‌های [قهوه‌ی] کشاورزان و آشنا ساختن مشتریانش با اصول تجارت منصفانه و پایایی برندی متمایز را خلق نمود. بسته‌های لاری با نام‌هایی همچون فرانک سومانرا و بین مارتین تصاویر و نام‌های شخصیت‌های کارتون‌ی را بر خود دارند و برای انتخاب نکردن‌شان شما را به چالش می‌طلبند. وبسایت او لباس‌های زیر تولید شده در کارگاه‌های عاری از بیگیری و ابزار قهوه‌سازی را می‌فروشد و همین طور سی دی‌های ترانه‌های محلی کشاورزان نیکاراکونه‌ای را به شما پیشنهاد می‌کند که تمام عواید حاصل از فروش آن به نیکاراکونه می‌رود. چنین روش بازاریابی و ارائه محصول نوانسته مشتریان کوچک و بزرگی را، از قهوه‌فروشی‌های محلی در کارولینای شمالی تا ستادهای بین‌المللی خدمات امدادی [اکلیسای] کاتولیک، به خود جلب کند. اما لارسون نمی‌خواهد تنها یک تاجر موفق باشد. لارسون کسب و کارش را به منزله‌ی وسیله‌ی ابراز فلسفه شخصی‌اش می‌بیند و می‌خواهد مصرف‌کنندگان را با دامنه‌ای از احتمالات آشنا سازد تا جهانی بهتر را خلق کنند.

یکی از این نمونه‌ها کامیون‌های حمل و نقل دانه‌های [قهوه‌ی] لاری هستند که با سوخت روغن بازیافتی سبزیجات کار می‌کنند. "با رنگ آبی و قهوه‌ای بسیار جالب روی بدنه آنها، و مقادیر زیادی اطلاعات در مورد قهوه‌ی تجارت منصفانه، ارگانیک و رشد کرده در سایه، این اتوبوس‌های "گیاهی" هر کجا بروند نگاه‌های خیره را جلب می‌کند، پرسش‌هایی را ایجاد می‌کنند و اگر اتفاقاً به هواداری برخورد کنند برایشان هورا می‌کشند." حتی اگر در محدوده‌ی محل حمل و نقل زندگی نمی‌کنید، "کلاس درس پایایی" دانه‌های لاری پیوندها و اطلاعاتی را در مورد موضوعاتی همچون حفاظت از منابع آب و همراهی حیوانات به شما می‌دهد. لارسون توضیح می‌دهد:

واقعاً باور دارم که همه‌ی ما باید در مورد نوع و میزان تعهد خود تصمیم بگیریم، دلم می‌خواهد به مشتریانم کمک کنم تا کشف کنند چه چیز برایشان اهمیت دارد. فکر می‌کنم تجارت منصفانه، بازیافت، حقوق حیوانات، محصولات ارگانیک، همه و همه موضوعاتی متقاعدکننده هستند، اما نمی‌توانم به دیگران بگویم که چه چیزهای دیگری اهمیت دارند. شما باید خودتان آنها را کشف کنید. خوشحال می‌شوم که با قهوه‌ای عالی و چند پیشنهاد مفید سوخت سرفران را فراهم کنم.

لاری توصیه می‌کند تا با دلارهای تان رأی بدهید و با پول تان چیز بیشتری را به دست بیاورید.

از مواد بازیافتی استفاده کنید: دفن زباله‌ها سم تولید می‌کند. بازیافت اشتغال و صنایع جدید را به وجود می‌آورد.

محصولاتی با بهره‌وری انرژی بخريد: آلودگی و گرمایش جهان که از نیروگاه‌ها ساطع می‌شود را کاهش دهید، به علاوه در پول خود صرفه جویی کنید.

محلی خرید کنید: پول و اشتغال را در جامعه‌ی خود حفظ کنید.

محصولات ارگانیک بخريد: طعم لذیذی دارند. آفت‌کش‌های موجود در خاک، آب و کودکان‌مان را کم کنیم.

محصولات تجارت منصفانه را بخريد: مطمئن می‌شوید که قیمتی منصفانه به تولیدکننده پرداخت می‌شود.

محصولات امریکایی بخريد: کاری کنید شرکت‌ها برون‌سپاری را متوقف کنند.

سؤال بپرسید: مطلع باشید.

رابط تجارت منصفانه

اگر قرار باشد جایزه‌ای برای بهترین نشان و شعار سازمان‌های امدادی و توسعه‌ی بین‌المللی وجود داشته باشد، آکسفام آن را خواهد برد. این سازمان توانسته یک استراتژی جامع کنشگری سیاسی، دخالت مصرف‌کنندگان و فشار سازمانی را در یک شعار ساده "منصفانه تجارت کنید" و نشان متقارن سبز مغز پسته‌ای رنگ خود، با هم ترکیب کند. یک مقاله‌ی سیاسی صادره از سوی آکسفام که بسیار مورد اشاره قرار گرفته و تأثیرگذار بوده برخی از بهترین افکار و مؤثرترین استراتژی‌های آن برای اصلاح تجارت بین‌الملل را نشان می‌دهد و با نام فراموش نشدنی *قوانین جعلی و استانداردهای دوگانه*³ نامیده شده است. آکسفام شهرت خوبی در ایجاد کمپین‌های قاطع، به روز و کارآمد و محصولات آموزشی دارد.

آکسفام امریکا، عضوی از آکسفام بین‌الملل، در جذب نظر مصرف‌کنندگان، فراهم آوردن محصولات اطلاعاتی و قابل دسترس و ارائه‌ی راه‌های خاص و عموماً جالب برای شرکت کردن در تجارت منصفانه استاد است. کاترین دانیلز، مشاور ختم‌شوی تجاری، توضیح می‌دهد که آکسفام در تلاش است تا با مردم در هر کجا که هستند ملاقات کند و به آنها کمک کند تا مسائل مورد علاقه را تعیین نمایند تا اشخاص بتوانند نسبت به این مسائل احساس علاقه پیدا کنند. یکی از اولین تلاش‌های تجارت منصفانه در ایالات متحده زمانی رخ داد که آکسفام بیست سال پیش با خرید اولین محموله‌ی قهوه‌ی السالوادوری‌ها وام بلاعوضی به مؤسسه‌ی **مبادله‌ی برابر** اعطا کرد. در عین حال آکسفام در بریتانیا از همان روزهای اول با مقوله‌ی تجارت منصفانه درگیر بود. مؤسسه‌ی تجاری آکسفام از ۱۹۶۴ به عنوان اولین سازمان تجارت منصفانه بریتانیایی تأسیس گشت.

در سال ۲۰۰۲ که قیمت قهوه به پایین‌تر حد در سی سال پیش از خود رسید و زندگی میلیون‌ها کشاورزی که برای پرداخت هزینه‌های غذا، شهریه‌ی مدرسه و خدمات درمانی خود به پول نقد نیاز داشتند را تحت تأثیر قرار داد، قهوه در کانون توجه کمپین "منصفانه تجارت کن" قرار گرفت. آکسفام دست به راه‌های متنوعی زد تا به مصرف‌کنندگان آموزش دهد، به شرکت‌ها

³ - *Rigged Rules and Double Standards*

فشار بیاورد، از کشاورزان حمایت کند و سیاست را تغییر دهد. حتی برای این هدف چهره‌های مشهور سطح بالا، همچون گروه موسیقی کلدپلی را نیز به خدمت گرفت.

اصرار آکسفام به آموزش دانشجویان کالج‌ها در ایالات متحده بستری را برای جوانانی سیاسی و مطلع فراهم ساخت که در اردوگاه‌های تفریحی آموزشی خود تقاضا برای محصولات تجارت منصفانه را آغاز کردند و در نهایت اتحادیه‌ی دانشجویی تجارت منصفانه⁴ را تشکیل دادند (فصل هشتم را ببینید).

عملکرد حامیانه‌ی آکسفام حیاتی است زیرا به مسأله مرگ و زندگی پیش روی شرکایش اشاره دارد و برای مصرف‌کنندگانی چون شما فرصتی برای مداخله فراهم می‌کند. همانطور که در این راهنما دیده‌ایم، این دخالت اثری مستقیم بر زندگی محرومان داشته و می‌تواند زندگی شما را نیز به جهت بهتر شدن برانگیزاند. کارکنان دو برنامه کلیدی آکسفام در مورد قهوه نشانه‌ای برای آن هستند که چگونه الزامات مربوط به تجارت منصفانه مستقیماً بر ارزش‌های شخصی شما تأثیر می‌گذارد.

سث پیچرز، مدیر برنامه‌ی قهوه، که از جستجویی یک ساله برای آشکار ساختن فقر در آسیا بازگشته بود تصمیم گرفت تا نگرانی خود در مورد تبعات اجتماعی و زیست‌محیطی جهانی‌سازی را به صورت طرفداری از تجارت منصفانه معنا بخشد. الهام از خود قهوه‌کاران انگیزه کار پیچرز است. او داستان دن آنتونیو کاواچای ایختامر، یک کشاورز گوانتالایی را برای من تعریف کرد که درست در زمانی که بحران قهوه فرونشست زمینش توسط یک طوفان شدید از بین رفته بود. وقتی پیچرز از کشاورز پرسیده بود که آیا می‌تواند زمین را نجات دهد، ایختامر بدون لحظه‌ای مکث گفته بود "بله می‌توانیم."

شاینا هریس که در آکسفام کنار پیچرز در برنامه‌ی قهوه کار می‌کند نیز داستان‌هایی از تولیدکنندگان می‌داند که توان لازم برای فعالیت را به او می‌دهند. او تصمیم گرفت تا به مکزیک سفر کرده و بین کشاورزان زحمت‌کش آنجا زندگی کند تا بفهمد که تجارت منصفانه چطور بر خانواده‌ها و اجتماعات آنها تأثیر می‌گذارد. حالا هریس می‌گوید "کار کردن برای تجارت منصفانه مثل جبران کردن زحمت مردمی است که در مکزیک میان‌شان زندگی کردم. می‌توانم عشق آنها، فرهنگ‌شان و داستان‌شان را با دیگران درمیان بگذارم. وقتی در پایان سفرم از آنها پرسیدم برای جبران محبتشان چه کار مفیدی می‌توانم انجام دهم؟⁵ آنها گفتند 'در مورد ما حرف بزن!'"

نگذارید این حرف‌های جذاب و تأیید و همراهی افراد مشهور آکسفام شما را مرعوب سازد. حرف زدن از داستان‌های تجارت منصفانه با دیگران و منتشر کردن آنها اساس ارتباطات در تجارت منصفانه است.

آغازگر تجارت منصفانه

مالکوم گلادلور در نقطه‌ی تحول: چگونه چیزهای کوچک تغییری بزرگ می‌سازند⁶ عوامل کلیدی دخیل در خلق "همه‌گیری" های اجتماعی یا تغییرات بزرگ در رفتار میان تعدادی بحرانی از مردم را شناسایی می‌کند. عامل اصلی برای همه‌گیری اجتماعی موفق اشخاصی هستند - رابطه‌ها، خیرگان و فروشندگان - که خصلت‌های خاصی دارند، همچون تخصصی عمیق در مورد موضوع مورد نظر یا تعداد زیادی از اشخاص که با آنها در ارتباطند. استفانی شراین دسته‌بندی بی‌نقص گلادلور را به چالش طلبیده، اما واضح است که او کسی است که می‌خواهد دیگر مصرف‌کنندگان هم ایراد تجارت منصفانه را پیدا کنند.

⁴ - United Students for Fair Trade

⁵ - *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Malcolm Gladwell, 2000.

اول اینکه شراین برای ترکیب کردن تجارت منصفانه با زندگی روزانه‌اش سرسختانه تلاش می‌کند. او اولین بار وقتی به طور تصادفی به یک مغازه کوچک و مستقل برخورد کرد و صاحب آن مأموریت تجارت منصفانه را برایش توضیح داد، در معرض این مفهوم قرار گرفت. شراین به سرعت فنجان چای داغ روزانه‌اش را به تجارت منصفانه تغییر داد و کاکائوی تجارت منصفانه را به عنوان عادت غذایی جدید پذیرفت. سپس ایام تعطیلات فرا رسیدند و شراین برای دوستان و خویشاوندانش نامه نوشت و آنها را تشویق کرد تا کادوهای تجارت منصفانه را به هم هدیه دهند و آنها را به سوی شرکت‌های تجارت منصفانه راهنمایی کرد.

در همان حال که سعی داشت پیام تجارت منصفانه را منتشر سازد، شراین در اشتیاقی برای کسب اطلاعات به مبادله‌ی جهانی پیوست، سازمان حقوق بشر بین‌المللی که خود را وقف ارتقای عدالت اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی در سراسر جهان کرده بود. شرکت در کمپین‌ها و فراخوان فعالیت‌های مبادله‌ی جهانی برای او ساده بود و به راحتی توانست آنها را پشت سر بگذارد. او برای اطلاعات تکمیلی و اندیشه‌های سازمانی به عضویت چندین سازمان دیگر درآمد. حتی اگر شراین عضو رسمی تمام گروه‌های طرفدار دارای مسئولیت اجتماعی نبود، دست کم می‌دانست چطور باید به منابع آنها دسترسی پیدا کند.

اما شراین تنها یک عضو نبود؛ یک رهبر هم بود. او فعالیت‌های اجتماعی جذابی را پایه‌ریزی و آنها را در مکان‌هایی مانند بازارچه‌های کشاورزی، سالن‌های یوگا و مغازه‌های تجارت منصفانه اجرا نمود. شراین در ایام تعطیلات سال ۲۰۰۵ در کلیسای متحد مسیح محل خود کالاهای تجارت منصفانه به ارزش ۱۸۰۰۰ دلار را فروخت و ۵۰۰۰ دلار برای اقدامات امدادی طوفان کاترینا کمک کرد.

من در رخدادهای اجتماعی شانه به شانه شراین بودم و همیشه از انرژی و تعهد او شگفت‌زده می‌شدم. وقتی از شراین پرسیدم که چگونه و چرا در تجارت منصفانه داخل شده، برابرم توضیح داد "مردم این را دوست دارند. دلشان می‌خواهد زندگی ثابتی داشته باشند... اغلب مردم فرصتی را می‌خواهند که با ارزش‌های‌شان سازگارتر است و این مبتنی بر عدالت اجتماعی و قابل احترام است. هنوز افراد بیشماری هستند که به محض آن که در مورد تجارت منصفانه بدانند مایلند تا از آن حمایت کنند و این مرا سراپا نگه می‌دارد."

مصلح تجارت منصفانه

وقتی کشاورز باشی و بخواهی برای یک پوند قهوه حداقل ۱۰۰۰ دانه قهوه سالم تولید کنی، باید کار کنی. اگر در دنیای اطرافت کش و قوس‌های یک جنگ داخلی به قدمت ده سال هم باشد، کاشت، نگهداری، تولید کمیوست و برداشت بسیار دشوارتر خواهد بود. این واقعیت کوسورکا - تعاونی سرمایه‌گذاری د سو د کوکا - است که ۱۷۰۰ کشاورز عضو تعاونی در جنوب کلمبیا، آمریکای جنوبی که جنگی با شدت کم در اواسط دهه‌ی ۱۹۶۰ در آن درگرفت، قرار دارند. مأموریت کوسورکا، مانند تمام تعاونی‌های تجارت منصفانه، شامل بهبود کیفیت محصولات، ارتقای دسترسی به بازار و بالا بردن شرایط اجتماعی و اقتصادی اعضایش می‌شد. با این حال، اوضاع به زبان تعاونی رقم خورد، و تعاونی توجه گروه‌های تندروی مسلح را به خاطر ارزش منطقی از نظر مجاورت به جنگل و منابع طبیعی‌اش جلب کرد.

رنه اوسه‌چا کلوکس مدیر کوسورکا که با لحنی آرام صحبت می‌کند اما آتشی مزاج است، علاوه بر تقویت کشاورزان یکی از اولین وظایفش را عضو کردن آنها در تعاونی برای بهره بردن از منافع آن می‌دید. "مسئله بسیار مهم برای ما توانایی تولید غذای خودمان در دوران جنگ است. اگر مقدار زیادی دانه، میوه و سبزیجات تولید کنیم که قابل ذخیره باشند، نمی‌گذاریم

مردم اینجا را ترک و زمین را رها کنند. این همان بخت زندگی بود که اجازه داد تا در طول دوران چهل ساله‌ی جنگ زنده بمانیم."

با این وجود برخی اوقات اعضای تعاونی وسوسه می‌شدند تا به جای قهوه، کاکائو تولید کنند که اگر غیرقانونی محسوب می‌شد، محصولی گران‌تر بود و گروه‌های مبارز و قاچاقچیان مواد مخدر به دنبال آن بودند. اگرچه قیمت تجارت منصفانه قابل رقابت با پرداخت‌های غیرقانونی نبود، اوسه‌جا اصرار داشت که تعاونی منافع زیادتری از پول نقد ایجاد می‌کند؛ منفعی مانند ایجاد صندوق امنیت غذایی برای مصارف داخلی و برنامه ساخت کمپوست. اوسه‌جا کاکس تأکید می‌کند بسیاری از کشاورزان ناچار بودند بین کاشتن محصولات غیرقانونی همچون کاکائو و گرسنه ماندن خود و خانواده‌شان یکی را انتخاب کنند. اگر منابع مناسب در اختیارشان قرار می‌گرفت، کشت قهوه برای آنها فرصتی حیاتی و امن فراهم می‌آورد."

طنز تلخ ماجرا اینجاست که برخی از منابع سرمایه‌گذاری شده در کوسورکا توسط آژانس توسعه‌ی بین‌المللی ایالات متحده تأمین شده بود که به دلیل تلاش‌های آشکار برنامه‌ی کلمبیا خسارات زیادی را به بار آورد؛ طرحی از دولت ایالات متحده که تلاش داشت تا از طریق سم‌پاشی هوایی تولید کاکائو را از بین ببرد. در ماه می و ژوئن ۲۰۰۵، پنجاه و هفت خانواده کوسورکا "با وحشت شاهد بودند که هواپیماهای سمپاش ابری سفیدرنگ از سموم را بر مزارع‌شان ریختند" و گواهی صلاحیت ارگانیک بودن و ارزش قیمتی همراه با آن را کاملاً از بین بردند. کوسورکا تخمین می‌زند که مقدار قهوه به ارزش ۱۳۰۰۰ دلار به خاطر اشتباه در عملیات سمپاشی از دست تعاونی رفت.

من نتوانستم از زمان سمپاشی تا به حال با اوسه‌جا گواکس صحبت کنم اما می‌توانم عکس‌العمل او را تصور کنم. غم در چشمانش خواهد بود و صدایش آرام است؛ اما ایمانش به کشاورزان و شرکای تجارت منصفانه‌اش خلل‌ناپذیر است. او به تجارت منصفانه ایمان دارد زیرا اثرات غالب آن در مقابل چالش‌های دهشتناک و مخاطره‌آمیز را دیده است.

در این پرونده‌ها اشخاص و مبتکرانی را دیدیم که بهترین چشم‌اندازها و مهارت‌های‌شان را برای برقراری ارتباطات، توانمندسازی تولیدکنندگان، فعال کردن شهروندان و انتشار پیام تجارت منصفانه ارائه داده‌اند. همه‌ی این افراد به قابلیت تجارت منصفانه ایمان دارند. خلق یک جنبش پایدار تجارت منصفانه به پیوستن افراد عادی بیشتر و ایجاد مشارکت منحصر به فرد هر کدام از آنها نیاز دارد.

آیا تجارت آزاد

هرگز منصفانه خواهد شد؟

بررسی اجمالی: قراردادهای تجاری و مؤسسات بین‌المللی، همچون سازمان تجارت جهانی، تأثیرات بیشتری را در سراسر جهان به جا می‌گذارند. این فصل با استفاده از مثال‌های اخیر از رخدادهای تجاری به ما کمک می‌کند تا قدرتی را درک کنیم که به عنوان شهروندان برای درخواست قراردادهایی با اصول مشابه با آنچه سیستم تجارت منصفانه مشخص می‌کند داریم.

دیده‌ایم که دلار - یوند یا یورو - یک برهه رای اقتصادی است. تصمیم‌گیری عاقلانه در این مورد که مصرف‌کنندگان چگونه پول خود را خرج می‌کنند بر زندگی کشاورزان و روستاییانی که برای بهبود معیشت خود در تقلا هستند، تأثیر می‌گذارد. هر خریدی نیز یک رفراوند کوچک برای شرکتی است که در پس محصول یا خدمت قرار دارد. مصرف‌کنندگان برهه‌های رای پولی خود را به صندوق می‌ریزند و به شرکت‌هایی که بازنمایندگی ارزش‌ها و اصول مورد باور آنها هستند، رای می‌دهند. وقتی انفجار عظیمی که در کسب و کارهای مسئول اجتماعی رخ داده را رصد می‌کنیم، نمی‌توانیم این قدرت را نادیده بگیریم؛ اتفاقی که تا حدی ناشی از موفقیت مصرف‌کنندگان طرفدار در فشار روی شرکت‌ها برای تغییر اقدامات‌شان است. سیاست‌گذاران و متفکران از تمام جناح‌های سیاسی بیش از پیش به این قدرت پی می‌برند. ادومند جی. شیپی، اقتصاددان و عضو سابق موافقت‌نامه عمومی تعرفه و تجارت^۱، که اکنون در سازمان تجارت جهانی است، خاطر نشان می‌سازد: "از قرار معلوم تفاوت‌های کوچک در خریدهای ما تفاوت‌های عظیمی برای تولیدکنندگان فقیر به همراه دارد و می‌تواند پیامی قدرتمند به شرکت‌ها درباره‌ی اقدامات کارگری و زیست‌محیطی آنها بفرستد ... جنبش تجارت منصفانه به تولیدکنندگان دخیل در آن کمک می‌کند و فشاری واقعی به دیگر تولیدکنندگان، از جمله شرکت‌های چندملیتی، برای بهبود اقدامات‌شان می‌آورد."

اما قدرت رای دادن از رفتار در مغازه شروع نمی‌شود. اکثر مصرف‌کنندگان در جهان شمالی در مقام شهروندان واقعاً از حق رای برخوردارند و این آزادی را دارند تا سیاست‌مدارانی را که توافقات آزاد تجاری با دیگر کشورها را تصویب می‌کنند، انتخاب کنند. بسیاری از خوانندگان تعجب خواهند کرد چرا کسی باید با چیزی که "آزاد" خوانده می‌شود مخالفت کند. خصوصاً اینکه در کشورهای دموکراتیکی همچون کانادا، بریتانیا و ایالات متحده آزادی گرامی داشته و ارتقا داده می‌شود. طنز موضوع در این است که در تجارت بین‌الملل "آزاد" می‌تواند به این معنا باشد که برخی دولت‌ها از محدودیت‌های تجاری آزاد هستند. هلنا نوربرگ - هاج در یادداشتی بر کتاب کلاسیک کوچک زیباست: اقتصاد با ابعاد انسانی^۲ اشاره می‌کند "در اقتصادهای قدرتمند محلی است که واقعاً می‌توانیم "بازارهای آزاد" را بیابیم؛ آزاد از دستکاری شرکت‌ها، کمک‌های پنهان دولتی، هزینه‌های اضافی و شدیداً تصاعدی که خصیصه‌ی بازار جهانی امروز است."

¹ - General Agreement on Tariffs and Trade

² - *Small is Beautiful: Economics as if People Mattered*, E. F. Schumacher, Lee Jang-hee, 1973.

مثالی عالی از این که قوانین بازار آزاد به جنون می‌انجامد موردی است که توسط شبکه‌ی مکزیکی کنش تجارت منصفانه و مؤسسه‌ی جهانی توسعه و محیط زیست دانشگاه توفتز ثبت شده است. در ۱۹۹۳، شرکت چندملیتی متال‌کلد در ایالات متحده یک شرکت شایعات سمی در ایالت سن لوئیس پتوسی، مکزیک را خرید که قرار بود در آنجا یک محل دفن زباله‌های سمی را بازگشایی کند. وقتی اجتماع محلی دست به اعتراض زدند و مسئولان شهرداری طرح‌های متال‌کلد را رد کردند، شرکت براساس فصل ۱۱ قانون توافق تجارت آزاد امریکای شمالی شکایت کرد. متال‌کلد مدعی شد که اقدامات دولت در محافظت از جان شهروندان بر علیه آن به عنوان یک شرکت خارجی تبعیض‌آمیز است. در نهایت وقتی دو هیأت داوری بر علیه کشور و شهروندان حکم داد، دولت مکزیک ناچار شد ۱۵ میلیون دلاری به شرکت بپردازد. "این پرونده یکی از مثال‌های برجسته از آن است که فصل ۱۱ چگونه حقوق محلی، حاکمیت ملی و توانایی دولت‌ها برای تنظیم اقدامات شرکت‌های خصوصی به جهت محافظت از سلامت و محیط‌زیست را از بین می‌برد."

وقتی دولت‌ها به دنبال کاهش موانع تجاری و ساز و کارهای ساده‌تر برای سرمایه‌گذاری خارجی افتادند، این توافقات تجاری اثرات وسیعی بر کشورهای در حال توسعه گذاشت. در مقابل، تنوعی از کمپین‌های داخلی و اتحادهای ملی و بین‌المللی شکل گرفتند که به دنبال بازسازی و اصلاح سیستم‌ها و ساختارهای تجاری بودند که به گفته‌ی کاترین دانیلز، مشاور خط‌مشی تجاری آکسفام امریکا، "مردم را فقیر نگه می‌داشتند."

کارایی کمپین‌های مبارزه با فقر با نتایج حاصل از کمپین‌های آزادسازی بدهی - یا "بویبلی" - به اثبات رسید. اتحادی از فعالان عدالت‌خواه با برداشتن "بویبلی" از فرامین کتاب مقدس که می‌گفت هر پنجاه سال "انانی که به خاطر بدهی برده شده‌اند باید آزاد گردند، زمین‌هایی که به خاطر بدهی از دست رفته‌اند باید بازگردانده شوند، جوامعی که به خاطر نابرابری از هم پاشیده‌اند باید دوباره احیا شوند" بر سازمان‌های بین‌المللی برای کاهش یا بخشش کامل بدهی‌های کم‌درآمد کشورهای در حال توسعه فشار آوردند. در سال ۲۰۰۵، گروه هشت کشور صنعتی (G8) - کانادا، فرانسه، آلمان، ایتالیا، ژاپن، بریتانیا و ایالات متحده - توافق کردند تا بدهی‌های نزدیک به بیست کشور با بیشترین بدهی را ببخشند. اغلب به واسطه‌ی فساد یا حکومت‌های دیکتاتور، این بدهی‌ها موجب اختلاس بودجه‌های اقدامات مبارزه با فقر در کشورهای نیازمند شده بود. اگرچه طرفداران بویبلی بخشش G8 را پیش‌نویسی مهم تلقی می‌کردند، آن را به منزله‌ی گامی ابتدایی به سوی فسخ تمامی بدهی‌های ناعادلانه و غیرقابل پرداخت می‌دیدند.

تمام کمپین‌های داخلی متوجه کمک به شهروندانی همچون شما هستند تا از طریق رأی سیاسی با معضلات پیچیده‌ی فقر مقابله کنید. اصول تجارت منصفانه در سطح خرد، همچون فراهم کردن حقوق کافی برای زندگی، محافظت از محیط زیست و ارتقای دموکراسی، برای فشار آوردن در مورد ملاحظات سطح کلان در توافقات تجاری دولت‌ها و شرکت‌های چندملیتی به کار می‌آیند. شهروندان باید قادر به نظارت بر این توافقات باشند اما ریزه‌کاری‌ها و اصطلاحات موجود در آنها می‌تواند گیج‌کننده باشد. برای فهمیدن برخی از اصطلاحات و کمپین‌های کلیدی می‌توانید به پیوست مراجعه کنید. اتحاد برای اقتصاد منصفانه^۳ به دقت نقش و مفاد موجود در این توافقات تجاری را بیان کرده است.

در فصل دوم تجارت سنتی یا آزاد با تجارت منصفانه از لحاظ تفاوت در زمینه‌ی خرد انگیزه‌های سودآوری و اقدامات عملیاتی کسب و کار مقایسه شدند، اما در تجارت بین‌المللی که در هر دقیقه ارزشی معادل ۱۰ میلیون دلار دارد، در عرصه‌ی جهانی این تفاوت‌ها سخت‌تر و پیامدهای آن خطرناک‌تر می‌شوند.

اثر برجسته و تاثیرگذار قوانین جعلی و استانداردهای دوگانه خلاصه‌ی اوضاع را بدین صورت بیان می‌کند:

³ - United for a Fair Economy

در حالی که کشورهای ثروتمند بازارهایشان را بسته نگاه داشته‌اند، کشورهای فقیر زیر فشار صندوق بین‌المللی پول و بانک جهانی ناچار به گشودن بازارهای خود با سرعتی وحشتناک هستند که اغلب به نتایج زیانباری برای کشورهای فقیر می‌انجامد ... در همین حین، دست شرکت‌ها فراملیتی قدرتمند برای دخالت در سرمایه‌گذاری و استخدام باز است که این امر در فقر و عدم امنیت تأثیرگذار است، و جز دستورالعمل‌های داوطلبانه ضعیف چیز دیگری برای آنها نمانده است ... تعصب سازمان تجارت جهانی به خودکامی کشورهای ثروتمند و شرکت‌های بزرگ، سوالات بنیادینی را در مورد مشروعیت آن ایجاد نموده است.

برای اولین بار تظاهرات حاشیه‌ی نشست سازمان تجارت جهانی (W.T.O.) در سال ۱۹۹۹ در سیاتل توجه جهانیان را به تردیدها در مورد مشروعیت این سازمان جلب کرد. W.T.O. تنها چند سال قبل تأسیس شده بود و بنا به تعریف "نهایتاً سازمان بین‌المللی بود که با قوانین جهانی تجارت بین‌ملتها سر و کار دارد. عملکرد اصلی این این است که تا جای ممکن از گردش بی‌نقص، قابل پیش‌بینی و آزاد تجارت اطمینان حاصل کند". تظاهرات‌کنندگان در سیاتل نمایندگان منافع کارگری و زیست محیطی بودند که از آنها در برابر تجارت آزاد بی‌قید و شرط حمایت می‌کردند. در همان زمان، وزرای بازرگانی کشورهای افریقای که از قراردادهای یکطرفه ناراضی بودند، از مذاکره سر باز زدند.

در کنار میراث دیرپای نفتا (N.A.F.T.A.)^۴ و باقی ماندن نگرانی‌های مربوط به ساخت نامتعادل قدرت در W.T.O. اعلامیه‌ی دوحه در سال ۲۰۰۱، که به خاطر محل مذاکرات به این نام خوانده می‌شود، قول داد که توجهات بیشتری به ملاحظات توسعه‌داشته باشد. با دانستن این امر که اکثر اعضای W.T.O. را کشورهای در حال توسعه تشکیل می‌دهند، کشورهای تصویب‌کننده اهداف زیر را بیان کردند:

ا[برای] قرار گرفتن نیازها و مصالح در بطن توجه [دستورالعمل کاری اعلامیه] ... باید به انجام اقدامات مثبتی ادامه دهیم که طراحی شده‌اند تا اطمینان حاصل کنیم کشورهای در حال توسعه، خصوصاً آنهایی که به تازگی توسعه یافته‌اند، سهم تضمین شده‌ای از رشد تجارت جهانی متناسب با توسعه‌ی اقتصادی خود خواهند داشت. در این زمینه، بالا بردن دسترسی به بازار، قوانین متعادل، و کمک‌های فنی هدفمند و پایدار و برنامه‌های ظرفیت‌سازی که هزینه‌ی آنها تأمین شده باشد، نقش مهمی را بر عهده دارند.

دور بعدی مذاکرات در سال ۲۰۰۳ در کانکون نشان دهنده‌ی نارضایتی عمومی از پیشرفت حاصل در این اهداف بود. مشکلات ساختاری در W.T.O. باقی مانده بود و کشورهای در حال توسعه از لحاظ ظرفیت مذاکره‌ی رو در رو با ایالات متحده و اتحادیه‌ی اروپا شانس چندانی نداشتند. اتحادیه‌ی اروپا و ایالات متحده هر کدام با ۸۰۰ مذاکره‌کننده به کانکون آمدند. کشور افریقای نیجریه تنها با دوازده مذاکره‌کننده حاضر شده بود که انتظار می‌رفت تمام جنبه‌های مذاکراتی که به طور فشرده برنامه‌ریزی شده بودند را پوشش دهند. دولت‌ها هم برای بالا بردن سهم افراد و شرکت‌های خودشان به این مذاکرات آمده بودند. با در نظر گرفتن این امر که سود شرکت امریکایی وال مارت از مجموع اقتصادهای غنا و موزامبیک بیشتر بود، باز هم نفرت کشورهای در حال توسعه زیاد بودند.

جامعه‌ی مدنی - اصطلاحی که برای سازمان‌ها و اشخاصی استفاده می‌شود که نماینده‌ی مؤسسات شرکتی و دولتی نیستند - برای فراهم نمودن جایگزینی برای عقاید متعصبانه و استیلا‌ی تجارت آزاد بر نیروی کامل و متنوعی تکیه دارند. تاجران منصف از مذاکرات برای تحقق این امر استفاده می‌کنند که "مردم و محیط زیست آبیاد را در مرکز" رژیم تجاری دنیا باشند.

من این شانس را داشتم که در گردهمایی تجارت منصفانه و تجارت پایدار برگزار شده توسط کنسرسیومی از طرفداران تجاری و فعالان دولتی شرکت کنم. فروشگاه خرده‌فروشی کانکون به بازارچهای تبدیل شده بود که محصولات بیست کشور را عرضه

^۴ - North American Free Trade Agreement (N.A.F.T.A.)

می‌کرد. تولیدکنندگان حاضر شواهد ملموسی را از زیست‌پذیری تجارت منصفانه ارائه دادند. اجتماعی از کارگاه‌ها و میزگردها صدها تن از طرفداران، تولیدکنندگان، تاجران و نمایندگان دولت‌ها را کنار هم جمع کرده و مصمم به وارد کردن حساسیت‌های تجارت منصفانه در برنامه‌های W.T.O. بودند. پنجاه گروه نامه‌ای به دولت‌ها نوشتند و مجموعه‌ای از توصیه‌های سیاسی را ابراز کردند.

گزیده‌هایی از نامه سرگشاده به دولت‌ها در مورد تجارت منصفانه، سپتامبر ۲۰۰۳

به مناسبت نشست وزیران WTO در کانکون، ما اعضای جنبش بین‌المللی تجارت منصفانه، از دولتمردان و مؤسسات بین‌المللی می‌خواهیم تا در توسعه‌ی تجارت منصفانه و ارتقای یک سیستم تجاری جهانی که به واقع به کاهش فقر و توسعه‌ی پایدار توجه داشته باشد، سهمی شوند. در ادامه این ملاحظات را به عنوان پیشنهاد مطرح می‌کنیم ...

خط‌مشی تجاری نباید آزادسازی را به عنوان راه‌حلی اقتصادی که "برای همه به کار می‌آید" ارتقا داده و تقویت کند.

سیاست‌گذاری تجاری باید به طریقی منصفانه، شفاف و دموکراتیک انجام شود و به دنبال مشارکت نگاه‌های کوچک و متوسط و بخش کشاورزی کشورهای در حال توسعه باشد.

سیاست‌های تجاری باید محیطی توانمند را برای تجارت منصفانه ارتقا دهند که در آن حقوق تولیدکننده و مصرف‌کننده برای سهمی شدن در تجارت منصفانه بدون هیچ مانعی حفظ شود.

در پایان زمانی که گروهی از کشورهای در حال توسعه بر تصمیم خود پافشاری کردند و اجازه ندادند تا پیش از حل شدن موارد مربوط به توسعه، موارد تجاری جدیدی به دستورالعمل جلسه اضافه شود، مذاکرات کانکون با شکست مواجه شد. گروه‌های گوناگون روستایی، بومی و ضدجهانی‌سازی نقشی کلیدی در این موفقیت داشتند.

با این حال پیروزی کشورهای در حال توسعه و جامعه‌ی مدنی هم تلخ و هم شیرین بود. فروپاشی مذاکرات به معنی متوقف کردن هر حرکتی در موضوع بحرانی مورد بحث بود. به علاوه، نمایندگان تجاری ایالات متحده از این شکست به عنوان دستاویزی برای اتخاذ یک استراتژی جدید مذاکراتی در توافقات دوجانبه و منطقه‌ای استفاده کردند. کاترین دانیلز از آکسفام آمریکا از این تغییر به عنوان نشانه‌ای از یک "ذهنیت امپریالیستی" از آنچه آمریکا می‌تواند و نمی‌تواند با منش آزادسازی خود انجام دهد، یاد می‌کند. نماینده‌ی تجاری رابرت زولیک با کلامی نیشدار کشورهای در حال توسعه را به دو دسته "می‌توانند" و "نمی‌توانند" دسته‌بندی می‌کند و استدلال می‌کند که کشورهای "می‌توانند" در محدوده‌ی تصمیمات سیاسی ایالات متحده موفق خواهند بود.

این رویکرد تازه برای مذاکرات منطقه‌ای توافقات آزاد تجاری، دست کم در ایالات متحده، فراخوانی برای شهروندان بود تا به طرفداری خود از تجارت عادلانه ادامه دهند. در حالیکه تمام نتایج حاصل مورد قبول تاجران منصف جهان قرار نگرفت، شهروندان توانایی خود برای اعمال تغییر را نشان دادند. ناحیه‌ی آزاد تجاری آمریکا (F.T.A.A.)⁵ یکی از اولین توافقات عمده‌ی منطقه‌ای که توسط ایالات متحده بعد از نفتا انجام شد، از دل تلاش‌های گروه‌های شهروندی بیرون کشیده شد.

⁵ - Free Trade Area of the Americas (F.T.A.A.)

F.T.A.A. با بنا شدن بر همان منطق توافقات نفتا و توافق تجارت آزاد امریکای مرکزی (C.A.F.T.A.)⁶، بسیاری از جنبه‌های دردرساز تجارت آزاد در امریکای جنوبی، همچون تضعیف حقوق کارگران و "سابقه تا قهقرا" در کشورهایی با حقوق پایین، کم‌رنگ کردن قوانین زیست‌محیطی، خصوصی‌سازی آب و دیگر خدمات ضروری اجتماعی و تغییر جهت تصمیم‌گیری از فضای عمومی به محاکم و هیات‌های داورى غیردموکراتیک را به آنجا تعمیم داد. فضای موجود در اغلب این توافقات دو جانبه و منطقه‌ای برای کشورهای در حال توسعه زیانبار بود زیرا قدرت، نفوذ و اقتصاد این نواحی قابل رقابت با ایالات متحده نبود.

ضرب‌الاجل ایالات متحده برای تصویب F.T.A.A. تا ژانویه ۲۰۰۵ بود که تا زمان نوشتن این کتاب هیچ توافقی حاصل نشده است. نشست W.T.O. در دوحه پایان یافته تلقی می‌شود و هیچ پیشرفتی در مذاکرات برای توافقی قابل قبول از سوی جهان شمالی و جنوبی در آن حادث نشد. این پیشرفت‌ها را می‌توان به تحرکات شهروندان عادی هر دو نیمکره نسبت داد. در نوامبر سال ۲۰۰۳ قریب ۱۰،۰۰۰ نفر در میامی جمع شدند تا به نشست وزیران F.T.A.A. اعتراض کنند. بسیاری از این افراد وابسته به اتحادیه‌ای اجتماعی نیکمره (H.A.S.)⁷، هماهنگ‌کننده‌ای برای فعالیت‌ها، کمپین‌ها و نشست‌های استراتژیک، بودند. H.A.S. همچون جنبش جهانی تجارت عادلانه از انجمن‌های ملی و منطقه‌ای شکل گرفته بود. هسته اصلی تمام این جنبش‌ها در بسیاری از کشورهای امریکای لاتین مردم و کشاورزان بومی هستند ... کسانی که تمام زندگی‌شان با مفاد پیشنهادی F.T.A.A. به خطر می‌افتد.⁸ بدیهی است سرنوشت مذاکرات W.T.O. و توافقات تجارت آزاد با کنار هم آمدن مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان شکل می‌گیرد، نه اینکه در مکانی فیزیکی همچون کانکون یا دوحه و میامی جمع شوند، بلکه به طور نظری و سیاسی برای تجارت عادلانه با هم کار کنند.

تجارت منصفانه مصرف‌کنندگان را به عنوان نیروی اصلی در "حمایت از تولیدکنندگان، افزایش آگاهی، برگزاری کمپین‌هایی برای تغییرات در قوانین و شیوه‌های تجارت سنتی بین‌المللی" می‌داند. (تأکید من هم بر همین است) اما فرصت‌های محلی نیز برای شکل دادن تجارت منصفانه در داخل کشور وجود دارد. مدافعان مزارع خانوادگی در قلب ایالات متحده در واکنش به کاهش زمین‌های کشاورزی خانوادگی و نظارت شرکت‌ها بر دامداری‌های بزرگ، برای اجرای اصول اقتصاد عادلانه در منطقه‌ی خود فعالیت می‌کنند. مدافعان مزارع خانوادگی علاوه بر حمایت سیاسی و برنامه‌هایی همچون مبارزه‌ی کشاورزان شمال و جنوب، از یک طرح تولید پنیر در ویسکانسن پشتیبانی می‌کنند. فروش پنیر تجارت منصفانه در عین حال که پنییری سالم، مغذی و با قیمتی منصفانه به مشتری ارائه می‌کند، راهی برای آموزش او نیز هست.

وقتی به جنوب ایالات متحده برویم، فدراسیون تعاونی‌های جنوبی^۸، گروهی از کشاورزان افریقایی - امریکایی که کمک‌های فنی و حمایتی ارائه می‌دهند، برای بازاریابی هندوانه در ایالت‌های شمالی مشارکتی را با [مرکز] گوجه قرمز آغاز نمودند. اتحادیه‌ی دانشجویی تجارت منصفانه در تحریمی شرکت کرد که به کارخانه پیسی کولا فشار می‌آورد تا حقوق کارگران مهاجر شاغل در مزارع گوجه فرنگی مورد استفاده در رستوران‌های تاکوبل، را افزایش دهد. جان پک، کشاورز اهل ویسکانسن، می‌گوید "برای خانواده‌های کشاورزی که به مراقبت از زمین، احترام به حیوانات، تأمین مواد غذایی سالم، سلامت و مغذی و ایجاد یک جامعه‌ی دموکراتیک برابر ایمان دارند [تجارت منصفانه] انتخابی عقلانی است."

انتخاب عقلانی دیگر در مسیر تجارت منصفانه که خصوصاً در خط‌مشی تجاری با دیگر کشورها کاربرد دارد، از بین بردن اختلافات نژادی در جنبشی است که در حال حاضر غالباً سفید پوست است. همانطور که جنبش در تغییر دادن شرایط تجاری موفق شد، نیاز دارد تا در کنار مردمانی با رنگ‌های دیگر، از تجربه و دانش نسل اول و دوم مهاجران به کشورهای صنعتی شده

⁶ - Central American Free Trade Agreement (C.A.F.T.A.)

⁷ - Hemispheric Social Alliance (H.S.A.)

⁸ - Federation of Southern Cooperatives

به عنوان افرادی مطلع از مجادلات تجاری استفاده کند. تجارت منصفانه قول داده تا سازنده‌ی پل‌های ارتباطی میان طرفداران تجارت منصفانه‌تر، خواه داخلی باشند یا بین‌المللی، را ایجاد کند.



شکل ۱۲- کشاورزان خرد در ایالات متحده راه‌هایی را برای ارتقای تجارت منصفانه داخلی در اجتماعات‌شان می‌یابند.

آینده‌ی تجارت منصفانه

بررسی اجمالی: در خلال این راهنما دریافته‌ایم که تجارت منصفانه شکلی از سرمایه‌داری دارای وجدان است که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا در سیستمی که دربر دارنده‌ی ارزش‌های آنان است، شرکت کنند. مصرف‌کنندگان می‌توانند از راه‌های متنوعی در تجارت منصفانه شرکت کنند، و هر چه بیشتر در این امر درگیر شوند احتمالاً با برخی از تنش‌ها و دشواری‌های بیش‌روی این جنبش روبرو می‌شوند. این فصل برخی از این چالش‌ها را تشریح نموده و سؤالاتی را برای خوانندگان طرح می‌نماید که در شکل دادن آینده‌ی تجارت منصفانه نقش دارند.

من این راهنما را با یادآوری کنفرانس آینده‌ی تجارت منصفانه در ۲۰۰۵ آغاز کردم، اجتماعی از ۷۵۰ نفر از بیست کشور دنیا که به آنچه تجارت منصفانه برای آنها، خانواده‌هایشان و جوامع دنیا در آینده معنا می‌داد، علاقه‌مند بودند. یکی از دلایل متعددی که تصور برگزاری چنین کنفرانسی را به اذهان متبادر ساخته بود، جمع شدن در یک مکان و زمان برای اندیشیدن به چالش‌های نوظهور و مسیرهای احتمالی جنبش بود. موضوعات نوظهور حاصل از موفقیت تجارت منصفانه گاهی اوقات پیچیده بودند و به سادگی حل نمی‌شدند، و نشانگر پیچیدگی‌های دنیای امروز ما و "محو شدن مرزهای سابق میان سپهر اقتصاد و قلمروهای سیاست، اجتماع و فرهنگ" از زندگی ما و مصرف‌کنندگان بودند.

برگزارکنندگان این کنفرانس علاقه‌مند بودند تا بدانند "زیستن در یک زندگی با تجارت منصفانه" چگونه به عدالت اجتماعی و تغییر در بازار می‌انجامد. آنها - از جمله خود من - می‌خواستند برای افرادی که ارزش‌های زندگی و چشم‌اندازهای شخصی‌شان با تجارت منصفانه منطبق بود فرصتی را پدید آورند تا بینشی عمیق‌تر از جنبش تجارت منصفانه را به دست بیاورند. همچنین میزبان شرکت‌های مطرحی بودیم که محصولات محدودی از تجارت منصفانه را عرضه می‌کردند. همانند بسیاری از حرکت‌های عدالت اقتصادی و اجتماعی، بین "انقلابیون" و "اصلاح‌طلبان" اختلاف نظرهایی وجود داشت. در جنبش تجارت منصفانه گاهی اوقات مرزها بین "۱۰۰ درصدی‌ها" و "جریان‌ات عمده" یا بین "سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی" کشیده شده است.

در آینده، تنوع می‌تواند برای جنبش مفید باشد. پیچیدگی‌ها و اختلاف نظرها در تجارت منصفانه جلالی و نوسانات این جنبش را آشکار می‌سازد. همانطور که والری اوت از مؤسسه‌ی مبادله‌ی جهانی بیان می‌کند "مردم دائماً تجارت منصفانه را مورد پرسش قرار می‌دهند. ناسازگاری و مرافعه خوب نیست اما فشار آوردن به دیگران خوب است. تجارت منصفانه می‌تواند گیج‌کننده باشد: ما بازاریابیم یا برای کشاورزان کار می‌کنیم؟" برای این که تجارت منصفانه آینده‌ای داشته باشد باید پویا، متعهد به پرسشگری انتقادی، گشوده بر روی ابعاد جدید و آماده‌ی تغییر باشد.

وعده فناوری

مصرف‌کنندگان هم می‌توانند وارد مباحثات شوند و به جنبش کمک کنند تا راه‌حل‌هایی را برای معماهایی که رهبران تجارت منصفانه را سر درگم می‌سازد بیابند. ما در قرن بیست و یکم هستیم، پس بیایید برای یک لحظه سیاست و فلسفه را کنار بگذاریم و با فناوری شروع کنیم. دو ابتکاری که اخیراً در صحنه تجارت منصفانه بوده راه‌های جدیدی را پیش روی جنبش گذاشته تا تولیدکنندگان ارزش بیشتری برای مهارت‌شان دریافت کنند. همچنین سبب بروز پرسش‌هایی در مورد نقش واسطه‌های تجارت منصفانه شدند، افرادی که محصولات روستاییان را توزیع و بازاریابی می‌کنند.

تولیدکننده کاتالوگ

هر کس محصولی را از یک وب‌سایت می‌خرد، در یک حراج ای.بی. شرکت می‌کند، یا برای یک خدمات مدت‌دار آنلاین ثبت نام می‌کند در تجارت الکترونیک شرکت کرده است. همانطور که در فصل شش دیدیم، اینترنت کانالی جدید برای فروش محصولات تجارت منصفانه ایجاد نموده است. همچنین از طریق لیست ایمیل‌ها، پست الکترونیکی، بلاگ‌ها و مانند این، به عنوان نیروی محرک ارتباط میان تاجران منصف عمل می‌کند. بی‌شک اینترنت یکی از بهترین جنبه‌های جهانی‌سازی است.

پیمایش اخیر برنامه توسعه‌ی سازمان ملل (U.N.D.P.)¹ در مورد نوآوری‌ها در نپال نشان داد که به لطف تجارت الکترونیک درآمد و استخدام در بنگاه‌های کوچک، خرد و متوسط به طور چشمگیری افزایش یافته است. "شرکت‌هایی که از تجارت الکترونیک استفاده می‌کنند در سال ۲۰۰۴ سود حاصل از جستجو در سایت‌هایشان را ۱،۱۰۲ دلار در ماه گزارش داده‌اند که در جولای ۲۰۰۵ این مقدار رشد چشمگیری تا ۱،۸۵۲ داشته است."²

دانیل سالدو که رویای تجارت منصفانه را در سر دارد، در کنار یک تیم بین‌المللی از برنامه‌نویسان و تولیدکنندگان، ابتکاری فناورانه را اتخاذ نموده که با نام کت‌ژن شناخته و برای تولید کاتالوگ استفاده می‌شود. سیستم عامل کت‌ژن که توسط سازمان غیر انتفاعی سالدو، پاپ‌لینک، ارتقا داده شده، تولیدکنندگان را قادر می‌سازد تا کاتالوگ‌های آنلاین خود را تولید کنند که می‌تواند سفارش مستقیم مشتریان را پردازش کند. فناوری کت‌ژن تنها به یک رایانه‌ی همراه، یک منبع نرم‌افزاری و یک خط تلفن نیاز دارد. در عصر تلفن‌های همراه و ماهواره‌ها، اینها منابعی هستند که حتی تولیدکنندگان مناطق دورافتاده نیز به آنها دسترسی دارند.

در قلمرو تجارت منصفانه چنین فناوری به تولیدکنندگان اجازه می‌دهد بدون نیاز به کار کردن با عمده‌فروشان - یا حتی واردکنندگان تجارت منصفانه - سفارشات را پردازش کنند. و البته به تولیدکنندگان اجازه می‌دهد تا از زنجیره‌ی ارزش مقدار بیشتری را برای خودشان بردارند. سالدو با بیان این که "جنبش تجارت منصفانه براساس سوبهداشتها بنا شده ... اینکه روستاییان باید بیشتر ارزش را دریافت کنند" نقش سازمان‌های تجارت منصفانه که محصولات را انبار، صادر، وارد، بازاریابی و حمل می‌کنند را زیر سؤال می‌برد. سالدو معتقد است این F.T.O. ها عملاً نقش "چهره‌ی نرم‌تر" زنجیره‌ی تأمین سنتی را بازی می‌کنند در حالیکه قسمت عمده‌ی ارزش دلارهای حاصل از مبادلات تجارت منصفانه را برای خود نگه می‌دارند. حالا تولیدکنندگان یا دسترسی به فناوری و خدمات حمل و نقل می‌توانند بیشتر عملیات را خودشان کنترل کنند. سالدو به جای اینکه یک واسطه‌ی اخلاقی باشد، نقش "واسطه‌های اطلاعاتی"³ را برای سازمان‌های تجارت منصفانه بازی می‌کند. تاجران منصف می‌توانند براساس شهرت و اعتبار نسل قبل و تبعیت از اصول تجارت منصفانه شفافیت را در بازاری که ملو از منابع

¹ - U. N. Development Programme

² - infomedary

مشکوک است، عرضه کنند. F.T.O. ها همچنین می‌توانند به وسیله‌ی حفظ سیستم‌های ارجاع که انتخاب‌کنندگان خاصی، همچون دانشجویان یا گروه زنان کلیسا، را به سوی "فرا بازار"³ی از شرکای ارجح تولیدکننده می‌برند، به ایجاد ارتباط میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان کمک کنند.

هرچند نگرانی داشتن بیشتر ارزش در کشورهای مبدأ به وضوح امری خیرخواهانه است، اما برخی اوقات با واقعیات مربوط به پیاده‌سازی تناقض دارد. در خلال این راهنما دیدیم که تولیدکنندگان تجارت منصفانه با محدودیت‌های فقر و دورافتادگی دست به گریبانند. سالدو داستانی جالب از یک تلفن همراه تعریف کرد که با نیروی خورشیدی کار می‌کرد و بر فراز کوهستانی در برزیل مشغول دالوند سفارشات بود. هر چند به موجب این واقعیت که برخی تعاونی‌ها و انجمن‌های تجارت منصفانه مجبور به رقت و فقر معضلات مربوط به معیشت روستاییان خود هستند، شاید امکانی برای صدور به موقع یک صورتحساب مذاکره شده و یا دیگر پیشرفت‌های ناشی از تکنولوژی‌ها و خدمات جدید را نداشته باشند.

گزارش U.N.D.P. از نپال با بیان این که صاحبان پیشگام در کسب و کار، همچون بیل گیتس، مایکل دل و استیو جابز، هرگز از دانشکده فارغ‌التحصیل نشدند، اذعان می‌دارد "در کشورهای در حال توسعه گروهی از جوانان متخصص در فناوری اطلاعات که نسبتاً بی‌تجربه هستند، با ابزاری مناسب، می‌توانند برای خودشان و [بنگاه‌هایی با اندازه کوچک] شغل ایجاد کنند." در عین حال گزارش بیان می‌کند که به خصوص زنان از اشتغال در تجارت الکترونیک سود می‌برند. نرخ کلی زنان باسواد در نپال تنها سی و پنج درصد است. در حالیکه در کشورهای در حال توسعه قابلیت‌های مشخص برای استفاده از توان فناوری وجود دارد، ممکن است تولیدکنندگان سنتی که با تاجران منصف سر و کار دارند - برای مثال، آنانی که از لحاظ اجتماعی به حاشیه رانده شده‌اند - قبل از اینکه بتوانند دست اندرکاران تجارت الکترونیک شوند، برای توسعه به کمک بیشتری نیاز داشته باشند.

نگرانی دیگری که در مورد استفاده از کتژن وجود دارد آن است که در دسترس هر تولیدکننده‌ی خواه استانداردهای تجارت منصفانه را رعایت کند یا خیر قرار دارد. سالدو این نگرانی را رد می‌کند و می‌گوید گروه‌هایی همچون I.F.A.T. می‌توانند بر عضویت دیگران بر فراز بازارشان نظارت کنند و هر گروهی که با آنها منطبق نیست را حذف کنند. هر چند، اگر نقش I.F.A.T.ها فراهم آوردن اطلاعات شفاف در مورد صداقت گروه‌های تولیدکننده باشد، چنانچه به دنبال متمایز کردن گروه‌های تولیدکننده شایسته باشند ممکن است استراتژی‌های ارتباطی ایشان تیره و تار شود. وقتی خود من در حال جستجو در میان سایت‌های مختلف مورد پشتیبانی کتژن بودم، برای تشخیص دادن اینکه آیا یک گروه توسط سازمان ثالثی همچون I.F.A.T. تأییدیه‌ی تجارت منصفانه دارد یا ندارد، به زحمت افتادم. هرچند سالدو به عنوان یک متخصص توسعه‌ی بلند مدت، بیشتر به دنبال آن است که ارزش به کشورهای تولیدکننده برسد تا این که مشخص کند چه کسی در سیستم تجارت منصفانه هست و چه کسی نیست، استدلال من این است که چنین تمایزی برای مصرف‌کنندگانی که تلاش می‌کنند تا راه خود را از میان بازاری شلوغ باز کنند، حیاتی است. می‌توان گفت که فناوری تکژن به اهمیت یک میله‌ی برقی‌گیر است. اگر پای آینده‌ی تجارت منصفانه در میان باشد، باید رویکردهای جدید را مورد بحث و آزمون قرار دهیم، یا آن طور که سالدو می‌گوید "از فرصت‌های [آردون] سیستم‌ها بهره ببریم تا بیشترین ارزش را [تا جای ممکن] به تولیدکننده بازگردانیم."

³ - metamarket

راهنمای دستمزد

نسل جدیدی از تاجران منصف، مؤسسان دنیای خوبی^۴ و سازمان مستقل غیرانتفاعی آن سازمان توسعه‌ی دنیای خوبی (W.O.G.D.O.)^۵، برای کمک به روستاییان به ابزار دیگری که مبتنی بر فناوری است اندیشیدند. هدف، یا کسب و کار، دنیای خوبی (W.O.G.) این است که خریدهای تجارت منصفانه محصولات روستاییان را برای مصرف‌کنندگان آسان ساخته، به روستاییان و اجتماعات آنها کمک کرده و به مصرف‌کنندگان درباره‌ی منافع تجارت منصفانه آموزش دهد. ده درصد از سود ناخالص شرکت به طور کامل در اجتماعات روستایی به شکل زیرساخت‌ها و طرح‌های سلامت دوباره سرمایه‌گذاری می‌شود.

پریا حاجی و دیگر مؤسسان W.O.G. همگی برای کمک به روستاییان در دسترسی به بازار ۵۵ میلیارد دلاری اقلام هدیه در امریکا تعهدی متعصبانه دارند. W.O.G. با عرضه کیوسک‌هایی مملو از اقلام کاربردی تجارت منصفانه به خرده‌فروشان مطرحی همچون فروشگاه‌های مواد غذایی جو دوسر، فرصت‌های منحصر به فردی برای خرید خلق کرده‌اند. با بیش از هزار "فروشگاه‌هایی در دل فروشگاه" مواجه‌ی مصرف‌کنندگان با محصولات تجارت منصفانه رشدی فزاینده داشته است. به علاوه، W.O.G.D.O. آرزو دارد تا استانداردهای روشن، شفاف و عملیاتی را وضع کند که خرده‌فروشان مطرح را تشویق به پذیرش خرید و منبع‌یابی تجارت منصفانه سازد و از این طریق زندگی هزاران روستایی شاغل در تجارت منصفانه در سراسر دنیا را بهبود بخشد.

ابزاری که برای این استاندارد ایجاد شد راهنمای دستمزد تجارت منصفانه بود که در وب‌سایتی ساده و کاربرپسند قرار داده شده تا به روستاییان و تاجران در محاسبه‌ی دستمزدهای منصفانه کمک کند. همانطور که در فصل سوم اشاره شد، متغیرهای بیشمار موجود در تولید صنایع دستی - شامل مواد خام مورد استفاده، زمان صرف شده، محل تولیدکننده - تعیین قیمتی استاندارد برای صنایع دستی را دشوار می‌سازد. راهنمای دستمزد تجارت منصفانه با خلق روش‌شناسی برای محاسبه‌ی دستمزدهای منصفانه به عنصری از مسأله‌ای بغرنج اشاره می‌کند. این راهنما با فراهم آوردن اطلاعات استاندارد شده کمک می‌کند تا از پرداخت منصفانه به روستاییان مطمئن شویم و همچنین "مسیری قابل‌حسابرسی برای معاملات خرید صنایع دستی تجارت منصفانه ایجاد می‌کند ... و جنبش را تقویت می‌کند تا برجسی برای محصول صنایع دستی تجارت منصفانه به وجود آورد."

من از وب‌سایت راهنمای دستمزد بازدید کردم و برای امتحان شرایطی فرضی پرداخت به یک روستایی در ماداگاسکار برای کار ناشی از تولید کارت تبریک‌های دست‌ساز را وارد کردم. در چهار مرحله بسیار ساده اطلاعات مربوط به مواد خام و روش‌های مورد استفاده برای تولید محصول را پر کردم. در آخر به صفحه‌ای رسیدم که ارزیابی می‌کرد آیا با توجه به استانداردهای ملی ماداگاسکار برای حداقل دستمزد و خط فقر جهانی دستمزد کافی برای معیشت من پرداخت می‌شود یا نه. در این مورد طرح پیاده شده توسط من از دستمزد کافی برای معیشت بسیار پایین‌تر بود. راهنما برای افزایش حقوق پیشنهادهایی را به من داد. این پیشنهادات براساس نتایج حاصل از آزمون انجام گرفته در همکاری با [سازمان] جهانی مراکود در گواتمالا مطرح شدند. آن طور که وب‌سایت توضیح می‌داد:

نمایندگان و روستاییان دریافته‌اند که تمام کردن یک کار با طرحی بافتنی [از یک محصول آزمایشی] چقدر زمان می‌برد ... روستاییان و نمایندگان مشخص کردند که با کم کردن گره از پنج اینچ به سه اینچ طول توانسته‌اند زمان کار را بدون اینکه از ارزش محصول کاسته شود، کوتاه کنند... به این صورت، روستاییان توانستند در زمان کمتر محصول بیشتری را تولید کنند و دستمزدشان برای هر محصول را افزایش دهند.

^۴ - World of Good

^۵ - World of Good Development Organization

این نوع توصیه‌ها در کنار استانداردهای قابل‌رسیدگی دستمزد روستاییان را به جهت مذاکره با تاجران تجارت منصفانه و تجارت سنتی توانمند می‌سازد.

اگر عمده‌فروشان - تاجران منصف باشند یا نه - قادر به استفاده از این راهنما باشند آنگاه خطوط میان تجارت منصفانه و تجارت سنتی کمرنگ می‌شوند. همانند شرایط کتژن، اگر مصرف‌کنندگان تصور کنند در حال حمایت از بنگاه‌های تجارت منصفانه هستند و به جای آن امور خود را به شرکت‌های مطرح با تعهدی محدود به تجارت منصفانه واگذار کنند، وجه تمایزهای مهم از بین خواهند رفت. باز هم افزایش دسترسی بالاترین اولویت برای روستاییان است. همانند ملاحظات مربوط به عمومی‌سازی محصولات غذایی برجسپ‌دار که در فصل سوم مورد بحث قرار گرفت، محاسبه‌گر راهنمای دستمزد سبب بروز مباحثاتی میان روستاییان در مورد چگونگی تمیز قایل شدن میان سازمان‌هایی با محوریت ۱۰۰ درصدی تجارت منصفانه به عنوان هدف و شرکت‌های تجاری خواهد شد.

راهنمای دستمزد می‌تواند شرایطی را به وجود آورد که در آن تاجران تنها کف دستمزد را پرداخت کنند چرا که محاسبات انجام شده کف قیمت را به عنوان قیمت قابل قبول در نظر می‌گیرد. این نقد تنها به محصولات روستایی محدود نمی‌شود. همانطور که یکی از مؤسسان میدل‌ای برابر و مدیر ارشد اجرایی فعلی شرکت میوهی تجارت منصفانه اوکوی ایالات متحدهی امریکا، جانانان روزنناتل خاطر نشان می‌سازد "هنوز هم نابرابری عظیمی (در سیستم تجارت منصفانه) وجود دارد ... پرداختن ۱/۲۶ دلار یا حتی ۱/۵ دلار برای هر پوند قهوه که ۱۰ دلار فروخته می‌شود اصلاً منصفانه نیست. هشتاد درصد از بها به دست تولیدکننده نمی‌رسد و بی‌شک کار انجام شده هشتاد درصد از هزینه‌های محصول است." روستاییان دریافته‌اند که تاجران حاضر به مذاکره در مورد چیزی بیشتر از حداقل دستمزد روزانه نیستند، هر چند شاید این حداقل با بروز شرایط متفاوت، قادر به تأمین معیشت ثابت برای آنان نباشد.

این دام بالقوه فرصتی جدید برای مذاکره و شراکت را در میان تاجران منصف و همینطور تداوم تحلیل ماهیت ساز و کارهای رایج تجاری را فرا می‌خواند. اگر روستاییان و تاجران به اشتراک اطلاعات و درک دوجانبه مجهز شوند، می‌توانند حول راهنمای دستمزد گرد هم آمده و به مرحله‌ای دیگر در مسیر صحیح به سوی کاهش فقر و توانمندسازی پیش روند. همانطور که W.O.G.D.O. این ابزار را در میان روستاییان و تاجران چند قاره آزمایش کرد، هیأتی مشورتی را برای پیشبرد آگاهی از فرآیند و نتایج نهایی تشکیل داد. یانیا مزا، یکی از شرکت‌کنندگان در این فرآیند از پرو، اعلام نمود که "محاسبه‌گر تجارت منصفانه آرزویی است که به واقعیت پیوسته!" با وجود مشاوران فعال و مصرف‌کنندگان پاسخگو، این رویا به احتمال زیاد تحقق خواهد یافت.

در خلال این راهنما دیدیم افزایش فرصت‌های درآمد و بالا بردن شفافیت جنبه‌های مورد ستایش تجارت منصفانه هستند، لیکن راهنمای دستمزد و کتژن با مقاومت روبرو شده‌اند. اگر روستاییان بتوانند قیمت خودشان را براساس داده‌های فراهم شده توسط راهنمای دستمزد وضع کنند، نقش سازمان‌های سنتی تجارت منصفانه از بین می‌رود. سازمان‌های تجارت منصفانه اغلب در جهان شمالی قرار دارند و پیشینه‌ای طولانی و مشخص در سهم شدن در ایجاد ظرفیت، پذیرش خطر و سرمایه‌گذاری برای شرکای تولیدکنندهی تجارت منصفانه دارند. به طور سنتی کمپین‌های تجارت منصفانه ملاحظات مربوط به تولیدکنندگان محروم را در صدر اقدامات خود قرار می‌دهند. همانطور که اغلب در مدیریت تغییر پیش می‌آید، پذیرش رویکردهای جدید و تغییر فعالیت‌ها و خطرات آن می‌تواند ناراحت‌کننده باشد.

معانی چندگانه‌ی تأیید صلاحیت

پیش از این شاهد نقش برجسب محصول F.L.O. در پیشینه و شیوه‌ی حال حاضر این جنبش بودیم. نمی‌توان از پیامدهای عمومی‌سازی^۶ تجارت منصفانه غافل شد که برای آینده‌ی توسعه‌ی جنبش نقش محوری دارد. هر چند محقق ارشد دانشگاه ییل، مایکل کانروی تأیید صلاحیت را "پاسخگویی داوطلبانه و بازارمحور شرکت ... البته به اجبار" می‌داند، ثابت شده که پدیدار شدن برجسب برای برخی از محصولات غذایی تجارت منصفانه هم مزیت و هم عیب دارد. با در نظر گرفتن این حقیقت که بخش بزرگی از رشد آدر بازار تجارت منصفانه بدون رشد تعداد شرکای تجاری که از طریق طرح برجسب‌زنی تجارت منصفانه در این امر دخیل شدند، امکان‌پذیر نبود، اکنون تجارت منصفانه با تنش‌هایی روبروست که محصول موفقیت آن است.

دیده‌ایم که شرکت‌های مطرح در جریان بازار بدون پذیرفتن تجارت منصفانه به عنوان الگوی تجاری برخی از محصولات را می‌پذیرند. ناب‌گرایان که آرزو دارند مفهوم تجارت منصفانه در بالاترین سطح نگاه دارند، این را به عنوان تضعیف الگوی ناب تجارت منصفانه می‌دانند. برخی تاجران منصف که چشم دیدن شرکت‌های چندملیتی را ندارند، پذیرش برجسب روی چند نمونه قلیل از محصولات را تلاش برای "جامه منصفانه پوشاندن" به واقعیات پشت عملیات تجاری، یا بدتر از آن، استیلا بر بازار نوپای تجارت منصفانه در راستای تسلط آنها بر زنجیره‌ی ارزش قدیم می‌دانند. F.I.N.E. به نوبه‌ی خود مشخص کردند که "سازمان‌های صدور برجسب باید راه‌هایی نو برای همکاری با شرکت‌های چندملیتی یافته و هر کجا و هر زمان عمل شرکت‌ها به مردم و/یا محیط‌زیست آسیب رساند رویکرد انتقادی خود را از دست ندهند."

تردیدی نیست که شرکت‌های چندملیتی - در گذشته و حال - مرتکب اعمالی وحشتناک شده‌اند. همچنین جامعه‌ی ما مملو از تلاش برای جذب مشتریان از طریق بازاریابی فریبکارانه است. شرکت‌ها مملو از انسان‌ها هستند، سرشار از فرصت‌های باخرید و تغییر و فریب و استثمارند. مشتریان باید ختم‌شده‌ها را ارزیابی کرده و با شرکت‌هایی که با ارزش‌ها و اولویت‌های شخصی‌شان منطبق‌ترین هستند، داد و ستد کنند. سازمان‌هایی مانند نت ایمپکت و شبکه‌ی اخلاق‌های کسب و کار به دنبال کمک به کارآفرینان اخلاقی‌گرا برای تأثیر گذاشتن بر دنیای اصناف هستند.

در خود بخش‌های تجارت منصفانه هنوز نگرانی‌های وجود دارد که سازمان‌های F.L.O. صدور صلاحیت ملی زمانی که یک گواهی استفاده از برجسب‌های تجارت منصفانه را اعطا می‌کنند سطح استانداردهای‌شان به اندازه‌ی کافی بالا نگه نمی‌دارند. پیشگامان ملی متهم هستند که به تبعیت از جنبه‌ی قیمت منصفانه‌ی تجارت منصفانه اکتفا کرده سایر اصول آن را کاملاً اعمال نمی‌کنند. برخی شرکت‌ها وقتی در مورد موضوعاتی همچون مقادیر خریده‌های سالانه‌ی تجارت منصفانه‌ی خود تحت فشار قرار می‌گیرند، محرمانگی و خصوصی بودن اطلاعات را به عنوان دلیلی برای نشان ندادن تعهدات عملی به تجارت منصفانه عنوان می‌کنند، به همین علت اصل شفافیت به زیر سؤال می‌رود. در عین حال صادرکنندگان گواهی، همچون مبادله‌ی منصفانه‌ی ایالات متحده‌ی آمریکا، در مورد برخی پرسش‌های خاص در ارتباط با سیستم صدور گواهی و توانمندسازی کشاورزان پاسخگو هستند، این که برجسب واقعاً برای شرکت‌هایی که از این برجسب استفاده می‌کنند و برای مصرف‌کنندگانی که از آن برای انجام خریدی معنادار استفاده می‌کنند چه معنایی دارد نیز از موارد خاص مورد توجه است. برابان بیک که برنامه‌های حمایتی ملی اتحادیه‌ی خدمات امدادی [کلیسای] کاتولیک را رهبری نموده، بعد از بیش از یک دهه همراهی با [اموسه‌ی] بین‌المللی SERRV با افسوس می‌گوید:

وقتی مردم در مورد انصاف صحبت می‌کنند، ذهن ایشان به پول و معامله‌ی اقتصادی معطوف می‌شود، اما از نظر من پول مهمترین چیز نیست. روابط، تعهد به افزایش پرداخت‌ها، به اینکه همانجایی باشید که شرکای شما هستند هر کدام به اهمیت

⁶ - mainstreaming

قیمت پرداخت شده هستند ... استفاده از] برچسب آسان‌تر کردن است و تنها یک بُعد درک شده از رابطه‌ی تجاری است [که توسط تجارت منصفانه عرضه می‌شود].

ملاحظات مربوط به برچسب تنها به استفاده از گواهی صلاحیت محدود نمی‌شود. ثبت قهوه که تولیدکنندگان برای ورود به سیستم تجارت منصفانه به آن ملحق می‌شوند با موجودی اضافه در انبارها مسدود شده است، برخی می‌گویند بر روی گروه-های جدید تولیدکنندگان بسته شده است. در سال ۲۰۰۶ در خلال صحبتی که در نشست تجارت منصفانه داشتیم، یک مسئول اجرایی استارباکس برای من بیان کرد که در تجارت منصفانه بیشتر نگران بالا بردن روابط بلند مدت هستند. هر چند، اگر استارباکس تمام خریدهای خود را به سمت تأمین‌کنندگان تجارت منصفانه منتقل کند، باید پیوندی محکم با خانواده‌های کشاورزی برقرار کند که به خاطر این واقعیت که قادر نبوده‌اند الزامات عضویت در یک تعاونی را احراز کنند، نتوانسته‌اند در دو سیستم تجارت منصفانه وارد شوند. در ادامه گفت حتی با وجود سیستم تأیید صلاحیت شده، وقتی تعاونی‌های قهوه در دو طبقه به حیات خود ادامه می‌دهند، ایجاد شواهد قابل رسیدگی دشوار است.

برای مثال، تعاونی کاسورکا که در فصل هفتم آن را معرفی کردیم، شامل سیزده تعاونی در طبقه‌ی اول - گروه‌های کشاورزانی که به صورت جغرافیایی سازماندهی شده‌اند - است. خود کاسورکا یک تعاونی دو طبقه است که برای تقریباً ۱۷۰۰ کشاورز در یک طبقه خدمات فراهم می‌کند. وقتی در بین طبقات کار می‌کنیم، به وجود آوردن مستندات کافی، خصوصاً در کشورهای در حال توسعه، چالش‌برانگیز است. F.I.O. با ایجاد یک سیستم تأیید صلاحیت مستقل گام‌هایی را برای اداری مشکلات سیستم برداشته است. "دلیل اصلی تأسیس شرکت فلوسرت با مسئولیت محدود تأیید صلاحیت کردن تجارت منصفانه و حساسی شفاف‌تر عملیات تجاری است." جدا از حساسی ارزش زنجیره‌ی ارزش، وقتی تعداد انجمن‌های کشاورزان چند ده هزارتا باشند مفهوم روابط مستقیم بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان محل تردید است. هر چند، علاوه بر این نکته این ادراک وجود دارد که تنها ثبت یک سیستم بسته منافع تعداد محدودی از کشاورزان نیازمند را افزایش می‌دهد. این سیستم به طور مؤثری برای روستاییان هم بسته است زیرا در حالیکه نقاط قوت و ضعف چنین برچسبی مورد توجه I.F.A.T.، F.I.O. و سایرین در این جنبش قرار گرفته، در حال حاضر سیستمی برای برچسب زدن محصولات وجود ندارد.

اشخاص مصرف‌کننده باید سطوح سهولت استفاده از برچسب و اینکه چگونه به عنوان نشانه‌ای از اصول تجارت منصفانه عمل می‌کند یا نمی‌کند را تعیین کنند. در نیایی که مملو از پیام‌ها و نشانه‌هاست، و در زمینه‌ی تنش‌های موجود در سیستم برچسب‌زنی، تشخیص ادعاهای معتبر دشوار است. تولیدکنندگان در مورد معنای برچسب‌های محصول هم نگران هستند. C.L.A.C. - شبکه‌ی تولیدکنندگان خرد تجارت منصفانه در امریکای لاتین و کارائیب^۷ - اذعان می‌دارد "ما در بازار کار می‌کنیم نه برای بازار. درک ما از بازار بر مبنای اصل دستیابی به حداکثر قیمت بدون توجه به کلیت کیفیت زندگی بنا نشده است." (تأکید من هم بر این است) به علاوه، شبکه اعلام می‌نماید که در حرکتی مبتکرانه نشان جدیدی را برای شناسایی تولیدکنندگان خرد پذیرفته که می‌گوید "با این ابتکار و نشان ما عهد می‌بندیم برای حصول الگوی تجاری جدید عادلانه دست از مبارزه برنماییم."

اگر چه من مستقیماً با رهبران C.L.A.C. حرف نزدیم، گمانم بر این است که این اعلان نشان‌دهنده‌ی نگرانی در این مورد است که برچسبی که اکنون استفاده می‌شود به قدر کفایت اولویت‌های تولیدکنندگان را مد نظر قرار نداده است. هر چند من هم نگرانی‌هایی دارم که برچسبی جدید سبب آشفته‌تر شدن عرضه‌ای از برچسب‌ها خواهد شد که پیش از این شلوغ بود. با این وجود نکته‌ای فراتر از برچسب مورد بحث است. یک نماینده‌ی I.F.A.T. در امریکای لاتین می‌گوید "ما نیاز به خلق

⁷ - Latin American and Caribbean Network of Small Fair Trade Producers

اعتماد در جنبش تجارت منصفانه داریم. تجارت منصفانه اصطلاحی مد روز است اما بسیار کم استفاده می‌شود ... ما نباید جنبشی منحصر به این موضوع باشیم اما جنبش ما نیاز دارد تا ارزش‌های تجارت منصفانه را در بالاتر از هر چیز دیگر قرار دهد." این نیز نشانگر اولوبیتی برای یک رویکرد کل‌نگر در نگاه داشتن تاجران منصف در استاندارد بالاست. چنین رویکردی آسان و راحت اجرا نمی‌شود. بی‌شک یک پرچسب، نشان یا علامت تجاری نقشی را برعهده دارد. باید سخن و چشم‌اندازهای مصرف‌کنندگان دخیل شوند و این ابزار نیز همین معنا را می‌دهند.

تجارت در همسایگی

کشاورزان تجارت منصفانه در جهان جنوبی در تأسی از تجارت منصفانه‌ی ملی ایالات متحده، که در فصل هشتم به آن پرداختیم، در حال یافتن راه‌هایی برای ارتقای تجارت منصفانه در حیاط خلوت خودشان هستند. همانطور که از پریا حاجی از دنیای خوبی شنیدیم، بازار بالقوه‌ی صنایع دستی تجارت منصفانه در ایالات متحده گسترده است. با این وجود هنوز بازارهای بکر دیگری هم در تجارت جنوب با جنوب وجود دارند که در آنها کشورهای تولیدکننده محصولات خود را به سایر کشورهای در حال توسعه در منطقه‌ی خودشان می‌فروشند. بازارهای خانگی نیز از طریق **تجارت همبسته** خلق می‌شوند که به صورت تلاش‌هایی برای "تولید و اشتراک ثروت مادی کافی در میان همه به منظور خلق شرایط ثابت برای توسعه‌ی خودمدریبت کننده‌ی هر کدام از اعضای جامعه، مردم و سیاره‌ی زمین" تعریف می‌شود. اقدامات خانواده‌های کشاورز ایالات متحده که در فصل هشتم توصیف شدند را می‌توان شکلی از تجارت همبسته دانست.

زندگی روزمره با تجارت منصفانه

بررسی اجمالی: هر شخص مصرف‌کننده و و هر عضو از جامعه فرصت‌های بسیاری برای شرکت در تجارت منصفانه دارند. این فصل را با نگاهی به بودجه‌ی خانوار آغاز می‌کنیم و بعد به برخی از راه‌های دخالت اجتماع در تجارت منصفانه نگاهی می‌اندازیم.

بگذارید این فصل را با پرسشی شخصی شروع کنیم. اجازه بدهید در زمینه‌ی دستمزد لازم برای زندگی و حداقل قیمت سؤالی بپرسیم: آیا شما بودجه‌ای برای خانوار در نظر گرفته‌اید؟ صفحه‌ای در فایل کامپیوتر برای ثبت حساب‌ها، یک دفترچه یادداشت حساب، یا تنها یک تکه کاغذ ساده که به شما کمک می‌کند مقدار پولی که دارید و جایی که خرج شده را پیگیری کنید؟

من به هیچ صورت نمی‌توانم بدانم وضعیت مالی منحصر به فرد هر خواننده چیست، اما مطمئن هستم که پول نیرویی قدرتمند در زندگی است. نظر جو دومینگوئز و ویکی رابین در *پول شما یا زندگی شما*^۱ بر این بوده که رابطه‌ی ما با پول نه تنها بر آنچه به دست می‌آوریم، خرج می‌کنیم و پس‌انداز می‌کنیم اثر می‌گذارد، بلکه نحوه‌ی استفاده‌ی ما از زمان و چگونگی نسبت دادن ارزش و مالکیت به دیگران را نیز تعیین می‌کند. بودجه راهی است تا مصرف‌کنندگان عاداتی آگاهانه را بسازند و اهدافی را تعیین کنند که نشانگر ارزش‌هایشان باشد.

یک کشاورز کاکائو زمانی به من گفت "خرید از تجارت منصفانه درست مثل این است که به یک تشنه لیوانی آب تمیز بدهید." تجارت منصفانه هم واقعاً و مجازاً تشنگی را فرو می‌نشاند. می‌توان برای تولیدکنندگان چاه حفر نمود و سیستم فاضلاب مهیا کرد. می‌توان آرزوهای فراهم آوردن آینده‌ای روشن‌تر برای کودکان را درک کرد. برای مصرف‌کنندگان، تجارت منصفانه نه تنها از طریق محصولات که در زندگی روزمره به آنها نیاز داریم، تشنگی ما را برطرف می‌کند، بلکه تشنگی ما به ارتباطی پایدار با دیگران را نیز فرو می‌نشاند. این فصل در تلاش برای یافتن مسیر سفر تجارت منصفانه از سطح خانوار شروع نموده و راه خود را به محل کار، مدرسه و حتی مکان عبادت ادامه می‌دهد. حتی احتمال راه انداختن یک کسب و کار تجارت منصفانه را هم بررسی خواهیم کرد.

تغییر دادن مسیر دلارهای شما

شبکه‌ی منابع تجارت منصفانه (F.T.R.N.)، سازمانی برای آگاهی دادن به مصرف‌کنندگان، با توجه به ایده‌ی بودجه‌ی خانوار، خانوارهای امریکایی را تشویق می‌کند تا پنج درصد از بودجه‌ی خود را به خرید از سازمان‌های تجارت منصفانه اختصاص دهند. F.T.R.N. از طریق فراهم آوردن اطلاعات، رهبری و انگیزه به دنبال بهبود زندگی مردم از طریق راهکارهای

¹ - *Your Money or Your Life*, Joe Dominguez and Vicki Robin

تجارت منصفانه است. وسایب آن دروازه‌ی اطلاعاتی برای مصرف‌کنندگان است و کتابشناسی از مقالات و اطلاعات موجود درباره‌ی تجارت منصفانه را در معرض دید قرار می‌دهد. F.T.R.N. پیشگام سازمان‌دهی روز جهانی تجارت منصفانه در ایالات متحده نیز هست، و علاوه بر آن مربی اتحادیه‌ی دانشجویی تجارت منصفانه، سازمانی که بر فعالیت‌های دانشجویی متمرکز است، نیز هست (برای اطلاعات بیشتر به ادامه متن مراجعه کنید).

همانطور که از اسم F.T.R.N. پیداست شبکه‌ای از اشخاص و سازمان‌هاست. در عین حال منابعی واقعی نیز فراهم می‌کند، همچون مصرف‌کننده‌ی *آگاه*، وظیفه‌ی بنیادی این است که ساخت شبکه‌ای از منابع انسانی را تشویق کند - اشخاصی که به تجارت منصفانه ایمان دارند و می‌خواهند آن را هم برای تولیدکننده و هم برای مصرف‌کننده عملی کنند. در فصل ششم، خوانندگان با یکی از اعضای F.T.R.N. استفانی شراین، ملاقات کرده‌اند که الگویی بزرگ را برای طرفداری از تجارت منصفانه ایجاد نمود. اما استفانی یک تاجر منصف به دنیا نیامده است. او و افرادی مانند او باید از جایی شروع می‌کردند. F.T.R.N. رقابت در تجارت منصفانه را به عنوان راهی برای توسعه‌ی بازار تجارت منصفانه طراحی کرده است تا از طریق افزایش در فروش‌ها و تشویق به ترکیب کردن تجارت منصفانه در عادات شخصی ما این کار را انجام دهد.

F.T.R.N. گزارش می‌کند که یک خانوار متوسط آمریکایی سالانه نزدیک به ۸۵۰۰ دلار برای غذا، لباس و وسایل خانه هزینه می‌کند. با به چالش طلبیدن خود در انتقال دادن تنها پنج درصد از این مقدار - فقط ۴۲۵ دلار در سال - می‌توانیم سهم عمده‌ای در زندگی افراد فقیر داشته باشیم. برای فهم بهتر این آمارها در نظر بگیرید که میانگین درآمد در آسیای جنوبی کمتر از ۵۰۰ دلار در سال است.

پذیرفتنی است که هیچ فرد فقیری قرار نیست ۴۲۵ دلار اضافه ناشی از تعهدات بودجه‌ی یک نفر را دریافت کند. اما هر چیزی که به سیستم تجارت منصفانه وارد شود اثری موجی خواهد داشت. اول اینکه اگر مصرف‌کننده‌ی تصمیم به حمایت از سازمان‌های که ۱۰۰ درصد تجارت منصفانه هستند بگیرد، خواه خرده‌فروشی باشد، مغازه‌های آنلاین، یا عمده‌فروشان، پول اغلب به سوی کسب و کارهای خانوادگی خردی که کاملاً اصول تجارت منصفانه را پذیرفته‌اند و کسانی که در حال رقابت با بنگاه‌های چند میلیون دلاری هستند، خواهد رفت. بقیه سازمان‌های غیرانتفاعی هستند که خود را وقف مأموریت اجتماعی حمایت از تولیدکنندگان در حال تفرق کرده‌اند. فدراسیون تجارت منصفانه فهرستی از اعضای خود را مهیا نموده که شما می‌توانید مستقیماً از آنها خرید کنید. رشد تجارت منصفانه در سالهای اخیر نشان می‌دهد که کسب و کارهای مطرح تحت تأثیر محبوبیت تجارت منصفانه هستند، شرکت‌هایی مانند تولیدی قهوه‌ی کوهستان سبز خطوط محصولات خود را به تجارت منصفانه توسعه داده است.

پول به کشوری که محصول در آنجا تولید شده هم خواهد رفت. صنایع کاروان در پاکستان، عضوی از فدراسیون تجارت منصفانه، گزارش می‌دهد که درآمد خانوار زبانی که با آن کار می‌کنند به لطف اشتغالی که کاروان توانسته در بین زنان فقیر ایجاد کند، سی درصد افزایش داشته است. ترجمه‌ی اصطلاح *کاروان* "سفر کردن با یکدیگر" است. مصرف‌کنندگان با چالش پنج درصد این فرصت را دارند تا خودشان را به حرکت در کنار زنان پاکستانی و سایر کشورهای در حال توسعه، مقید کنند.

در اینجا مثالی برای کمک به خوانندگان به منظور آغاز راه می‌آوریم. این جدول به شما کمک می‌کند تا مقدار پول موجود برای خرج کردن در زمان خرید از سازمان‌های تجارت منصفانه را تعیین کنید. درآمد یک ماه را در نظر بگیرید، سپس اقلام مهم غیر تجارت منصفانه‌ای همچون اجاره یا حق بیمه‌ی درمانی را کم کنید. قبض‌ها را پرداخت کنید، مقداری را برای پس-انداز یک کسر قسط وام از کارت اعتباری خود کنار بگذارید، و هر چه ضروری است را شناسایی کنید.

جدول ۴ - کاربرگه چالش تجارت منصفانه برای یک ماه

درآمد	دلار/ پوند/ یورو
هزینه‌های خانه‌داری را کم کنید	-
هزینه‌های قبوض را کم کنید	-
هزینه‌های حمل و نقل را کم کنید	-
هزینه‌های مراقبت بهداشتی را کم کنید	-
مقدار موجود برای تجارت منصفانه	=

بقیه‌ی اقلام عمده جایی که شما فرصت خرید تجارت منصفانه را داشته باشید، دسته‌بندی خواهند شد. آیا می‌توانید پنج درصد از خواروبار خود - قهوه، چای، میوه و برنج - را به سوی تجارت منصفانه سوق دهید؟ هدایا چطور؟ آیا می‌توانید خرید هدیه از تجارت منصفانه برای عزیزان‌تان، دوستان، و خویشاوندان را شروع کنید؟ تصور کنید به یک میهمانی پیش از تولد نوزادی رفته‌اید و در بین تکه‌های پلاستیک و حیوانات اسباب‌بازی، هدیه‌ی شما یک فنداقه نوزاد رنگارنگ دست‌ساز از فیلیپین است که منحصر به فرد، جذاب و از لحاظ اجتماعی مسئول جلوه می‌کند.

جدول ۵ - اهداف چالش شخصی تجارت منصفانه خود را محاسبه کنید

مقدار چالش تجارت منصفانه		
بودجه‌ی غذا	\$/€/€	در ۰/۵ ضرب کنید
بودجه‌ی لباس	\$/€/€	در ۰/۵ ضرب کنید
اقلام هدیه	\$/€/€	در ۰/۵ ضرب کنید

این تمرین مشخص می‌کند که چالش تجارت منصفانه تا چه حد می‌تواند آسان و صریح باشد. هر چند این اولین گام در مسیر تعهد به تجارت منصفانه بسیار قابل کنترل است، اثر آن می‌تواند بسیار شدید باشد. تعاونی امریکا، که مأموریت آن مهار کردن قدرت اقتصادی برای خلق یک جامعه‌ی پایدار از لحاظ اجتماعی و زیست‌محیطی است، گزارش می‌کند که امریکایی‌ها بعد از هزینه‌های خانه و مالیات‌ها، هر سال ۱۴ میلیارد دلار خرج مخارج خانوار می‌کنند. تصور کنید اگر فقط امریکایی‌ها پنج درصد از میلیاردها فرصت را برای زنان پاکستان انتقال دهند، تا نه تنها درآمد آنها افزایش می‌یابد، بلکه به آنها اجازه می‌دهد تا در عزت کار کنند و استعدادها و مهارت‌های خود را نشان دهند!

به گرو گذاشتن مشارکت شما

تعاونی انتلاف برای تجارت منصفانه در امریکا با درک این موضوع که دخیل شدن در تجارت منصفانه از جایی شخصی، مثلاً تعهدات به خرید توأم با مسئولیت، شروع می‌شود، به حمایت از مصرف‌کنندگانی می‌پردازد که می‌خواهند تجارت منصفانه را در تار و پود زندگی‌شان بیافند. انتلاف مجموعه‌ای متنوع از سازمان‌هایی است که برای نشان دادن التزام خود قول می‌دهند که:

برای مهمانی‌ها و مراسمات خود قهوه، چای، کاکائوشکلات با نشان تجاری تأیید شدهی تجارت منصفانه و سایر محصولات تأیید شده را بخرند.

اجناس صنایع دستی را از اعضای فدراسیون تجارت منصفانه خریداری کنند.

به همکلاسی‌ها، همکاران و اعضای جامعه در مورد تجارت منصفانه آموزش دهند.

هر زمان که امکان داشت در رخدادهای اجتماعی و دیگر فعالیت‌ها تجارت منصفانه را ارتقا دهند.

یک مثال برای فروشنده‌ای از اعضای ائتلاف تجارت منصفانه که براساس عهد خویش عمل کرده مرکز خدماتی بونگ در پرتلند، مین است. کارل و ماری هاریمان مالکان یک تعمیرگاه ماشین تعهد برای فراهم آوردن دستمزد مورد نیاز زندگی برای کارکنان خود را به تعهدی برای کارکنان سراسر دنیا تعمیم داده‌اند. آنها برای ناهارخوری خود محصولات غذایی تجارت منصفانه می‌خرند و نوشته‌هایی دربارهی تجارت منصفانه، همچون "راهنمای تجارت منصفانه‌ی تعاونی امریکا"، را بین مشتریان توزیع می‌کنند. با حمایت ائتلاف، هاریمان‌ها به طور فزاینده‌ای تعهد خود به تجارت منصفانه را در اجتماع افزایش دادند. این صاحبان کسب و کار خود با عضویت در اتاق بازرگانی منطقه‌ی خود به آموزش همکاران‌شان دربارهی تجارت منصفانه دست زدند.

ائتلاف با دادن مطالب و اطلاعاتی در مورد تجارت منصفانه و فراهم کردن پیشنهادهای از کسب و کارهای تجارت منصفانه، این کسب و کار و تنوعی از بقیه کسب و کارها، نظیر یک سالن یوگا و یک شرکت معماری را مورد حمایت قرار می‌دهد. از آنجایی که ائتلاف برنامه‌ی تعاونی امریکاست، اعضای آن نیز با طرح‌ها، همچون کمپین "پذیرفتن یک سوپرمارکت"، ارتباط دارند. این کمپین برای اطمینان از این امر طرح‌ریزی شده که محصولات غذایی بسیاری که توسط سازمان اجتماع محلی روی قفسه‌های سوپرمارکت‌ها قرار داده می‌شوند، سوپرمارکت‌ها را تحت فشار بگذارند تا محصولات تجارت منصفانه را قبول کرده و ارتقا دهند.

فعالیت در اردوهای مدرسه

با فراتر رفتن از خانه و محل کار امکاناتی وجود دارند تا شما به تاجری منصف بدل شوید که یک مؤسسه‌ی کامل را به تجارت منصفانه بدل می‌سازد. دانشجویان کالج در بیش از ۳۵۰ اردو این کار را انجام داده‌اند. دانشجویان در سراسر ایالات متحده و، به طور فزاینده‌ای، در کانادا، در اتحاد با سازمان‌هایی نظیر آکسفام امریکا و مبادله‌ی منصفانه ایالات متحده امریکا، مدیران کالج‌ها و تأمین‌کنندگان مواد غذایی را متقاعد کردند تا در نهارخوری‌ها و کتاب‌فروشی‌ها قهوه‌ی تجارت منصفانه را عرضه کنند. حتی برای کسانی که دیگر در کلاس درس نیستند، موفقیت اردوهای اتحادیه‌ی دانشجویی ایالات متحده برای تجارت منصفانه (U.S.F.T.) یا شبکه‌ی تازه‌بای دانشجویان کانادایی برای تجارت منصفانه الگویی مهم برای سازمان‌دهی اجتماع هستند. شما نیز به عنوان یک تاجر منصف مایلید با دانشجویان این جنبش در تماس باشید، زیرا همانطور که جو کارنو هماهنگ‌کننده‌ی ملی U.S.F.T. قول می‌دهد دانشجویان درگیر با کنشگری تجارت منصفانه تا زمانی که در مدرسه هستند "برای بعد از فارغ‌التحصیلی به خوبی کارکشته خواهند شد."

به دور از بی‌حرمتی، دانشجویان و مربیانی که با U.S.F.T. همراهند از خلاق‌ترین و منظم‌ترین عناصر جنبش تجارت منصفانه ایالات متحده هستند. U.S.F.T. سازمانی درهم تنیده و مبتنی بر اجماع نظرات است که از زمان پیدایش خود در ۲۰۰۲ تاکنون توانسته به واسطه‌ی توانایی‌اش در کنار هم آوردن دانشجویان از تمام ایالات متحده حول یک چشم‌انداز و

مجموعه ارزش مشترک خود را متمایز سازد. به قول کارنو کلید این امر اور U.S.F.T. به این است که تجارت منصفانه تنها غالب کردن محصول نیست:

ما بر این هستیم تا دانشجویان را برای حمایت از آنچه مهم می‌دانند توانمند کنیم. برای دانشجویان ظرفیت‌های سازمانی بسازیم و به آنها کمک کنیم تا قدرت خود را از طریق فرآیند طرفداری برای چیزی که بسیار ارزشمند و منسجم است، بیازمایند.

راه‌های بسیاری وجود دارند تا دانشجویان هر کشوری به تاجری منصف تبدیل شوند. یکی از محبوب‌ترین و موفقیت‌آمیزترین نقاط شروع این است که با دیگر دانشجویان جمع شوید و قهوه‌ی تجارت منصفانه را به اردوهای دانشجویی ببرید. کمپین‌های موفق که قهوه‌ی مصرفی در سالن غذاخوری را به سوی تجارت منصفانه سوق داده‌اند، حجم قابل‌توجهی به فروش قهوه‌ی تجارت منصفانه افزوده‌اند. همچنین وقتی دانشجویان به دنبال باز کردن سر صحبت هستند، طرح‌های سازمانی خلق می‌کنند و پیش از تصمیم‌گیریان سازمانی پرونده‌ی خود برای تجارت منصفانه را می‌سازند و فرصت یادگیری منحصراً به فردی به دست می‌آورند. U.S.F.T. برای هدایت دانشجویان بسته‌های سازماندهی دارد که در آنها توصیه‌های مفید و اقلام آموزشی قابل تکثیر وجود دارد. این بسته‌ها براساس کمپینی موفق در دانشگاه جورج تاون طراحی شده است. U.S.T.F. در عین حال یک پایگاه اطلاعاتی فعال است.

همچنین U.S.F.T. برای فعالیت‌های حمایتی و تحرکات از ساختاری برای پذیرش استفاده می‌کند که مبتنی بر تاکتیک‌ها و روش‌هایی است که بارها و بارها در اردوهای بزرگ و کوچک آزموده شده‌اند. "تازه‌واردان می‌توانند اشخاصی باشند که به دنبال آغاز یک سازمانند، یا سازمان‌هایی که از قبل علاقه‌مند شده و تمایل دارند در فعالیت‌های تجارت منصفانه شرکت کنند یا به عنوان قسمتی از وظایفشان به آموزش دیگران بپردازند. برخلاف شعب، پذیرفته شدگان سازمان‌ها یا اشخاص خودمختاری هستند که مشتاق حمایت از محصولات، اصول و سیاست‌های تجارت منصفانه هستند." در همین حال که این کتاب نوشته می‌شود ۱۰۰ عضو وابسته در ساختار U.S.F.T. وجود دارند که براساس مناطق دسته‌بندی می‌شوند و اشتراک اطلاعات فی-مابین را بالا می‌برند.

از همه‌ی دانشجویان از هر اردویی - خواه پذیرفته شده باشند یا نه - در گردهمایی سالانه‌ی U.S.F.T. که هر ساله در تعطیلات روز رؤسای جمهور در ایالات متحده برگزار می‌شود، استقبال می‌شود. کدام مراسم است که باعث شود دانشجویان دست از تعطیلات سه روزه‌ی خود بکشند و خود را وقف تجارت منصفانه کنند؟ کارنو خاطرنشان می‌سازد که محتوای کارگاه‌ها نشان دهنده‌ی اصول آموزش و پرورش عامه است، پذیرایی - از غذای تهیه شده گرفته تا کاغذ مصرفی - با حساسیتی نسبت به مسایل سبز و گیاهخواری انجام می‌شود و اینوس جایی است که در آن مثال‌هایی در رابطه با عملی کردن ارزش‌ها به دانشجویان آموزش داده می‌شوند. در این گردهمایی تولیدکنندگان نقشی کلیدی دارند، از این رو دانشجویان و تولیدکنندگان در خلال این مراسم و با یکدیگر در مورد چیزهایی که متناسب با جنبش تجارت منصفانه هستند، آموزش می‌بینند.



شکل ۱۲- یک راه مطلوب برای جمع آوری امضاء و اشتراک اطلاعات تجارت منصفانه گذاشتن میز از نمونه‌های رایگان محصولات تجارت منصفانه در مراکز دانشجویی دانشگاه‌هاست.

این همکاری آموزشی بین تولیدکننده - دانشجو انگیزه پشت برنامه‌ی سالانه‌ی "به مبدأ سفر کنید" U.S.F.T. است. دانشجویان علاقه‌مند به تجارت منصفانه می‌توانند در هیأت نمایندگی به سوی کشورهای دیگر، همچون نیکاراگوه شرکت کنند و در آنجا در میان کشاورزان زندگی کنند، قهوه برداشت کنند و برای نهادینه کردن کنش‌گری انعکاسی در تجربه‌های زندگی کشاورزان با آنها حرف بزنند، حرف بزنند و حرف بزنند. در سال ۲۰۰۶، U.S.F.T. مشارکت با قهوه‌ی شکرگذاری و خدمات امدادی جهانی [کلیسای] لوتری سفری منحصر به فرد از اعضای ادیان مختلف را به کنیا، تانزانیا و اوگاندا ترتیب دادند و زمانی را برای دیدار با میرمه کوامرا، تعاونی قهوه‌ای که قهوه‌کاران آن یهودی، مسلمان و مسیحی هستند، صرف کردند. نزدیک به بیست دانشجو یک ماه را صرف کردند تا دریابند که مذهب در کنشگری آنها نقشی را بازی می‌کند یا نه، و یکبار دیگر تعهد U.S.F.T. برای رسیدن به چشم‌اندازش را ثابت کردند، "اقتصادی جهانی که اجتماعات در هر جای دنیا را از طریق ارتباطات انسانی که عادلانه و براساس شرافت و احترام هستند، توانمند سازد".

تطابق ایمان با انصاف

تعجبی نیست که چنین سفرهای مذهبی به کشورهایی که تجارت منصفانه در آنها در حال تغییر زندگی‌هاست، فرصتی است که توسط سازمان‌های مذهبی متعددی، همچون "کلیسای پروتستان" (ایالات متحده‌ی آمریکا) و "امداد جهانی لوتری" و "کمک به کشورها و تجارت در نیوزیلند" فراهم می‌شود. این سفرها دست کم یک هفته طول می‌کشند و شامل ملاقات و زندگی با تولیدکنندگان، شرکت کردن در کارهای تجارت منصفانه آنها، انجام فعالیت‌هایی برای آموزش دوطرفه هستند و سپس [افراد] سرشار از اشتیاق حمایت از دوستان جدید به خانه بازمی‌گردند.

طرح‌های بازاریابی مبتنی بر عبادتگاه‌ها یکی دیگر از رویکردهای پرطرفدار در میان گروه‌های مذهبی هستند. جماعت حاضر در عبادتگاه متعهد هستند که پس از مراسم قهوه‌ی تجارت منصفانه توزیع کنند و اغلب به افراد بخش که برای عبادت آمده‌اند شکلات یا قهوه‌ی تجارت منصفانه برای فروش عرضه کنند. در مشارکت با سازمان‌های تجارت منصفانه، همچون یک هدیه‌ی بزرگتر و ده هزار روستا، فروش صنایع دستی تجارت منصفانه در مناسبت‌های ویژه، خصوصاً در ایام کریسمس یا هانوکا که هدیه دادن زمان مناسبی برای پیوند دادن مصرف‌گرایی و ارزش‌هاست، انجام می‌شود.

این گونه فروش‌ها نه تنها به فروشندگان کمک می‌کنند تا محصول خود را به مشتریان که با آنها احساس مشترک دارند بفروشند، بلکه زمانی که عبادت‌کنندگان بدانند که چگونه دیدگاه آنها در مورد عدالت اقتصادی می‌تواند بر زندگی‌های روستاییان و کشاورزان تجارت منصفانه نمودی داشته باشد، "احضات آموزنده‌ی" منظمی را فراهم می‌آورد. آنگاه که کشاورزان و روستاییان زندگی خانواده و اجتماعات خویش را بهبود می‌بخشند توانمندسازی متقابل رخ می‌دهد. عبادت‌کنندگان با خرید از تجارت منصفانه انتخاب‌های قاطعی می‌کنند که در انطباق با احکام دین‌شان است.

امداد جهانی [کلیسای] لوتری (L.W.R.) نقش ویژه‌ای در استفاده از قدرت ایمان برای ارتقای موضوعات تجارت منصفانه و تجارت عادلانه بازی کرده است. حرکت پیشگامی شهروندان در تجارت منصفانه مذهبی (I.F.T.I.)² که توسط L.W.R. هماهنگ شد، علت اصلی تصمیم پروکتر و گمبل، بزرگترین فروشنده‌ی قهوه در ایالات متحده، در سال ۲۰۰۳ برای عرضه‌ی محصولات قهوه‌ی دارای نشان تجاری تجارت منصفانه را در بخش ویژه‌ی قهوه خود در مایل استون بود. این تصمیم از گفتگو با سهامداران در مورد اقدامات شرکت و همینطور، فشار گروه‌های طرفداران، همچون I.F.T.I. حاصل شد. سارا فورد، مدیر سابق I.F.T.I. توضیح می‌دهد:

مذهب لوتری از ما می‌خواهد که "عادلانه رفتار کنیم و عاشق بخشش باشیم!" برای رسیدن به این هدف L.W.R. بخشی از ائتلاف ملی از مذهبی‌ها، سکولارها و سازمان‌های دانشجویی شد که از P&G خواستند در طول سه سال تنها پنج درصد، یا ۲/۵ میلیون تن، از قهوه‌ی خود را از تجارت منصفانه بفروشند. آنها با برداشتن این گام در مسیر عدالت اقتصادی از احتمال منفی شدن رابطه‌ی میلیون‌ها فرد مذهبی با برند P&G جلوگیری کردند.

دیوید آوریل، یکی از اعضای شبکه‌ی تجارت منصفانه‌ی خدمات امدادی [کلیسای] کاتولیک (C.R.S.)، برای من شرکت خود در تجارت منصفانه در اعضای بخش را توضیح داد: "یک طرف قضیه این است که عبادت کنی و از بی‌عدالتی اطلاع داشته باشی. طرف دیگر تلاش و یافتن راه‌هایی برای عمل کردن است ... دلم می‌خواست بخشی از تغییرات سیستمی باشم. نمی‌خواستم یک مذهبی احساساتی باشم."

آن را به شهرک خود بپسند

تلافی دلپذیری از مفاهیم مذهبی و سکولار، شهرک‌های تجارت منصفانه در بریتانیا مکان‌های عبادت، کسب و کارها، مدارس و آژانس‌های دولتی هستند که با تشویق و انگیزه دادن به دیگران عنوان "شهرک تجارت منصفانه" را به خود اطلاق می‌کنند. بروس کراوتر، هماهنگ‌کننده‌ی شهرک‌های تجارت منصفانه، به من گفت که در ابتدای سال ۲۰۰۶، ۱۸۶ شهرک تجارت منصفانه در بریتانیا و اسلو، نروژ وجود داشتند که انتظار داشتند تا پایان سال ۲۰۰۶ به رسمیت شناخته شوند. در ادامه مثال‌ها برای این که چگونه اشخاص مصرف‌کننده می‌توانند نقشی قابل‌توجه در جنبش تجارت منصفانه بازی کنند، داوطلبان علاقه‌مند، یعنی کسانی که می‌خواستند پیام تجارت منصفانه را پخش کنند و بازاری برای آن بسازند، مفهوم شهرک را آغاز

² - The Interfaith Fair Trade Initiative (I.F.T.I.)

کردند. در شهرک کوچکی از گارستانگ در شمال شرقی انگلستان، کراوتر و بقیه‌ی اعضای گروه محلی آکسفام تصمیم گرفتند تا افراد برجسته‌ی محلی را به مهمانی در حمایت از تجارت منصفانه دعوت کنند. این گروه مأموران دولتی و نمایندگان تجاری را به وعده‌ی غذایی دعوت نمود که از محصولات محلی و محصولاتی که به روشی منصفانه کاشت و معامله شده بودند، تشکیل می‌شد. این وعده غذایی بخشی از مراسم سالانه‌ی تجارت منصفانه بود که "هر دو هفته با تجارت منصفانه" نام داشت و در هر ماه مارس برگزار می‌شد. این کار مردم را بر آن داشت تا در جلسه عمومی آوریل سال ۲۰۰۰ رأی دهند که گارستانگ اولین شهرک تجارت منصفانه شود. به لطف تعریف معاون وزیر کشور در اداره‌ی توسعه بین‌الملل، خبر این تصویب به سرعت در سراسر بریتانیا پخش شد؛ او با این جمله به گارستانگ تبریک گفت "چراغی که در گارستانگ روشن شد می‌توان چون آتشی در تمام کشور پخش شود."

فدراسیون تجارت منصفانه در بریتانیا، حرکت پیشگام ملی از سازمان‌های بین‌المللی صدور برجسب تجارت منصفانه (فصل سوم را ببینید) برای طراحی شهرک فرآیندی کاربردی را تنظیم نمود. اهدافی که مورد ارزیابی قرار گرفتند عبارتند از:

شورای محلی مصوبه‌ای را به جهت حمایت از تجارت منصفانه تصویب می‌نماید و قبول می‌کند تا در جلسات، دفاتر و غذاخوری‌های خود چای و قهوه‌ی تجارت منصفانه را عرضه کند.

گروهی (حدداقل دو عدد) از محصولات تجارت منصفانه در مغازه‌های منطقه و کافه‌ها و مراکز تأمین غذای محلی باید در دسترس باشند.

باید تعداد کافی از محل‌های کاری (همچون بنگاه‌های املاک، آرایشگاه‌ها و مانند این در شهرهای کوچک و کارفرماهای عمده در شهرک‌های بزرگ یا شهرها) و سازمان‌های اجتماعی (کلیساها، مدارس، دانشگاه‌ها و مانند این) از محصولات تجارت منصفانه استفاده کنند.

یوشش رسانه‌ای و محبوبیت عمومی برای کمپین فراهم کنند.

برای اطمینان از پیشرفت و تداوم تعهد به کمپین باید یک گروه رهبری محلی تشکیل شود.

ایالات متحده نیز با استفاده از این حرکت پیشگام به عنوان یک الگو، مفهوم شهرک تجارت منصفانه را دنبال می‌نماید. ائتلاف تجارت منصفانه با حمایت از سوی آکسفام امریکا و مبادله‌ی منصفانه‌ی ایالات متحده‌ی امریکا، دست به آزمودن این مفهوم در بوستون، شیکاگو، لس‌آنجلس، نیویورک، سان‌دیگو، سان‌فرانسیسکو و سیاتل زد.

کیمبرلی ایسون، نایب رئیس روابط استراتژیک برای مبادله‌ی منصفانه در ایالات متحده‌ی امریکا به اجمال بیان می‌کند که چرا شهرک‌های تجارت منصفانه تا این اندازه جالب هستند:

شهرک‌های تجارت منصفانه سطحی از روابط و اتحاد را ایجاد می‌کنند که می‌تواند کمک کند پیام از راهی قابل فهم منتشر شود. اگر به جای برخی نثریات یا تبلیغات، همسایه شما در مورد تجارت منصفانه صحبت کند شما این ارتباط را به گونه‌ای متفاوت دریافت می‌کنید و احتمالاً بیشتر می‌پذیرید.

اگر فکر می‌کنید که همسایگان‌تان می‌توانند از تجارت منصفانه چیزی یاد بگیرند و عوض شوند، از کار ائتلاف‌ها و سازمان‌های قبل از خود که برای مردم منطقه‌ی شما قابل درک بوده، یاد بگیرید. مبادله‌ی منصفانه‌ی ایالات متحده فهرستی از ائتلاف‌هایی که در ایالات متحده به دنبال کنشگری مردمی هستند را نگه می‌دارد، مبادله‌ی منصفانه‌ی کانادا و فدراسیون تجارت منصفانه بریتانیا هم چنین کاری را انجام می‌دهند.

کسب و کارهای منصفانه‌تر بسازید

به رغم رشد چشمگیر سال‌های اخیر تجارت منصفانه هنوز هم موانع عمده‌ای، خصوصاً در امریکای شمالی، در تداوم موفقیت آن وجود دارد؛ کسب و کارهای تجارت منصفانه پراکنده‌اند و دسترسی به سازمان‌ها و کسب و کارهایی که در کار تجارت منصفانه‌اند همیشه راحت نیست. اگر مغازه‌ها تجارت منصفانه و تجارت الکترونیک بیشتری وجود داشته باشد، مصرف‌کنندگان می‌توانند راحت‌تر در چالش تجارت منصفانه شرکت کنند، تعهد بیشتری به طرفداری داشته و به طور محلی براساس ارزش-های خود رفتار کنند.

اینترنت به طور خاص برای حل این معضل مفید است، کسب و کاری در کانادا به نام پری‌دار نشان داده که کارآفرینی که هدف دارد می‌تواند تجربه‌ی خرید منحصر به فردی را برای علاقه‌مندان به وب فراهم آورد. نیکول مک‌گراث از رادیو کانادا شنید که هیچ کسب و کار تجارت منصفانه‌ای در کانادا وجود ندارد - احتمالاً گزارشگر ده هزار روستای کانادا و تعاونی لاسیمر را نادیده گرفته بود - و مک‌گراث تصمیم گرفت تا خودش کسب و کاری را ایجاد کند. مک‌گراث توضیح می‌دهد:

راه انداختن الگویی که برای کارآفرینان مستقل کارآمد باشد مهم است. امروزه خیلی از کسانی که می‌خواهند کارآفرین باشند، می‌خواهند در آینده کسب و کارشان اخلاقی‌مدار و در عین حال قابل دیدن باشد. تجارت منصفانه به عنوان یک جنبش به سرعت در حال رشد کردن و یک سنجی تفاوت جدید است. تعهد به تجارت منصفانه اعتبار و اعتماد تجارت را به دست آورده است.

مک‌گراث بیشتر به دنبال زنان روستایی برای شراکت بود و کسب و کاری خانگی را شروع کرد. او وبسایتی دو زبانه را به راه انداخت و حالا صدها قلم از وسایل خواب و حمام گرفته تا اسباب‌بازی‌های بچه‌گانه را در پری‌دار عرضه می‌کند.

هر قدر که اینترنت کارآمد و مفید باشد، باز هم نیاز به مغازه‌های خرده‌فروشی هرگز از بین نمی‌رود. خریداران دوست دارند تا چیزهایی که در نظرشان است را لمس کنند و، در مورد پوشاک اغلب پوشیدن آنها مفیدتر است. دیگر نیازی نیست به خرید کادو برای مهمانی که در آخرین لحظه به یادتان آمده و یا پر کردن جای جای و قهوه در آشپزخانه اشاره کرد.

اداره کردن یک مغازه‌ی تجارت منصفانه راهی برای کمک به برآورده‌سازی تقاضای رو به رشد مصرف‌کنندگان برای محصولات تجارت منصفانه، خلق کسب و کارهای بیشتر برای محصولات تجارت منصفانه و برانگیختن فعالیت‌های تجارت منصفانه در جامعه است. همچنین راهی برای پذیرفتن فعالیت در تجارت منصفانه به عنوان یک شغل نیز هست، حتی اگر هیچگونه تجربه‌ی فروشندگی نداشته باشید.

در ۱۹۹۶ کیمبرلی گریمز انسان‌شناس و مارکو هرناندز موسیقیدان تصمیم گرفتند از حس قدردانی خود در برابر فرهنگ‌های دیگر و اشتیاق‌شان برای ساختن دنیایی بهتر استفاده کنند و *تعاونی بین‌المللی دست‌ساز* را تأسیس کنند. در یک مجتمع خرید نزدیک ساحل بتانی، دلور، بعد از یک دوچرخه‌سواری کوتاه از چند خانه که برق آنها از نیروی خورشیدی تأمین می‌شود، مغازه‌ی آنها با پرده‌آویزها و نقش و نگارهای دوست‌داشتنی بر دیوار و موسیقی ملل که در پس‌زمینه در حال پیش است، مشتریان را به قاره‌هایی دیگر می‌برد. هرناندز و گریمز که هرگز فرصتی برای آموزش را از دست نمی‌دهند، قسمه‌ای برای اطلاعات در مورد تجارت منصفانه برپا کرده‌اند و تمام رختکن‌ها را با حقایقی در مورد تجار منصفانه تزئین نموده‌اند.

اشتراک پیام تجارت منصفانه از طریق مواد آموزشی و گونه‌های جلب توجه محصولات هدف اصلی [تعاونی] دست‌ساز است. گریمز در کتاب خود راهنمایی برای خرده‌فروشان: خلق یک کسب و کار موفق تجارت منصفانه^۳ ادعا می‌کند که خرده‌فروشان در خط مقدم آموزش مصرف‌کنندگان قرار دارند:

ما چهره‌ی تجارت منصفانه برای شهروندان عادی هستیم ... ما با درگیر شدن در این تعامل روزانه و رو در رو با مردم پیام تجارت منصفانه را بخش می‌کنیم. ما باید به عنوان خرده‌فروش در حال تکاپو و در آرزوی پیوند با جامعه برای درس دادن، گوش دادن، به اشتراک گذاشتن و روحیه دادن باشیم.

من در سال ۲۰۰۶ در روز جهانی تجارت منصفانه از [تعاونی] دست‌ساز بازدید کردم، به همراه من جمعیتی بودند که سس سالیسای تجارت منصفانه را امتحان می‌کردند و از کنسرت کوچکی که توسط هرناندز و گروهش، کاتاری، ترتیب داده شده، لذت می‌بردند. بچه‌ها با اسباب‌بازی‌های تجارت منصفانه بازی می‌کردند و در همان حال بزرگترها همه چیز از شمع‌های بزرگ تا لباس‌های تولید شده در کارگاه‌های عاری از بیگاری را نگاه می‌کردند. توجه کردم که مشتریان با حوصله مشغول خواندن داستان‌های تولیدکنندگان بودند که روی قفسه‌ها، در جایی قابل دید قرار داده شده بودند. هرناندز و گریمز تلاش داشتند تا برگه‌های تولیدات و تولیدکنندگان در ازدحام مغازه دست به دست شود. از این طریق می‌توانستند مطمئن شوند که تمام تولیدکنندگان و محصولات دست‌سازشان به یک اندازه در معرض دید مشتریان قرار گرفته باشند.

همچنین تلاش کردند تا مطمئن شوند سایر کارآفرینان احتمالی هم از زیر و بالای مالکان کسب و کارهای تجارت منصفانه باخبر شوند. آنها کسانی را که مغازه‌ای دارند و احتمال داشت مغازه‌ای را به راه بیندازند راهنمایی می‌کردند به این امید که شاید بتوانند بقیه را برای پیوستن به تجارت منصفانه تشویق کنند. هدف [تعاونی] دست‌ساز هم افزایش تعداد تولیدکنندگان تحت حمایت است و هم تغییر دادن روش انجام تجارت. با در نظر گرفتن حدود ۳۰۰ مغازه که منحصراً به فروش محصولات تجارت منصفانه در تمام ایالات متحده و نزدیک به کمابیش ۲۰ کشور همچون استرالیا می‌پردازند، فرصت‌های خلق فرصت‌های جدید بی‌شمارند. حتی اگر در بریتانیا زندگی کنید که تعداد بیشتری مغازه دارد، می‌توانید با گروه‌های تماسی همچون انجمن بریتانیایی مغازه‌های تجارت منصفانه در کار آنها دخیل باشید.

نتیجه‌گیری: بحث بر سر چیست؟

یک بار شنیدم که گروهی از فعالان تجارت منصفانه اعلام کردند "این یک جنبش است، حرکت کنیم!" اینکه تجارت منصفانه باید به کدام سو حرکت کند کمی مبهم است. جنبش تجارت منصفانه بر است از مثالهایی از چگونگی و چرایی کارهای تجارت منصفانه؛ حالا بعد از شش دهه سابقه، تجارت منصفانه بر سر دو راهی است.

کارکرد ذاتی تجارت منصفانه، جامعیت الگوی آن و درستی ملاحظاتی تعداد بسیاری از شرکت‌کنندگان را به خود جذب کرده و به تبع آن به همان اندازه تفاسیر در مورد چیستی معنای تجارت منصفانه وجود دارد. آیا تجارت منصفانه راهی برای بازسازی و انقلابی کردن سرمایه‌داری است؟ کارکرد آن باید منحصربه‌فرد و جایگزین باشد، یا باید پیش برود و به چرایی مطرح تبدیل شده و محبوبیتش افزایش یابد؟ آیا تجارت منصفانه نیروی محرک بین شمال و جنوب است یا باید - می‌تواند - برای اقتصادهای محلی و ملی قابل اعمال باشد؟ آیا به اندازه‌ی کافی به محروم‌ترین تولیدکنندگان در دورافتاده‌ترین جاها

³ - *A Guide for Retailers: Creating a Successful Fair Trade Business*

کمک می‌کند یا تنها به نوع معینی از کشاورزان یا نواحی خاصی محدود می‌شود؟ آیا تجارت می‌تواند منصفانه باشد؟ آیا می‌توانیم بازاری از مبادله‌ی منصف را حفظ کنیم؟ این سؤالات قابل طرح هستند. هر تلاشی برای یافتن یک پاسخ و یا ارائه‌ی یک راه‌حل گامی در مسیری صحیح است.

اگر برای خلق روابط تجاری براساس انصاف تلاش نکنیم، آزادی انتخابی که توسط اقتصادمان به ما داده شده را نادیده می‌گیریم. قدرت عمل ترکیبی برای حل کردن مشکلات مشترک و قدیمی را رها می‌کنیم. فرصت‌های خلق راه‌حل‌های همه‌گیر مبتنی بر گفتگو، شفافیت و احترام را هدر می‌دهیم.

بازار مردمی هستند که برای خرید و فروش گرد هم آمده‌اند. بازار زمانی برای چنین گردهمایی است. بازار مردمی هستند که گرد هم می‌آیند.

کلمه‌ی لاتین *mercatus* هم به معنی بازار و هم انصاف است.

برای تولید یک پوند قهوه به چه چیزهایی نیاز است؟ نیاز به هزاران دانه قهوه دارید، خواه این که از راه تجارت منصفانه به دست آمده باشند یا نه. یک دانه به تنهایی کافی نیست. برای ساختن یک فنجان قهوه به دانه‌های بسیاری نیاز است. دانه‌های قهوه و عمل ما: کنار هم جمع می‌شوند. با کنار هم آمدن، دانه‌ها به قهوه بدل می‌شوند. یا اگر شما بخواهید، برگردانده می‌شوند. گردهمایی‌های ما که بازارها نامیده می‌شوند حاوی توانایی برای تغییر حالت هستند. در زمانی که کنار هم جمع می‌شویم، بیایید انصاف را به بازار برگردانیم.

پیوست

در دنیای امروز با موتور جستجوهای بسیار قدرتمند، خوانندگان برای پیدا کردن سازمان‌هایی که به آنها اشاره شد زحمت بسیار کمی دارند. در این بخش برخی از این سازمان‌ها آورده شده‌اند.

انجمن تجارت منصفانه آسیا (A.F.T.F.)^۱

شهر کوزون، مانیل، فیلیپین منطقه‌ی استقرار انجمن بین‌المللی تجارت منصفانه‌ی آسیا است. A.F.T.F. مرکز عالی تجارت منصفانه‌ی آسیا را به راه انداخت که مرکز اصلی طراحی محصول و خدمات مشاوره برای مهارت‌های تجاری است و هدف آن ارتقای رقابت‌پذیری سازمان‌های تجارت منصفانه آسیا در رقابت با بازار جهانی است. این نوع کمک‌های فنی برای اعضای A.F.T.F. که بنگاه‌های ابتدایی خرد و اغلب حاشیه‌ای هستند ضروری است.

F.I.N.E

دفتر حمایتی مستقر در بروکسل، بلژیک کنسرسیومی از شرکت‌های اروپایی است: سازمان‌های بین‌المللی صدور برجسب تجارت منصفانه (F.L.O.)، انجمن بین‌المللی تجارت منصفانه (I.F.A.T.)، شبکه‌ی فروشگاه‌های جهانی اروپا (N.E.W.S!) و انجمن اروپایی تجارت منصفانه (E.F.T.A.).

سازمان‌های بین‌المللی صدور برجسب تجارت منصفانه (F.L.O.)

بن در آلمان یکی از بزرگترین هیأت‌های تأیید صلاحیت اجتماعی اقتصادی بین‌المللی در سراسر جهان است. براساس وب-سایتش، F.L.O. به طور منظم حدود ۴۲۰ سازمان تولیدکننده در ۵۰ کشور در آفریقا، آسیا و امریکای لاتین را بازرسی و تأیید صلاحیت می‌نماید، و حدود ۸۰۰،۰۰۰ کشاورز و روستایی را تحت پوشش دارد. یک برجسب مربوط به F.L.O. نشان می‌دهد که محصول بعد از تطابق با معیارها و استانداردهای ارزیابی وضع شده توسط F.L.O. به بازار ارسال شده است.

فدراسیون تجارت منصفانه

واشینگتن، دی.سی. ایالات متحده‌ی امریکا، این انجمن در سال ۱۹۹۶ تشکیل شد. فروشندگان وسایل خانگی تجارت منصفانه، خرده‌فروشان و تولیدکنندگان را کنار هم گرد آورد تا اطلاعات کار تجارت منصفانه خود را یا یکدیگر به اشتراک

¹ - Asia Fair Trade Forum

گذاشته و با همکاری یکدیگر بازار ایالات متحده را از تجارت منصفانه آگاه سازند. اعضای فدراسیون تجارت منصفانه شامل ۲۳۰ سازمان تجاری و غیردولتی هستند که متعهد به خرید فقط از تولیدکنندگان تجارت منصفانه هستند.

فراخوان جهانی اقدام بر علیه فقر (G.C.A.P.)^۲

با کمپین "فقر را به تاریخ بسپاریم" در بریتانیا آغاز شد و شبیه کمپین "یک" در ایالات متحده که مورد حمایت عامه‌ی افراد مشهور بود، است. حامیان G.C.A.P. را می‌توان با پوشیدن دستبندهایی از روبان‌های سفید رنگ، خصوصاً در روزهای راهپیمایی، شناخت که در پی جلب توجه به خواسته‌های مشخص و زمان‌داری هستند که برای پایان دادن به فقر از دولت‌ها خواسته می‌شود.

حرکت پیشگام تجارت منصفانه‌ی مذهبی توسط امداد جهانی [کلیسای] لوتری

بالتیمور، ام‌دی، ایالات متحده‌ی آمریکا، این حرکت پیشگام، گروه‌های مذهبی ایالات متحده که در تجارت منصفانه هستند را با هم هماهنگ می‌کند، که شامل کمیته‌ی خدمات دوستان امریکایی، خدمات جهانی یهودیان امریکا، خدمات امدادی [کلیسای] کاتولیک، کلیسای برادران، توسعه و امداد کلیسای اسقفی، صندوق یهود برای عدالت، خدمات امدادی جهانی [کلیسای] لوتری، کمیته‌ی مرکزی منونایت‌ها، کلیسای پروتستانی (ایالات متحده‌ی آمریکا)، مرکز فعالیت مذهبی، اصلاح یهودیت، کمیته‌ی خدمات جهان‌گراهای موحد، کلیسای متحد مسیح و کمیته‌ی امدادی متدیست‌های متحد است.

انجمن بین‌المللی تجارت منصفانه (I.F.A.T.)

براساس وب‌سایت، کولمبورگ، هلند مرکز شبکه‌ی جهانی سازمان‌های تجارت منصفانه است که در هفتاد کشور عضو دارد و تمام آنها باور دارند که تجارت باید بدون آسیب رساندن به سیاره‌ی زمین باعث بهبود زندگی افراد به حاشیه رانده شود. فعالیت I.F.A.T. بر توسعه‌ی بازار، ایجاد اعتماد مصرف‌کننده و سخن گفتن در مورد تجارت منصفانه تمرکز دارد.

شرکت سهامی سرمایه‌گذاری بین‌المللی (I.F.C.)^۳

واشینگتن، دی.سی، ایالات متحده‌ی آمریکا، یک عضو بانک جهانی که خود را به عنوان یک سرمایه‌گذار و مشاور جهانی معرفی می‌کند که ارتقای طرح‌های پایدار در کشورهای در حال توسعه‌ای که از لحاظ اقتصادی سودآور، از لحاظ مالی و تجاری بی‌خطر و از لحاظ زیست‌محیطی و اجتماعی پایدار باشند را وظیفه خود می‌داند.

² - Global Call to Action Against Poverty

³ - International Finance Corporation

کمپین هزاره^۴

نیویورک، نیویورک، ایالات متحدهی امریکا، اقدامی به رهبری سازمان ملل متحد برای حمایت از "اقدامات شهروندان برای متعهد نگاه داشتن دولت‌ها در عمل به قول هزاره" که در فصل یک مورد بحث قرار گرفت. از آنجایی که سرمایه‌ی این کمپین توسط سازمان ملل که ملت‌های عضو آن هزینه‌های آن را پرداخت می‌کنند، تأمین می‌شود، این کمپین خاص روشهایی که راحت اجرا می‌شوند را مطرح می‌ریزد؛ مثلاً برنامه‌ی جهانی غذایی "در جهان قدم بزنید" را ترویج می‌کند که یک اقدام روابط عمومی برای تشویق مردم جهت شرکت در راهپیمایی‌ها بر علیه گرسنگی کودکان است.

سازمان تجارت جهانی (W.T.O.)

جنوا، سوئیس، به قوانین تجارت بین ملت‌ها می‌پردازد. همان طور که در سایت سازمان توضیح داده شده، توافقات W.T.O. توسط عمده‌ی کشورهای جهان که در حال تجارت هستند مورد مذاکره قرار گرفته و امضا شده و در مجالس آن کشورها تصویب شده است. هدف کمک به تولیدکنندگان کالا و خدمات، صادرکنندگان و واردکنندگان برای انجام تجارت‌شان است.

⁴ - Millennium Campaign

- Artisans and Cooperatives: Developing Alternative Trade for the Global Economy*, Kimberly Grimes and B. Lynne Milgram, eds. University of Arizona Press, 2000.
- Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement*, Andy Redfern and Paul Snedker. International Labour Organization, 2002.
- Fair Trade Federation's 2005 Report on Fair Trade Trends in North America and the Pacific Rim*, Washington, DC, www.fairtradefederation.org
- Fair Trade in Europe 2005: Facts and Figures on Fair Trade in 25 European Countries*, Jean-Marie Krier. Brussels, Fair Trade Advocacy Office, 2005.
- Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, Alex Nicholls and Charlotte Opal. Sage Publications, 2005.
- Fair Trade: Reform and Realities in the International Trading System*, Michael Barratt Brown. ZED Books, 1993.
- Free Trade Area of the Americas for Beginners*, United for a Fair Economy. Boston, MA, 2004.
- "New Thinking in International Trade? A Case Study of the Day Chocolate Company," Bob Doherty and Sophi Tranchell. *Sustainable Development* (13), 166–176.
- Rigged Rules and Double Standards: Trade, Globalization, and the Fight Against Poverty* Oxfam International, 2002.
- Social Responsibility in the Global Market: Fair Trade of Cultural Products*, Mary Littrell and Marsha Dickson. Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1999.

مراجع

فصل اول

- 3 **FAIR TRADE DEFINITION** Krier, J.-M. (2005). *Fair Trade in Europe 2005: Facts and Figures on Fair Trade in 25 European Countries*. Fair Trade Advocacy Office: Brussels, p. 21.
- 4 **the four billion impoverished people** Prahalad, C.K. and Hart, S.L. (2002). 'The fortune at the bottom of the pyramid'. *strategy + business*, Issue 26, pp. 3-4.
- 7 **Success will require sustained action** United Nations (2002). *The United Nations Role Implementing the Millennium Development Goals*. United Nations Department of Public Information: New York, p. 2.
- 7 **the neutral, invisible market** Tiffen, P. (2005). 'The troubling nature of free trade'. Keynote address. *Fair Trade Futures*. Chicago. 1 October.
- 7 **the best things in life** De Graff, J., Wann, D. and Naylor, T. (2002). *Affluenza: The All-consuming Epidemic*. Berrett-Koehler Publishers: San Francisco, p. 8.
- 9 **first time the term "Fair Trade" was used** Wills, C. (2006). 'Fair trade: what's it all about?' *Business Unusual: Successes and Challenges of Fair Trade*. Fair Trade Media: Newcastle-upon-Tyne, UK.

فصل دوم

- 11 **A value chain describes** Tiffen, P., MacDonald, J., Maamah, H. and Osei-Opore, F. (2004). 'From tree-minders to global players: cocoa farmers in Ghana'. *Chains of Fortune: Linking Women Producers and Workers with Global Markets*. Commonwealth Secretariat: London, p. 202.
- 14 **Influential book** Brown, M. B. (1993). *Fair Trade: Reform And Realities In The International Trading System*. Zed Books: London, p. 70.
- 14 **traditional analysis of supply chains** Reynolds, L. (2002). 'Consumer/producer links in fair trade coffee networks'. *Sociologia Rualis*, Volume 42, pp. 405-424.
- 15 **Classic liberal economist** Wolf, M. (2004). *Why Globalization Works*. Yale University Press: New Haven, p. 157.
- 15 **He goes on to say** Wolf, M. (2004). *Why Globalization Works*. Yale University Press: New Haven, p. 172.
- 17 **May 2006 report** The National Labor Committee. 'The National Labor Committee: Putting a Human Face on the Global Economy', available at <http://www.nlcnet.org>.
- 17 **as Pauline Tiffen has pointed out** Tiffen, P. (2005). 'The troubling nature of free trade'. Conference presentation. *Fair Trade Futures*. Chicago. 1 October.

- 18 **priorities of Fair Traders** Wills, C. (2006). 'Fair trade: what's it all about?' *Business Unusual: Successes and Challenges of Fair Trade*. Fair Trade Media: Newcastle-upon-Tyne, UK.
- 19 **obstacles producers confront** Nicholls, A. and Opal, C. (2005). *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*. Sage Publications: London, pp. 33–40.
- 19 **Naomi Klein critically reveals** Klein, N. (2002). *No Logo: No Space, No Choice, No Jobs*. Picador: New York.
- 21 **Center for a New American Dream** Tilford, D. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, April.
- 22 **Fair Trade shop co-owner** Grimes, K. and Hernandez, M. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 13 May.

فصل سوم

- 24 **products made in China or Taiwan** Letelier, W.L. (2005). Personal communication, 8 August. 24 **“mindless, sexless Barbie doll”** Letelier, W.L. (2005). Personal communication, 8 August.
- 27 **“In an unprecedented international joint venture”** Tiffen, P. (2002). 'A chocolate-coated case for alternative international business models'. *Development in Practice*, Volume 12, p. 8.
- 28 **British Government Millennium Award** Tiffen, P. (2002). 'A chocolate-coated case for alternative international business models'. *Development in Practice*, Volume 12, p. 8.
- 28 **also as owners** Meier, B. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, January.
- 28 **Fair Trade as “enormous”** Ohemeng-Tinyase, K. (2005). 'On Fair Trade benefits to Kuapa Kokoo farmers in Ghana'. Keynote address. *Fair Trade Futures*. Chicago. 30 September.
- 28 **The country of Ghana** Catholic Relief Services. 'CRS Fair Trade', available at <http://www.crsfairtrade.org>.
- 31 **coming off the shelf** Morton, B. (2005). Interview with Jacqueline DeCarlo, November.
- 31 **some educational material?** Morton, B. (2005). Interview with Jacqueline DeCarlo, November.
- 31 **back for next week** Morton, B. (2005). Interview with Jacqueline DeCarlo, November.
- 32 **World Fair Trade Week in May** Fair Trade Toronto. 'Fair Trade Toronto', available at <http://www.fairtradetoronto.com>.
- 34 **the foreign and exotic** Littrell, M. and Dickson, M. (1999). *Social Responsibility in the Global Market: Fair Trade of Cultural Products*. Sage Publications: Thousand Oaks, CA, p. 52.

- 34 **“green or ethical”** Nicholls, A. and Opal, C. (2005). *Fair Trade:Market-Driven Ethical Consumption*. Sage Publications: London, p. 182.
- 34 **civil rights and anti-war** Zinn, H. (1995). *People’s History of the United States: 1492-Present*. HarperCollins: New York, p. 562.
- 34 **the energy crisis of 1977** Carter, J. (1982). *Keeping Faith: Memoirs of a President*. Bantam Books: Toronto, New York, p. 92.
- 35 **eighty-five percent of cases** TransFair USA (2005). *Fast facts*. TransFair USA: Oakland, CA.
- 35 **\$31 billion in 2003** Nicholls, A. and Opal, C. (2005). *Fair Trade:Market-Driven Ethical Consumption*. Sage Publications: London, p. 182.
- 35 **health concerns of consumers** Bacon, C. (2005). ‘Confronting the coffee crisis: can Fair Trade, organic and specialty coffees reduce small-scale farmer vulnerability in northern Nicaragua?’ *World Development*, Volume 33, p. 500.
- 35 **their livelihood: their land** Pomeroy, T. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, May.
- 36 **environmentally sustainable Fair Trade fruit** Fairtrade Foundation. ‘Fairtrade’, available at <http://www.fairtrade.org.uk>.
- 36 **raw materials for future wood carvings** Musch, C. (2005). Personal communication, November.
- 37 **250 million children** International Labor Rights Fund. ‘International Labor Rights Fund’, available at <http://www.laborrights.org>.
- 37 **working fifteen-hour days** Mobert, D. (1999). ‘Bringing down Niketown’, *The Nation*, 7 June, p. 15.
- 37 **widespread textile strikes** Zinn, H. (1995). *People’s History of the United States: 1492-Present*. HarperCollins: New York, p. 388.
- 38 **bore the Duke logo** Featherstone, L. and Henwood, D. (2001). ‘Clothes encounters: activists and economists clash over sweatshops’, *Lingua Franca*, March, p. 28.
- 38 **the students and others** Van Der Werf, M. (2000). ‘Sweatshop issue escalates with sit-ins and policy shifts’, *The Chronicle of Higher Education*, 10 March, p. A38.
- 38 **abusers of factory workers’ rights** Claeson, B. (2005). ‘Locating the opportunities in the anti-sweatshop movement’. Conference presentation. *Constructing Markets for Conscientious Apparel Consumers Conference*. Ann Arbor, MI. 1–2 April.
- 38 **ban on child labor** Trombetta, M. (2001). ‘Anti-sweatshop law soon in force in San Francisco’, *The Daily Review*, online newspaper available at <http://www.sweatfree.org>, accessed 15 September.
- 40 **claiming both free trade perks** Nueva Vida. ‘The Fair Trade Zone: A Women’s Sewing Cooperative’, available at <http://www.fairtradezone.jhc-cdca.org>.

- 40 **sustainable development and poverty eradication** Trade Justice Movement. 'Trade Justice Movement', available at <http://www.tjm.org.uk>.
- 41 **the population of Sweden** Statistics Sweden. 'Statistics Sweden', available at <http://www.scb.se>.
- 42 **exploit disadvantaged peoples** Raynolds, L.T. (2000). 'Reembedding agriculture: the international organic and fair trade movements'. *Agriculture and Human Values*, Volume 17, p. 298.
- 42 **a mode of existence** Martel, Y. (2004). 'Fair trade deserves our support', *Globe Mail*, 6 May, Op-Ed.
- 42 **those who are less fortunate** Martel, Y. (2004). 'Fair trade deserves our support', *Globe Mail*, 6 May, Op-Ed.

فصل چهارم

- 45 **children and adult members** Cafédirect. 'Cafédirect — Fairtrade Tea, Fairtrade Coffee and Fairtrade Drinking Chocolate', available at <http://www.cafedirect.co.uk>.
- 45 **local and regional levels** Oxfam International, Junta Nacional del Café and Oromia Coffee Farmers Cooperative Union (2006). 'Grounds for change: creating a voice for small coffee farmers and farmworkers with the next international coffee agreement', April newsletter, p. 5.
- 46 **seventy-two percent per year** TransFair USA (2005). *Fair Trade Certified: Making the Business Case*. Information Sheet. TransFair USA: Oakland, CA.
- 49 **The origins of RUGMARK** Smith, N. (2006). Personal communication, April.
- 49 **Santiago's participation** Funkhouser, D. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 24 February.
- 51 **democratically-controlled enterprise** International Co-operative Alliance. 'International Co-operative Alliance', available at <http://www.coop.org>.
- 51 **and democratic control** Wilhoit, J. (2005). 'Cooperatives: a short history'. *Cultural Survival Quarterly*, Issue 29.3, 19 September, available at <http://www.cs.org/publications/csq/csq-article.cfm?id=1848>.
- 51 **cooperatives earned in Africa** Tiffen, P., MacDonald, J., Maamah, H. and Osei-Opere, F. (2004). 'From tree-minders to global players: cocoa farmers in Ghana'. *Chains of Fortune: Linking Women Producers and Workers with Global Markets*. Commonwealth Secretariat: London, p. 35.
- 52 **cultural or gender bias** International Fair Trade Association. 'IFAT Code of Practice', available at <http://www.ifat.org/downloads/monitoringdownloads.shtml>.
- 52 **high levels of water** African Home. 'African Home Creating Crafts Creating Employment', available at <http://www.africanhome.co.za>.

- 53 **not being too dogmatic** Gorman, E. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 16 March.
- 54 **International Fair Trade Association** International Fair Trade Association. 'IFAT Code of Practice', available at <http://www.ifat.org/downloads/monitoringdownloads.shtml>.
- 54 **involves independent consultants** Durwael, S. (2005). 'Spectrum of fair trade: IFAT's perspective'. Conference presentation. *Fair Trade Futures*. Chicago. 1 October.
- 56 **If you come to shop** Dirks, D. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 21 October.
- 60 **800,000 families** Fairtrade Labelling Organizations International. 'FLO International', available at <http://www.fairtrade.net>.
- 61 **100 million pounds of Fair Trade Certified™ coffee** Funkhouser, D. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 24 February.
- 61 **I think increasingly** Chase, B. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 19 February.
- 61 **many multinationals insist** Nestlé S.A., Public Affairs (2005). *The Nestlé Commitment to Africa*. March Report. Vevey, Switzerland.
- 62 **Taking the high road** Harris, B. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, May.
- 63 **the radical, transformative message of Fair Trade** Low, W. and Davenport, E. (2005). 'Has the medium (roast) become the message?' *International Marketing Review*, Volume 22, pp. 494–511.
- 63 **We are seeing applicants** Geffner, D. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, April.
- 63 **Partial commitment to Fair Trade** Low, W. and Davenport, E. (2005). 'Has the medium (roast) become the message?' *International Marketing Review*, Volume 22, pp. 494–511.
- 63 **Starbucks is the largest purchaser** Starbucks (2006). 'Starbucks, fair trade, and coffee social responsibility'. Fact Sheet. 7 March.

فصل پنجم

- 65 **she expanded the number of products** Hess, I. (1995). 'SELF HELP Crafts of the world: the first 50 years'. Draft of thesis submitted for M.F.A., p. 8.
- 66 **Byler contributed more than \$500** Hess, I. (1995). 'SELF HELP Crafts of the world: the first 50 years'. Draft of thesis submitted for M.F.A., p. 8.
- 66 **the "Needlework Lady"** Ten Thousand Villages (2004). *Ten Thousand Villages: Cultivating Hundreds of Cultures*. Ten Thousand Villages: Akron, PA.
- 66 **hired as a part-time manager** Hess, I. (1995). 'SELF HELP Crafts of the world: the first 50 years'. Draft of thesis submitted for M.F.A., p. 9.
- 67 **India is not to be found in its few cities** Ten Thousand Villages (2004). *Ten Thousand Villages: Cultivating Hundreds of Cultures*. Ten Thousand Villages: Akron, PA.

- 67 **It also works with volunteers** Ten Thousand Villages (2004). *Ten Thousand Villages: Cultivating Hundreds of Cultures*. Ten Thousand Villages: Akron, PA.
- 68 **Right from the beginning** Dirks, D. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 21 October.
- 68 **ordinary people in small places** Myers, P. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 21 October.
- 69 **We use resources carefully** Ten Thousand Villages (2004). *Ten Thousand Villages: Cultivating Hundreds of Cultures*. Ten Thousand Villages: Akron, PA.
- 69 **We have to be conscious about dependency** Myers, P. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 21 October.
- 69 **baskets, placemats, hand-carved stools** Ten Thousand Villages. 'Ten Thousand Villages', available at http://www.tenthousandvillages.com/catalog/artisan.detail.php?artisan_id=29.
- 70 **many women in Uganda** Ten Thousand Villages. 'Ten Thousand Villages', available at http://www.tenthousandvillages.com/catalog/artisan.detail.php?artisan_id=29.
- 71 **is a connection to the community** Dirks, D. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 21 October.
- 71 **goals of SERRV founders** Chase, B. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 19 February.
- 72 **SERRV became an independent nonprofit organization** SERRV (1981). *The SERRV Story: International Handcrafts for SELF HELP*. SERRV: New Windsor, MD.
- 72 **grow beyond SERRV** Musch, C. (2006). Personal communication, 5 April.
- 72 **looking at the plants around me** Musch, C. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 2 February.
- 73 **Illiterate or semi-literate men and women** Wills, C. (2006). 'Handicrafts: valuing creativity.' *Business Unusual: Successes and Challenges of Fair Trade*. Fair Trade Media: Newcastle-upon-Tyne, UK.
- 73 **humanitarian organizations, such as Oxfam** Nicholls, A. and Opal, C. (2005). *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*. Sage Publications: London, p. 21.
- 74 **Fair trade became part of the strategy** Low, W. and Davenport, E. (2005). 'Postcards from the edge: maintaining the alternative character of fair trade'. *Sustainable Development*, Volume 13, pp. 143–153.
- 74 **The first such World Shop** Kocken, M. (2004). 'Fifty years of fair trade'. International Fair Trade Association: London. January.
- 75 **Dutch advocates boycotted Angolan coffee** Durwael, S. (2005). 'A (short) history of fair trade'. Conference presentation. *Fair Trade Futures*. Chicago. 1 October.

- 75 **Guatemalan coffee from Fair Trade sources** Kocken, M. (2004). 'Fifty years of fair trade'. International Fair Trade Association: London. January, p. 4.
- 75 **Members of the Northeast Cooperatives** Rosenthal, J. (2005). 'The U.S. fair trade coffee movement: a brief history'. *Reaching for another level: strengthening the fair trade coffee movement in the U.S.A.* Draft manuscript. February.
- 75 **Members of the Northeast Cooperatives** Ericson, R.B. (2006). *The Conscious Consumer: Promoting Economic Justice through Fair Trade*. Fair Trade Resource Network: Washington, DC, p. 14.
- 75 **average annual sales growth of twenty-four percent** Equal Exchange (2004). *Annual Report*, available at <http://www.equalexchange.com/2004-annual-report>, p. 11.
- 75 **coffee, tea, sugar, cocoa, and chocolate bars** Equal Exchange (2004). *Annual Report*, available at <http://www.equalexchange.com/2004-annual-report>, p. 10.
- 76 **they custom built Equal Exchange** North, R. (2003). 'Building mission into structure at Equal Exchange', *Business Ethics Magazine*, Volume 17, Summer 2003.
- 76 **organize themselves democratically** Equal Exchange (2004). *Annual Report*, available at <http://www.equalexchange.com/2004-annual-report>, p. 11.
- 76 **another innovation** Equal Exchange. 'Equal Exchange: About Our Co-Op', available at <http://www.equalexchange.com/story>.
- 77 **immense economic needs** Berman, V. (2006). Personal communication, 19 May.
- 77 **facilitate exportation to the North** Kocken, M. (2004). 'Fifty years of fair trade'. International Fair Trade Association: London. January, p. 2.
- 77 **artisan employment and empowerment** Littrell, M. and Dickson, M. (1999). *Social Responsibility in the Global Market: FairTrade of Cultural Products*. Sage Publications: Thousand Oaks, CA, p. 164.
- 77 **redesign the destinies of their children** Marketplace (2006). *Spring/Summer Catalog*.
- 78 **almost exclusively apparel** Freitas, P. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 12 February.
- 78 **Where do I stand?** Freitas, P. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 12 February.
- 79 **Economic development is only the first step** Freitas, P. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 12 February.
- 80 **sell directly to coffee buyers in industrialized countries** Green, G. and Warning, M. (2006). 'Microeconomic considerations about Fair Trade coffee. The impact of migration on coffee production in Southern Mexico'. Proposed conference presentation. *XXVI International Congress of the Latin American Studies Association*. San Juan, Puerto Rico.
- 80 **We don't want charity** Buyer Be Fair (2006). 'Buyer Be Fair: The Promise of Product Certification'. Video transcript, available at <http://www.buyerbefair.org>, p. 6.

- 80 **a fictional character in Dutch literature** Nicholls, A. and Opal, C. (2005). *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*. Sage Publications: London, p. 127.
- 80 **an independent system to verify claims** Young, G. (2003). 'Fair trade's influential past and the challenges of its future'. King Baudouin Foundation. May, pp. 5–6.
- 80 **At much the same time** Wiehoff, D. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 26 September.
- 80 **its own Fair Trade coffee brand** Peace Coffee. 'Peace Coffee', available at <http://www.peacecoffee.com/history.htm>.
- 80 **consultation with groups** Wiehoff, D. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 26 September.
- 80 **By 1998** Transfair USA. 'Transfair USA', available at <http://www.transfairusa.org/content/about/aboutus.php>.
- 81 **certifier to the north** Transfair Canada. 'Transfair Canada', available at <http://www.transfair.ca>.
- 81 **more than 150 million** Funkhouser, D. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 13 October.

فصل ششم

- 83 **\$785 million in 2005** Krier, J.-M. (2005). *Fair Trade in Europe 2005: Facts and Figures on Fair Trade in 25 European Countries*. Fair Trade Advocacy Office: Brussels, p. 7.
- 83 **Projections for 2004 reached \$376 million** Fair Trade Federation. 'Fair Trade Federation', available at <http://www.fairtradefederation.org>.
- 83 **\$60 million for more than 680,000 farmers** Transfair USA (2005). *2005 Fair Trade Coffee Facts and Figures*, available at <http://transfairusa.org/content/Downloads/2005Q2FactsandFigures.pdf>.
- 84 **Fair Trade coffee commands a twenty percent share** Krier, J.- M. (2005). *Fair Trade in Europe 2005: Facts and Figures on Fair Trade in 25 European Countries*. Fair Trade Advocacy Office: Brussels, p. 7.
- 84 **40,000 retail outlets** Transfair USA (2005). *2005 Fair Trade Coffee Facts and Figures*, available at <http://transfairusa.org/content/Downloads/2005Q2FactsandFigures.pdf>.
- 84 **100,000 Europeans** Krier, J.-M. (2005). *Fair Trade in Europe 2005: Facts and Figures on Fair Trade in 25 European Countries*. Fair Trade Advocacy Office: Brussels, p. 7.
- 84 **North America and the Pacific Rim in 2003** Fair Trade Federation (2005). *Fair Trade Trends in North America and the Pacific Rim*, available at http://www.equiterre.org/equitable/pdf/2005_FTF_Trends_Report.pdf, p. 6.

- 84 **forty-six percent of the value of Fair Trade products** Fair Trade Federation (2005). *Fair Trade Trends in North America and the Pacific Rim*, available at http://www.equiterre.org/equitable/pdf/2005_FTF_Trends_Report.pdf, p. 6.
- 85 **lives of the “untouchables”** SERRV. ‘SERRV’, available at <http://www.agreatergift.org/ArtisansFarmers/Asia/India.aspx>.
- 85 **Producers working with Tara** Tara Projects. ‘Tara Projects’, available at <http://www.taraprojects.com/aboutus.htm>.
- 85 **“has become a leading voice in the movement”** SERRV. ‘SERRV’, available at <http://www.agreatergift.org/ArtisansFarmers/Asia/India.aspx>.
- 87 **a desk at a software company** Sheridan, M. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 9 May.
- 87 **“limited, exploitative, and often dangerous employment possibilities”** MacHenry, R. (2002). ‘Building on local strengths: Nepalese fair trade textiles’ in *Artisans and Cooperatives: Developing Alternative Trade for the Global Economy*, K. M. Grimes and B. L. Milgram, eds. The University of Arizona Press: Tucson, AZ, p. 27.
- 87 **a set of indicators** MacDonald, J. (2000). ‘Measuring the impact of fair trade’. *Crafts News*, Volume 11, Issue 44, p. 4.
- 87 **required for a means of living** Department for International Development (1999). *Sustainable Livelihoods Guidance Sheets*. April, p. 1.
- 88 **these constraints and opportunities** Department for International Development (1999). *Sustainable Livelihoods Guidance Sheets*. April, p. 5.
- 88 **Her holistic analysis** Mukheerjee, N. (2005). ‘Broad-Basing Fair Trade in India: a case study of women, artisan and weaver groups from West Bengal—a holistic approach towards capacity enhancement, sustainable livelihoods and MDGs’. Conference presentation. *Fair Trade Futures*. Chicago, 2 October.
- 89 **few extra cents for the beans** Alsever, J. (2006). ‘Fair prices for farmers: simple ideas, complex reality’, *The New York Times*, 19 March, available at <http://www.nytimes.com/2006/03/19/business/yourmoney/19fair.html?ex=1300424400&en=52f0cde02ecff559&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss>.
- 89 **in the mountains of Mexico** Alsever, J. (2006). ‘Fair prices for farmers: simple ideas, complex reality’, *The New York Times*, 19 March, available at <http://www.nytimes.com/2006/03/19/business/yourmoney/19fair.html?ex=1300424400&en=52f0cde02ecff559&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss>.
- 90 **future discussions about coffee pricings** Firl, M. ‘Fair Trade’, available at <http://www.alternativegrounds.com>.
- 91 **the needs of the producers** Nash, J. (2002). ‘To market, to market. Artisans and Cooperatives: Developing Alternative Trade for the Global Economy’ in *Artisans and Cooperatives: Developing Alternative Trade for the Global Economy*, K. M. Grimes and B. L. Milgram, eds. The University of Arizona Press: Tucson, AZ, p. 159.

- 91 **For example, Kuapa Kokoo** Tiffen, P., MacDonald, J., Maamah, H. and Osei-Opere, F. (2004). 'From tree-minders to global players: cocoa farmers in Ghana'. *Chains of Fortune: Linking Women Producers and Workers with Global Markets*. Commonwealth Secretariat: London, p. 13.
- 91 **The Fair Trade certification system emerged** Green, G. and Warning, M. (2006). 'Microeconomic considerations about Fair Trade coffee. The impact of migration on coffee production in Southern Mexico'. Conference presentation. *XXVI International Congress of the Latin American Studies Association*. San Juan, Puerto Rico.
- 92 **As development practitioners** Sheridan, M. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 9 May.

فصل هفتم

- 94 **Cafédirect was intentionally created** Redfern, A. and Snedker, P. (2002). 'Creating market opportunities for small enterprises: experiences of the fair trade movement'. SEED Working Paper. International Labour Organization. Report 30, p. 15.
- 94 **the fourth largest roast and ground coffee brand** Cafédirect. 'Cafédirect', available at <http://www.cafedirect.co.uk/about/index.php>.
- 94 **a partner and friend** Twin. 'Twin', available at <http://www.twin.org.uk/about.html>.
- 94 **a Ghanaian farmer association** Tiffen, P., MacDonald, J., Maamah, H. and Osei-Opere, F. (2004). 'From tree-minders to global players: cocoa farmers in Ghana'. *Chains of Fortune: Linking Women Producers and Workers with Global Markets*. Commonwealth Secretariat: London, p. 24.
- 95 **professional development** Doherty, B. and Tranchell, S. (2005). 'New thinking in international trade? A case study of the Day Chocolate Company'. *Sustainable Development*, Volume 13, pp. 166–176.
- 95 **bananas, mangoes, pineapples** AgroFair. 'AgroFair', available at <http://www.fairtradefruit.com>.
- 95 **Oké U.S.A. was launched** Rosenthal, J. (2006). Personal communication, 25 April.
- 95 **Much like Day Chocolate** AgroFair. 'AgroFair', available at <http://www.fairtradefruit.com>.
- 95 **With AgroFair we get a fair price** AgroFair. 'AgroFair', available at <http://www.fairtradefruit.com>.
- 95 **the creation of new trading structures** Tiffen, P. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 20 April.
- 95 **We dreamed big** Tiffen, P. (2006). Personal communication, 24 May.
- 96 **a 'gold standard' of Fair Trade** Twin. *Twin Annual Report 01/02*, available at http://www.twin.org.uk/downloads/Twin_Annual_Report_0102.pdf, p. 2.

- 96 **My job is to hook them** Larson, L. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 24 March.
- 96 **supremely delicious coffee** Larry's Beans. 'Larry's Beans', available at <http://www.larrysbeans.com>.
- 96 **just selling great tasting coffee** Larson, L. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 24 March.
- 97 **occasional whoops of support** Larry's Beans (2005). 'The "Veggie Bus", Fueled Entirely by Used Vegetable Oil from Local Restaurants', available at http://larrysbeans.com/media/press_center/in_the_news.htm#6.
- 97 **I'm happy to fuel your journey** Larson, L. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 24 March.
- 98 **Box:Larry's suggestions to vote with your dollars** Larson, L. 'Larry's Beans' business card. Self-published.
- 98 **tries to meet people where they are** Daniels, K. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 17 March.
- 99 **Salvadoran coffee some twenty** Petchers, S. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 24 March.
- 99 **the first British Fair Trade** Low, W. and Davenport, E. (2005). 'Postcards from the edge: maintaining the alternative character of fair trade'. *Sustainable Development*, Volume 13, pp. 143–153.
- 99 **millions of small farmers** Petchers, S. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 24 March.
- 99 **Seth Petchers, coffee program director** Clark, M. (2001). 'Fair Trade Ensures a Better Cup of Joe', *Oberlin Alumni Magazine*, Spring, available at http://www.oberlin.edu/alummag/oamcurrent/oam_spring01/profile4.html.
- 99 **"Yes, we can"** Petchers, S. (2006). 'Coffee Farmers Determination Inspires Action', available at http://www.oxfamamerica.org/whatwedo/campaigns/coffee/news_publications/news_update.2006-04-21.0501142192.
- 100 **'Talk about us'** Harris, S. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 16 March.
- 100 **a vast number of personal contacts** Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Little, Brown and Company: New York.
- 101 **environmental justice around the world** Global Exchange. 'Global Exchange', available at <http://www.globalexchange.org>.
- 101 **an endless pool of people** Sheerin, S. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 12 February.
- 102 **economic conditions of its members** COSURCA (2005). 'Aerial fumigations of illicit crops: a case study'. 13 September.

- 102 **the jungle and natural resources** TransFair USA. 'TransFair USA', available at <http://www.transfairusa.org/content/about/aboutus.php>.
- 102 **a war that has lasted forty years** Lutheran World Relief (2005). *Eradicating Hope in Colombia: Fair Trade, Organic Coffee Farms Damaged by "Plan Colombia" Herbicide Spraying*. Lutheran World Relief: Baltimore, MD.
- 102 **creating a composting program** TransFair USA. 'TransFair USA', available at <http://www.transfairusa.org/content/about/aboutus.php>.
- 102 **dropped white clouds of herbicide** Lutheran World Relief (2005). *Eradicating Hope in Colombia: Fair Trade, Organic Coffee Farms Damaged by "Plan Colombia" Herbicide Spraying*. Lutheran World Relief: Baltimore, MD.

فصل هشتم

- 104 **to improve their practices** Sheehey, E.J. (2006). Personal communication, 13 May.
- 105 **characterize today's global market** Schumacher, E. F. (1999). *Small Is Beautiful: Economics as if People Mattered*. Hartley & Marks: Point Roberts, WA, p. 199.
- 105 **protect health and the environment** Wise, T. (2003). 'NAFTA's untold stories: Mexico's grassroots response to North American integration' in *Confronting Globalization: Economic Integration and Popular Resistance in Mexico*. T.A. Wise, H. Salazar and L. Carlsen, eds. Kamarian Press: Silver City, NM, p. 5.
- 106 **easier mechanisms for foreign investment** Selvaggio, K. (2005). 'Trade and poverty: what is the relation?' *Social Ministry Gathering*. Catholic Relief Services Conference. 21 February.
- 106 **"keeping people poor"** Daniels, K. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 17 March.
- 106 **those enslaved because of debts** Jubilee USA Network. 'Drop the Debt', available at <http://www.jubileeusa.org>.
- 106 **Group of Eight Industrialized Countries** International Monetary Fund (2006). 'The multilateral debt relief initiative'. Fact sheet.
- 106 **unjust and unpayable debts** Jubilee USA Network. 'Drop the Debt', available at <http://www.jubileeusa.org>.
- 106 **confront the complex problems** Lafontant, S. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 17 March.
- 107 **\$10 million each minute** Selvaggio, K. (2005). 'Trade and poverty: what is the relation?' *Social Ministry Gathering*. Catholic Relief Services Conference. 21 February.
- 107 **The WTO's bias** Oxfam International (2002). *Rigged Rules and Double Standards: Trade, Globalization, and the Fight Against Poverty*. Oxfam International, p. 4.

- 107 **global rules of trade between nations** World Trade Organization. ‘What is the WTO?’, available at http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/whatis_e.htm.
- 107 **In Seattle** Leclair, M.S. (2002). ‘Fighting the tide: alternative trade organizations in the era of global free trade’. *World Development*, Volume 30, p. 949.
- 107 **trade ministers from African countries** Denny, C. and Elliott, L. (2003). ‘The WTO in Trade’, *The Guardian in association with Action Aid*, 8 September, p. 12.
- 108 **important roles to play** World Trade Organization. ‘Ministerial Declaration’, available at http://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/min01_e/mindecl_e.htm.
- 108 **almost round-the-clock proceedings** Selvaggio, K. (2005). ‘Trade and poverty: what is the relation?’ *Social Ministry Gathering*, Catholic Relief Services Conference. 21 February.
- 108 **people and the environment** Trade Justice Movement. ‘Trade Justice Movement’, available at <http://www.tjm.org.uk>.
- 109 **Box: Excerpts from open letter to governments** *Fair Trade Fair and Sustainable Trade Symposium Proceedings* (2003). Fair Trade Fair and Sustainable Trade Symposium. Institute for Agriculture and Trade Policy, Comercio Justo Mexico, Equiterre Canada, Oxfam International, and Gerster Consulting: Cancun, Mexico, pp. 28–29.
- 109 **the Cancun negotiations** Wallach, L. (1999). *The Public Citizen’s Pocket Trade Lawyer: The Alphabet Soup of Globalization*. Public Citizen’s Global Trade Watch: Washington, DC.
- 110 **with its liberalization agenda** Daniels, K. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 17 March.
- 110 **economies to compete with the United States** Daniels, K. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 17 March.
- 111 **the proposed FTAA** James, D. (2005). ‘A Decade’s Struggle Ends in Victory’, available at <http://www.globalexchange.org/campaigns/ftaa/3070.html>, 15 May.
- 111 **conventional international trade** International Fair Trade Association. ‘IFAT Code of Practice’, available at <http://www.ifat.org/downloads/monitoringdownloads.shtml>.
- 111 **healthy, nutritious and fairly priced cheese** Family Farm Defenders. ‘Mission and History’, available at <http://www.familyfarmdefenders.org/pmwiki.php/Main/MissionAndHistory>.
- 111 **watermelons in the Northeast** Fair Trade Federation and Fair Trade Resource Network (2005). *Fair Trade Futures: Living a Fair Trade Life Action Guide*. Report. Fair Trade Federation and Fair Trade Resource Network: Washington, DC, p. 13.
- 112 **just makes common sense** Peck, J. (2005). ‘Domestic and international fair trade, local food, and sustainable food systems: making the links and expanding the base’. Conference presentation. *Fair Trade Futures*. Chicago. 1 October.

- 114 **political, social, and cultural realms** Moen, D.G. (1998). 'Analysis of social transformative movements in advanced capitalism: a neo-Gramscian approach'. *Journal of Policy and Culture*, Volume 3, available at http://www.dgmoen.net/essays/essay_4.html.
- 115 **social justice and change** Fair Trade Futures Conference Planning Council (2005). 'Fair Trade Futures Conference Participation Statement'. *Fair Trade Futures*. Chicago. 30 September-2 October.
- 115 **Fair Trade can be confusing** Orth, V. (2006). Fair Trade Futures interview with Jacqueline DeCarlo, April.
- 116 **July of 2005** United Nations Development Programme (2005). *E-Commerce For Development Report: The Case For Nepalese Artisan Exporters*. United Nations: New York, p. 5.
- 116 **artisan receives most of the value** Salcedo, D. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 14 April.
- 116 **a "softer face"** Salcedo, D. (2006). 'The role of infomediaries in the future of Fair Trade.' Conference presentation. *United Students for Fair Trade Convergence*. Denver, CO. 17 February, p. 1.
- 117 **a relatively inexperienced group** United Nations Development Programme (2005). *E-Commerce For Development Report: The Case For Nepalese Artisan Exporters*. United Nations: New York, p. 5.
- 117 **overall literacy rate for women in Nepal** Bread for the World Institute (2006). *Frontline Issues in Nutrition Assistance: Hunger Report 2006*. Bread for the World Institute: Washington, DC, p. 163.
- 118 **take advantage of systems** Salcedo, D. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 14 April.
- 118 **infrastructure and health projects** World of Good. 'World of Good', available at <http://www.worldofgood.com>.
- 119 **thousands of Fair Trade artisans** Haji, P. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 20 March.
- 119 **Fair Trade craft product** Harbour, H. (2006). 'Fair Trade Wage Guide: An Artisan Wage Calculation Tool', available at <http://www.fairtradecalculator.net/calculator.php>, p. 1.
- 120 **increasing their wage per piece** World of Good Development Organization. 'Fair Trade Wage Guide', available at <http://www.fairtradecalculator.net/index.php>.
- 120 **eighty percent of the product** Rosenthal, J. (2006). Personal communication, 25 April.
- 121 **a dream come true** Harbour, H. (2006). Personal communication, 30 May.

- 121 **with teeth** Conroy, M.E. (2005). *Certification Systems as Tools for Natural Asset Building: Potential, Experience to Date, and Critical Challenges 2005*. Political Economy Research Institute, University of Massachusetts Amherst: Amherst, MA, p. 2.
- 122 **the Fairtrade labeling schemes** Krier, J.-M. (2005). *Fair Trade in Europe 2005: Facts and Figures on Fair Trade in 25 European Countries*. Fair Trade Advocacy Office: Brussels, p. 7.
- 122 **people and/or the environment** Krier, J.-M. (2005). *Fair Trade in Europe 2005: Facts and Figures on Fair Trade in 25 European Countries*. Fair Trade Advocacy Office: Brussels, p. 33.
- 123 **the commitment to advance payments** Backe, B. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 2 May.
- 124 **for the foundation of FLO-Cert** Fairtrade Labelling Organizations International. 'FLO International', available at <http://www.fairtrade.net>.
- 124 **total quality of life** *Declaracion de la iniciativa latinoamericana y del caribe de pequenos productores de comercio justo*. (2006). J. DeCarlo, trans. Tuxtla Gutierrez, Chiapas, Mexico. 26 March, p. 3.
- 124 **a new model of trade with justice** *Declaracion de la iniciativa latinoamericana y del caribe de pequenos productores de comercio justo*. (2006). J. DeCarlo, trans. Tuxtla Gutierrez, Chiapas, Mexico. 26 March, p. 3.
- 125 **We shouldn't be an exclusive movement** Cordon, I. (2005). Fair Trade Futures interview with Shayna Harris, April.
- 125 **the peoples and the planet** Arruda, M. (2005). 'Solidarity socioeconomy as an integral new system: global vision'. Conference presentation. *Workshop on Solidarity Socioeconomy*. Dakar, Senegal. November, p. 1.
- 126 **extending the scope of Fair Trade** *Etica-Comecio Solidario* (2005). *Catalog*. Recife, Brazil. September, p. 3.
- 126 **Ecuador and Kenya** Wills, C. (2006). 'Fair trade: what's it all about?' *Business Unusual: Successes and Challenges of Fair Trade*. Fair Trade Media: Newcastle-upon-Tyne, UK.
- 126 **One of the 'Seven Sins'** Argaw, A. and Harris, S. (2006). 'All in the same boat'. Keynote address. *United Students for Fair Trade Convergence*. Denver, CO. 17–19 February.
- 127 **domestic Fair Trade products** Ericson, R.B. (2006). *The Conscious Consumer: Promoting Economic Justice through Fair Trade*. Fair Trade Resource Network: Washington, DC, p. 33.

- 129 **relationship to money** Dominquez, J. and Robin, V. (1999). *Your Money Or Your Life: Transforming Your Relationship with Money and Achieving Financial Independence*. Penguin Books: New York.
- 130 **average U.S. household** Ericson, R.B. (2006). *The Conscious Consumer: Promoting Economic Justice through Fair Trade*. Fair Trade Resource Network: Washington, DC.
- 133 **Fair Trade Alliance** Co-op America. 'Co-op America', available at <http://www.coopamerica.org>.
- 133 **stellar example** Gorman, E. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 16 March.
- 134 **food products for their lunchroom** Fair Trade Federation and Fair Trade Resource Network (2005). *Fair Trade Futures: Living a Fair Trade Life Action Guide*. Report. Fair Trade Federation and Fair Trade Resource Network: Washington, DC, p. 9.
- 135 **Fair Trade activism** Curnow, J. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 26 April.
- 135 **not just about pushing product** Curnow, J. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 26 April.
- 135 **utilizes an affiliate structure** United Students for Fair Trade. 'Affiliates: The Grass Roots', available at <http://usft.org/index.php?p=/Affiliate>.
- 135 **campuses large and small** United Students for Fair Trade. 'United Students for Fair Trade', available at <http://www.usft.org>.
- 138 **key force in 2003** Global Exchange. 'Advocacy Groups Persuade Procter & Gamble to Offer Fair Trade Certified Coffee', available at <http://www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/coffee/Millstonevictory.html>, accessed 1 April 2005.
- 138 **I.F.T.I. director** Ford, S. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, March.
- 139 **Fair Trade Network** Avrill, D. (2005). Interview of member of Saint Therese Parish with Catholic Relief Services, June.
- 139 **186 Fairtrade towns** Crowther, B. (2006). Personal communication, 6 April.
- 139 **public meeting in April 2000** Crowther, B. (2005). 'Fairtrade towns supporting the FAIRTRADE mark in the U.K.'. Conference presentation. *Fair Trade Futures*. Chicago. 1 October.
- 140 **goals that are evaluated** Fairtrade Foundation. 'Fairtrade Town Application Form', available at http://www.fairtrade.org.uk/get_involved_fairtrade_towns.htm.
- 140 **Fair Trade coalitions** Burton, G., ed. (2006). National conference call minutes. *Fair Trade Towns*. 1 March.
- 140 **towns are so appealing** Easson, K. (2005). Fair Trade Futures interview with Jacqueline DeCarlo, 26 April.

- 141 **start one herself** McGrath, N. (2006). Interview with Jacqueline DeCarlo, 30 March.
- 142 **front line of consumer education** Grimes, K. (2005). *A Retailer's Guide: Creating a Successful Fair Trade Business*. Fair Trade Resource Network: Washington, DC.
- 142 **300 stores exclusively devoted** Grimes, K. (2005). *A Retailer's Guide: Creating a Successful Fair Trade Business*. Fair Trade Resource Network: Washington, DC.