

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Kerttu Olveti

**ÕIGLASE KAUBANDUSE MÕJU
VÄIKEEKSPORTÖÖRIDELE LÕUNA-AAFRIKA
VABARIIGI NAISETTEVÕTJATE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Anne Reino

Tartu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2016. a

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....
(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. ÕIGLASE KAUBANDUSE TEOREETILINE TAGAPÕHI NING SELLE ROLL ETTEVÕTLUSES	7
1.1. Õiglase kaubanduse olemus ning põhimõtted.....	7
1.2. Õiglase kaubanduse roll tänapäeva ettevõtluses ja selle mõju tootmisahela lülidele.....	18
2. VÄIKEEKSPORTÖÖRIDE HINNANG ÕIGLASELE KAUBANDUSELE LÕUNA-AAFRIKA NAISETTEVÕTJATE NÄITEL.....	27
2.1. Lõuna-Aafrika Vabariigi, uurimismetoodika ning valimi kirjeldus	27
2.2. Õiglase kaubanduse mõju Lõuna-Aafrika väikeeksportööridele	32
2.3. Järeldused uuringutulemustest	41
KOKKUVÕTE.....	45
VIIDATUD ALLIKAD	47
LISAD	53
Lisa 1 – ankeet	53
SUMMARY	55

SISSEJUHATUS

Juba üle 2500 aasta tagasi tõstatis Platoni teoses „Politeia“ (eesti k. „Riik“) esile küsimus „Mis on õiglus?“ ning tänaseni on see jäänud ühese vastuseta. Nii poliitilisel, majanduslikul, argielulisel kui ka eetilisel pinnal on õiglus üheks enimvaieldud ning eriarvamusi tekitavaks arutlusteemaks, kuid kuna tegu ei ole üheseltmõistetava nähtusega, on „õigluse“ formuleerimine sõnades ning väljendamine tegudes raskendatud. Enamasti otsitakse õiglaseid lahendusi, et kõik osapooled ja huvigrupid oleksid võrdselt rahul ning et kaotajaks ei tuleks kedagi lahterdada, ometi ei ole kõik praktikas sama kergesti teostatav.

Lõhe arenenud riikide ja arengumaade, jõukamate ja vaesemate vahel ning seda nii riigi kui indiviidi tasandil on ajaga üha süvenenud. On loodud mitmeid organisatsioone ja ühinguid võrdsuse tagamiseks ja ebaõigluse vähendamiseks, ühena nende seast ka õiglase kaubanduse süsteem, mille soov on tagada võrdsemad võimalused ettevõtjatele erinevates riikides. Õiglase kaubanduse süsteem proovib vähendada lõhet ettevõtluskeskkonnas pakkudes algupäraselt kehvemates tingimustes sündinud ja tegutsevatele inimestele ning ettevõtetele võimalust positsiooni parandamiseks (Monitoring Evaluation and...: 2014a).

Õiglase kaubanduse süsteem on laienenud ning näiteks 2014. aasta alguseks oli maailmas 1210 õiglase kaubanduse sertifitseeritud tootjaorganisatsiooni 74-s riigis, kes esindasid üle 1,4 miljoni farmeri ja töölise. 2013. aastal jagati ligi 86 miljonit eurot õiglase kaubanduse raames kogukondade arenguks ning Fairtrade International hindab süsteemist otseselt kasu saavate inimeste hulka kuue miljonini (Monitoring Evaluation and...: 2014a). Numbrid on tähelepanuväärsed ning on selge, et kontroll sedavõrd mastaapse ettevõtmise üle on raskendatud, mis vaatamata üllale eesmärgile annab omakorda alust skeptitsismiks.

Õiglase kaubanduse eesmärk on luua positiivset mõju tootmisahela erinevatele lülidele, aidata nõrgemas seisus olevaid ettevõtjaid nii majanduslikult, sotsiaalselt kui ka kogukondlikult paremini toime tulema (Monitoring Evaluation and...: 2014a), kuid kas süsteem ka reaalsuses nõnda toimib ning kuidas tajuvad selle kasu tootjariikidest pärit väikeettevõtjad ise, sellest räägitakse oluliselt vähem. Viimastel aastatel on nii Euroopas kui Põhja-Ameerikas tugevamalt hakatud tähelepanu pöörama inimeste teadlikkusele ning tarbimisharjumuste muutmisele, selle parimateks näideteks antud teema kontekstis on hetkel käimaolevad kampaaniad „*Make bananas fair!*“ (eesti k. „Õiglase banaani kampaania“), „*Stand by sugar cane farmers*“ (eesti k. „Seisa suhkruroo tootjate eest“), varasem Starbucks’i kohviäri muutev kampaania „*Starbucks Global Exchange coffee campaign*“ (eesti k. „Starbucks’i rahvusvahelise vahetuse kohvikampaania“, mis tõi Starbucks’i kohvikutesse üle maailma sertifitseeritud kohvisordid), kuid samuti Eestis populaarsust kogunud „*Make chocolate fair!*“ (eesti k. „Õiglase šokolaadi kampaania“) (Fairtrade Foundation: 2016). Kampaaniad ja meedia panevad inimesi üha enam mõtlema, mida nad tarbivad ning kas ja kuidas mõjutab see teisi nende ümber.

Seega on teema aktuaalne nii arenenud riikides kui ka arengumaades ning arvamused jagunevad enamjaolt mustvalgelt kaheks: meedia propageerib õiglase kaubanduse märki ja süsteemi tervikuna kui võimalust panustada sinna, kus seda kõige enam vaja läheb; teisalt suurem osa teaduslike uuringuid leiab, et reaalsuses süsteem päris eesmärgipäraselt ei toimi. Suurem osa varasematest uuringutest on läbi viidud hindamaks tarbijate teadlikkust ja valikuid, oluliselt vähem on tähelepanu pööratud aga tootjate endi arusaamadele õiglasest kaubandusest. Vältimaks suuremaid poliitilisi mõjutusi majanduse arengule, arvestades majanduskeskkonna mitmekesisust ja arengutaset ning kasutades ära võimalust kohtuda tootjatega silmast silma, on käesoleva töö uurimisobjektina kasutatav valim koostatud Lõuna-Aafrika Vabariigi (- LAV) väikeettevõtjatest, kellest kõik olid naisettevõtjad. LAV on üks vähestest piirkonna riikidest, kus ei ole toimunud riigipööret ning et tegu on Aafrika mandri suurima ja paremini arenenud majandusega, on autori hinnangul just selle riigi ettevõtluskeskkonna analüüsimine antud töö jaoks sobivaim.

Bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada LAVi naisettevõtjate näitel, milline on väikekeskportööride hinnang õiglase kaubanduse toimimisele. Töö uurib nimetatud vald-

konna toimemehhanismi ning võrdleb teoreetilist käsitlust reaalses ettevõtluskeskkonnas toimuvaga. Peamised uurimisülesanded on järgmised:

- Selgitada õiglase kaubanduse erinevaid käsitlusi ja toimimise põhiprintsiipe;
- Kirjeldada õiglase kaubanduse rolli tänapäeva ettevõtluses;
- Viia läbi uuring ning selgitada välja õiglase kaubanduse mõju väikeeksportööridele LAVi naisettevõtjate näitel.

Töö on jagatud kaheks osaks, millest esimene käsitleb õiglase kaubanduse liikumist teoreetilisest vaatenurgast. Esimene alapunkt sisaldab õiglase kaubanduse definitsiooni, süsteemi eesmärgi ning põhiprintsiipe, samuti uurib teadlikkust õiglasest kaubandusest; teine alapunkt teoreetilisest osast kirjeldab õiglase kaubanduse rolli (nais-)ettevõtluses. Käesoleva töö teine osa keskendub tootjate hinnangule ja arusaamale õiglase kaubanduse toimimisest ning seda Lõuna-Aafrika Vabariigi naisettevõtjate näitel. Selleks viidi läbi kombineeritud kvalitatiivne-kvantitatiivne uuring kahes etapis, mis selgitab ühtlasi välja ka ajaga toimunud muutused. Valimi detailset kirjeldust ja ülevaadet uuringutulemustest hõlmab töö empiiriline osa, mille suurimaks väljakutseks on küsitlustulemuste üldistamine valimi väiksuse ja usaldusväarsuse tõttu.

Märksõnad: õiglase kaubandus, naisettevõtlus, LAV

1. ÕIGLASE KAUBANDUSE TEOREETILINE TAGAPÕHI NING SELLE ROLL ETTEVÕTLUSES

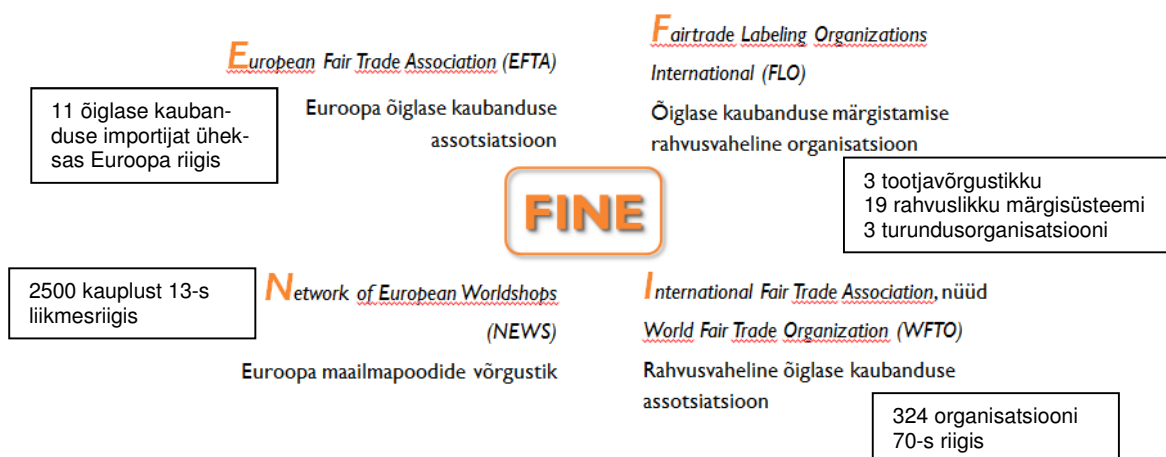
1.1. Õiglase kaubanduse olemus ning põhimõtted

Käesolev alapunkt annab ülevaate õiglase kaubanduse olemusest ja süsteemi arengust, kirjeldab selle eesmärke ning põhimõtteid, mille järgi töötatakse. Samaaegselt uuritakse tootjate ja tarbijate teadlikkust õiglasest kaubandusest ja toodetest ning selle olulisusest süsteemi toimimisel.

Tänasel päeval vastutavad õiglase kaubanduse süsteemi jätkusuutlikkuse ja arengu eest neli võrgustikku: Õiglase kaubanduse märgistamise rahvusvaheline organisatsioon (ingl. k. *Fairtrade Labeling Organizations International*, - FLO), Rahvusvaheline õiglase kaubanduse assotsiatsioon (ingl. k. *International Fair Trade Association*, nüüd *World Fair Trade Organization*, - WFTO), Euroopa maailmapoodide võrgustik (ingl. k. *Network of European Worldshops*, - NEWS!) ning Euroopa õiglase kaubanduse assotsiatsioon (ingl. k. *European Fair Trade Association*, - EFTA). Koos moodustavad nad ühenduse FINE (vt. joonis 1), mis defineerib õiglast kaubandust (ingl. k. *fair trade*, lühend FT) kui võrdsust otsivat rahvusvahelist kaubanduslikku partnerlust, mis baseerub dialoogil, läbipaistvusel ning austusel. (What is Fair...: 2007). FLO vastutab eelkõige sertifitseerimissüsteemi eest, WFTO on õiglase kaubanduse esindusorganiks ning erinevate regioonide võimustajaks, NEWS! tegeleb õiglase kaubanduse toodangu tarne ja levikuga Euroopasse ning EFTA koordineerib õiglase kaubanduse tegevust ja levikut Euroopas (What is Fair...: 2007). Definitsiooni järgi panustab õiglase kaubanduse süsteem jätkusuutlikku arengusse pakkudes paremaid kaubandustingimusi ning tagades väiketootjatele ja -töölisele võrdseid õiguseid – seda eelkõige arenguriikides ning vaesemates kogukondades (Boonman *et al.*: 2010).

Mõistmaks õiglase kaubanduse süsteemi paremini, tuleks avada ka jätkusuutlikkuse definitsioon veidi laiemalt. Eelkõige seostatakse seda looduskeskkonnaga, kuid tegelik-

kuses hõlmab ta oluliselt laiemat valdkonda. „Jätkusuutlik areng on sihipäraselt suunatud areng, mis rahuldab inimeste vajadused tagades samaaegselt nende elukvaliteedi paranemise seadmata ohtu tulevaste põlvkondade samasuguseid huve.“ (Holliday *et al.*: 2001). Teisisõnu tähendab see enda praeguste huvide kõrval arvestamist ka tulevikupeeroodiga ning järeltulevate põlvkondadega. Ettevõtluskeskkonnas saab jätkusuutlikkust kirjeldada kui tegevuste süsteemi, mille tulemusel on rahuldatud nii ettevõtte enda kui ka selle peamiste huvigruppide tänased vajadused, samas kaitstes ja säilitades neid ressursse, mida ta vajab oma edaspidiseks arenguks (Doane *et al.*: 2001). Jätkusuutlikkus on selgelt aktuaalne ka väljaspool õiglase kaubanduse süsteemi, kuid ettevõtluskeskkonna oma nišis proovib seda tagada just FINE.



Joonis 1. Õiglase Kaubanduse süsteemi võrgustik (autori koostatud What is Fair ... (2007) andmete põhjal)

Fairtrade International andmetel ulatuvad õiglase kaubanduse juured 1988. aasta Hollandisse, kus mittetulundusühingud algatasid initsiatiivi, mis pööras tähelepanu madalama sissetulekuga riikide viljakasvatavate tasustamisele. Organisatsioon tuli välja esmase õiglase kaubanduse märgistusega Max Havelaar, mis sai oma nime Hollandis tol ajal populaarse samanimelise väljamõeldud tegelase järgi, kes võitles Hollandi kolooniate kohvikasvatavate ärakasutamise vastu. Märk kogus tuntust ka väljaspool kunagist Madalmaade piirkonda ning järgnevate aastate jooksul võeti kasutusele nii mujal Euroopas kui Põhja-Ameerikas, mille tulemusena ühinesid mitmed sarnase eesmärgiga loodud organisatsioonid ning 1997. aastal moodustatigi katusorganisatsioon Fairtrade International. 2013. aastal ulatusid õiglase kaubanduse müüginumbrid juba 5,5 miljardi

euroni üle kogu maailma ning aastane kasv oli 15%. (Monitoring Evaluation and...: 2014a; What is Fair...: 2007).

Õiglase kaubanduse kohta leidub mitmeid definitsioone erinevas sõnastuses, kuid mõte ja sisu jäävad enamasti siiski samaks. Kõige ülevaatlikumalt on mõiste lahti selgitanud Boonman *et al.* (2010), kelle järgi on õiglane kaubandus kokkuvõtlikult vastutustundlik tootmine ja tarbimine üheskoos. „Tegemist on sotsiaalse ja majandusliku arengumudeliga ettevõtetele ja perekondadele, mis annab neile võimaluse oma põhivajaduste rahuldamiseks ning enese arendamiseks. Ostjatele annab õiglane kaubandus võimaluse vastutustundlikuks tarbimiseks, mis panustab üheaegselt nende endi ning tootjate heaollu.“ (Boonman *et al.* 2010: 11). Mõiste avab mitmeid olulisi tahke. Esmalt on oluline vastutustundliku tootmise kõrval mitte teisejärguliseks pidada vastutustundlikku tarbimist. Sarnaselt nõudluse-pakkumise tasakaalupunkti otsimisele peab ka sotsiaalne vastutustundlikkus olema kahepoolne. Teiseks toovad autorid sisse arengu ja arendamise, tootjad saavad võimaluse töötada jätkusuutlikkuse nimel, mis tagab neile suurema kindlustatuse nii sotsiaalsel kui majanduslikul tasandil. Kolmandaks tullakse tagasi tootjate-tarbijate kahepoolse suhte juurde: samaaegselt paraneb nii tootjate kui tarbijate heaolu.

Peamisteks strateegilisteks õiglase kaubanduse eesmärkideks FINE järgi on aidata väikeettevõtjatel ja nende töölistel liikuda nõrgemalt, materiaalselt kindlustamata positsioonilt majandusliku kindlustatuse suunas, võimustada neid nende endi ettevõtetes vähendades vahendajate võimu ning suunates aktiivselt kogu tegevust maailma kaubandusturul suurema õigluse ja võrdsuse poole (Monitoring Evaluation and...: 2014a; Boonman *et al.*: 2010; What is Fair...: 2007). Kui algselt oli õiglase kaubanduse suund arenguabil: valides õiglase kaubanduse tooteid, abistasid arenenud riikide tarbijad vaesemate riikide tootjaid; tänapäeval on suund pigem just jätkusuutlikul arengul ning vastutustundlikul tarbimisel.

Õiglase kaubanduse liikumisega soovitakse soodustada pikaajalisi kaubandus- ja partnerlussuhteid tagamaks regulaarse sissetuleku kehvas majanduslikus olukorras inimestele, samal ajal pöörates teravat tähelepanu ka teisele poolele: tarbimisele. Ostukultuur ning ostuvõimalused on ajas läbinud suure muutuse ning varasemast piiratud valikust on saanud poelettide üleküllastumine. Konkurentsitihedus, piiramatud valikuvõimalused, iga mikrosegmendi ootusi ja vajadusi katvad tooted on viinud paljud inividid

ning mitmed riigid ületarbimiseni, millega kaasnevad nii tervislikud, keskkondlikud kui ka sotsiaalsed probleemid. (Carrier *et al.*: 2012; Boonman *et al.*: 2010; Fairtrade International: 2015). Kõik see kokku aga pärsib omakorda arengut selle kõige laiemas tähenduses. Seega on tänapäeva õiglase kaubanduse tegevus suunatud üheaegselt nii vastutustundlikule tootmisele kui tarbimisele.

Rahvusvaheliselt tehakse vahet erinevatel mõistetel *Fair Trade* ja *Fairtrade*. Lahkukirjutatuna kasutatakse mõistet viitamaks õiglase kaubanduse liikumisele ning selle põhimõtteid järgivatele organisatsioonidele tervikuna, kokkukirjutatuna kirjeldatakse mõistega sertifitseerimis- ja märgistamissüsteemi, ühtlasi ka märki, mis võimaldab tarbijatel õiglase kaubanduse standardeid ja põhimõtteid järgivate ettevõtete ja pakkujate tooteid ära tunda (vt. joonis 2). (WFTO: 2014).



Joonis 2. Õiglase kaubanduse rahvusvaheline märk (allikas: WFTO, 2014)

Õiglase kaubanduse liikumise peamiseks esindusorganisatsiooniks on kujunenud Fairtrade International, kelle visiooniks on „luua maailm, kus kõik tootjad saavad nautida kindlat ja jätkusuutlikku sissetulekut, kasutada ära kogu oma potentsiaal ning langeda ise oma tulevikuotsused“ (Monitoring Evaluation and...: 2014a). Õiglase kaubandus usub seega vaesuse vähendamise võimalikkusesse ning jätkusuutlikkusesse arengusse kaubanduse kaudu. Usk inimeste võimustamisesse, tahe parandada organiseeritult inimeste elujärge, luua neile valikuvõimalusi, teevad õiglasest kaubandusest tänapäeva ühe mõjukama toetusorganisatsiooni, kes omakorda tugineb tarbijate teadlikele valikutele. Fairtrade International'i (Monitoring Evaluation and...: 2014a) kohaselt on nende soov viia ebasoodsas seisus tootjad kokku tarbijatega, soodustada õiglasemaid kaubandustingimusi ning võimustada tootjaid võitlemaks vaesuse vastu.

Kuigi Fairtrade International usub oma sihipärase tegevuse selgesse kasusse, vaieldakse akadeemilistes ringkondades selle üle palju: leidub teadlasi, kes usuvad süsteemi toimimisse toetudes statistilistele näitajatele, mis tõepoolest liikumise kasuks esmapilgul

räägivad. Samaaegselt leidub aga ka uurijaid, kes lähevad oma uuringutes sügavuti detailidesse ning avastavad, et õiglase kaubanduse positiivsete eesmärkide kõrval leidub ka negatiivseid ja kahjustavaid praktilisi aspekte, mis tegelikkuses vähemtähtsad ei ole. Kadow (2011) toob välja rõhumise tarbija kaastundlikkusele, Sidwell (2008) jõuab järeldusele valitsevast ebaõiglusest ning peab just õiglast kaubandust ettevõtlasturu lõhe suurendajaks. Mõlemad leiavad, et süsteem võimaldab parendada väga väikese osa inimeste elu, kuid teha seda väga paljude teiste arvelt. Kellel ei ole võimalust õiglase kaubandusega liitumiseks, neilt võetakse veelgi enam, et üksikud väljavalitud selle võimaluse saaksid. Kadow ja Sidwell on vaid paar silmapaistvamat näidet kriitilisematest vaatenurkadest ja teadlastest, kes ei ole sajaprotsendiliselt nõus õiglase kaubanduse väljareklaamitud kasuteguritega.

Lisaks praktilistele näidustustele, mis räägivad õiglase kaubanduse süsteemi poolt ja vastu, leidub teoreetikuid, kes toovad antud konteksti tagasi vabakaubanduse mõiste. Vabakaubandust peetakse õiglasest kaubandusest siiski kasulikumaks, kuna see baseerub inimeste vabatahtlikul turuvõimaluste otsingul. Selle olulisust rõhutas eelkõige just Sidwell (2008). Vastupidiselt õiglasele kaubandusele toetub vabakaubandus hinnafikseeringute puudumisele, s.t., et turg ei sekku hinnapoliitikasse, ei kehtesta miinimume ega maksimumpiiranguid. Sidwell leiab oma töös, et „positiivsem on vaesemate tootjate jaoks just vabakaubandus, mis otsib võimalusi majandusruumi avardamiseks, et kõikide riikide elanikel oleks võimalus osaleda maailmamajanduses, õiglase kaubandus teisalt aga otsib erilisi kaitsemeetmeid vaesematele riikidele, mis isoleerib nad maailmamajandusest.“ (Sidwell 2008: 5).

Erinevaid kaubandusvorme võib olla mitmeid, kuid teistest selgelt eristuva õiglase kaubanduse eesmärk on siiski üheselt mõistetav: õiglasemate kaubandussuhete loomine, vastutustundlikkuse kasvatamine nii tootjate kui tarbijate seas ning ebasoodsas seisus väikeettevõtjate heaolu parendamine. Teoorias on õiglase kaubanduse seega kõigele vaatamata üllas ning süsteemi kasuks räägivad ka õiglase kaubanduse põhimõtted, millest kogu tegevuses joondutakse.

Et oma kaubal *Fairtrade* märki kasutada, tuleb igal õiglase kaubanduse organisatsioonil oma igapäevases tegevuses järgida WFTO poolt kokku pandud kümme põhimõtet, mis

laiendavad süsteemi eesmärkides välja toodud garantiid ning mille järgmist monitorib WFTO (WFTO: 2014):

1. Garanteeritud õiglane hind: toodangu eest makstav garanteeritud miinimumhind on arvutatud arvestusega, et kaetud on tootmiskulud ning kindlustatud on väikeettevõtjate ja tööliste elamisväärne tasustamine. Hinnad pannakse paika lähtudes tootjate endi hinnangutest „õiglasele hinnale“ ning see arvestab samaaegselt ka soolise võrdõiguslikkuse printsiibiga.
2. Orja- ja lapstöö kasutamise keeld: „tootmises ei kasutata orjatööd ega alla 15-aastaste laste tööjõudu. Erandjuhul võivad lapsed tootmises osaleda, kui see ei kahjusta nende heaolu ning töid teostatakse järelevalve all.“ (WFTO: 2014). Laste heaolu, turvatunne, hariduse omandamine ning vajadus mängimiseks ei tohi kannatada ning seetõttu on laste osalemine töös, sh kunsti ja käsitöö õppimises rangelt kontrollitud ning nende seotus töödega avalik.
3. Ohutud ja inimlikud töötingimused: eriline tähelepanu on pööratud töötingimuste parandamisele arenguriikides, püüdes tõsta teadlikkust ja säästa inimeste tervist. Turvaline ja tervislik töökeskkond peab vastama rahvusvahelistele ja kohalikele seadustele ning ILO (ingl. k. *International Labour Organization*) konventsioonile, mis hõlmab 190 seadust eesmärgiga parendada töötingimusi kõikides maailma riikides. Õiglase kaubanduse organisatsioonid otsivad järjepidevalt võimalusi tervise ja turvalisusega seotud valdkonna teadlikkuse kasvatamiseks ning tingimuste kaasajastamiseks tootjagruppides.
4. Keskkonnasäästlikkus: keelatud on kasutada geneetiliselt muundatud organisme ning „väiketootjaid julgustatakse kasutama võimalikult palju kohalikku toorainet, vähendama putukamürkide kasutamist, säilitama pinnase viljakust, kasutama mõistlikult veeressursse ja vähendama jäätmete teket“ (WFTO: 2014). Kõik seotud tootjad ja ettevõtted kasutavad taaskäideldud ning biolagunevaid materjale ka pakendamisel ning võimalusel saadetakse kaup teele meretranspordil.
5. Sooline võrdõiguslikkus: naiste ja meeste samasuguse töö korral peab ka palk olema samaväärne ning naised peavad alati oma töö eest saama tasustatud. Diskrimineerimine töölevõtmisel, tasustamisel, koolituste võimaldamisel, edendamisel arvestades rassi, rahvust, religiooni, sotsiaalset staatust, puudeid, sugu, vanust, seksuaalset orientatsiooni, kuuluvust ühingutesse, poliitilisi vaateid või

seotust HIV-i/aidsiga on rangelt keelatud. Naistel on õigus ja võrdne võimalus asuda juhtivatele positsioonidele, omada maad või vara, ühtlasi arvestavad õiglase kaubanduse organisatsioonid rasedatega, võimaldades neile sünnituslehele jäämist. Austatakse töötajate õigust moodustada ametiühinguid ning pidada läbirääkimisi kollektiivselt.

6. Võimekuse tõstmine: talunikel on võimalus õppida oma tööd paremini korraldama, tootlikkust parandama ning turu toimimist mõistma. Õiglase kaubanduse organisatsioonid otsivad võimalusi kasvatamiseks oma liikmete ning nende töötajate kompetentsust, töötatakse väikeettevõtjatega arendamiseks nende juhtimisoskust, tootmisvõimekust ja -efektiivsust, aidatakse neil pääseda kohalikule, regionaalsele või rahvusvahelisele turule.
7. Uute võimaluste ja uute turgude loomine, õiglase kaubanduse edendamine: väiketalunikel ja ühistutel on võimalus osaleda kaubanduses, millest nad muidu oleksid kõrvale jäetud. Katusorganisatsioonid töötavad teadlikkuse kasvatamise nimel: vajadust õiglasema rahvusvahelise kaubanduse jaoks tuleb teadvustada nii arenenud riikides kui arengumaades. Kõigil peab olema võimalus osaleda rahvusvahelisel turul ning vaesemate riikide tootjaid aidatakse selle teostamisel.
8. Õiglase kaubanduse lisatulu: õiglase kaubanduse süsteemis tegutsevatele kogukondadele on tagatud lisatulu (ingl. k. *Fairtrade Premium*), mis investeeritakse kogukonna hüvanguks arendades sotsiaalseid, majanduslikke või keskkonnaprojekte, mille üle saavad otsustada talunikud ja ühistud ise vastutades raha kasutamise eest õiglase kaubanduse organisatsiooni ees. Lisatulu tekib hinnalisana, mida vahendab õiglase kaubanduse organisatsioon.
9. Läbipaistvus ja vastutustundlikkus: „õiglase kaubanduse organisatsioonid on oma osanike, töötajate, liikmete ja partnerite suhtes ausad ja õiglased, juhtimine on läbipaistev, organisatsioonid on vastutustundlikud ning suhtlus toimub avatult“ (WFTO: 2014). Õiglase kaubanduse organisatsioonid kaasavad oma liikmeid otsustusprotsessidesse ning jagavad piisavat informatsiooni oma kaubanduspartneritele.
10. Õiglased kaubanduspraktikad: väärtustatakse väiketootjate ja keskkonna heaolu, mitte kasumi kasvatamist. Vajadusel makstakse toodangu eest poole ulatuses ettemaksu, näiteks käsitöötoodetel kehtib 50% ulatuses intressivaba ettemaksuko-

hustus, toiduainetel vajadusel 50%-ne ettemaks mõistliku intressiga. Õiglase kaubanduse toodete tarnijad kindlustavad ettemaksu jõudmise tootjateni või farmeriteni, kes reaalselt tooteid valmistavad või vilja kasvatavad. Kui ostust loobutakse tootjast mitteolenevatel põhjustel, on juba tehtud töö eest määratud piisav kompensatsioon.

Ülaltoodud printsiibid on laienduseks õiglase kaubanduse üldisele eesmärgile võimaldada väikeettevõtjatele ja töölistele suurem majanduslik kindlus, võimustada neid otsustama ise oma äritegevuse ja tuleviku üle ning tagada õiglus ja võrdsus maailma kaubandusturul. „Püsivad kaubandus- ja partnerlussuhted põhinevad solidaarsusel, usaldusel ning vastastikusel austusel ning pikaajalised lepingud pakuvad väikeettevõtjatele selgelt suuremat stabiilsust“ (WFTO: 2014). WFTO hinnangul õiglase kaubandus tunnustab, edendab ning kaitseb väikeettevõtjate kultuurilist identiteeti ning traditsioone, mis peegelduvad nende disainitud käsitöös, toiduainetoodetes ning teistes seotud teenustes. (WFTO: 2014).

Õiglase kaubanduse turundus ja meedia on eelkõige tähelepanu pööranud kahele printsiibile, millele on kõige lihtsam hinnangut anda ning millele ka käesolev töö keskendub: õiglase hind ja majanduslik mõju ning sooline võrdõiguslikkus ja naisettevõtetus. Mõju väljaselgitamise aluseks on aga igal juhul teadlikkus: seda nii kontseptsiooni tasandil kui printsiipide lõikes, nii tarbijate vaatenurgast kui tootjate nägemuses. Nii Euroopa Komisjoni (1997, 2012) kui Globescan'i (2011, 2015) uuringud tõestavad, et õiglase kaubanduse üldtunnetus on kasvavas trendis ning praegust seisut hindavad ka katusorganisatsioonid rahuldavaks. Näiteks saab kõrvutada 2011. ning 1997. aastal läbi viidud uuringuid, mille tulemused on võrreldavad ning millest nähtub, et teadlikkus õiglasest kaubandusest on teinud märkimisväärse tõusu. Küllaltki palju aastaid tagasi, 1997. aastal viidi Euroopa Liidu viieteistkümmes liikmesriigis läbi laiaulatuslik arvamusküsitlus uurimaks inimeste suhtumist õiglase kaubanduse toodetesse, selles konkreetses uuringus banaanidesse. Tol hetkel leiti, et 29% ehk ligikaudu iga kolmas inimene on teadlik õiglase kaubanduse liikumisest, 11% oli soetanud ka *Fairtrade* märgiga tooteid. Etterutavalt võib öelda, et 2011. aastal tundis vastava märgi ära juba 67% vastanutest (Globescan: 2011) ehk siis juba kaks kolmest vastajast. Küll aga oli 1997. aastal suur lõhe vastuste seas riigiti. Kui näiteks Hollandis, õiglase kaubanduse liikumise sünni-

maal, oli teadlike inimeste osakaal 86% ning vähemalt 47% oli vähemalt korra ostnud ka vastava märgiga tooteid – enamjaolt puuvilju või kohvi – siis näiteks Vahemeremaades oli kontseptsiooni tuntus oluliselt madalam uuringutulemuste keskmisest (Euroopa Komisjon: 1997).

Võib väita, et teadlikkus on aluseks kogu õiglase kaubanduse süsteemi toimimisel, sest kui inimesel on valida kahe väljanägemiselt samasuguse toote vahel, millel erineb vaid hind, on kerge sündima otsus odavama variandi kasuks. Kuna inimene on majanduslikult mõtleval olend, kes soovib sarnaselt äriettevõtete peamise eesmärgiga oma kasu maksimeerida, on vastav otsus igati põhjendatud. Kui aga muutub kättesaadavaks lisainformatsioon, näiteks eetiline aspekt, võib indiviidi otsus olla teistsugune. Antud juhul oleks õiglase kaubanduse heategevuslikust eesmärgist ja püüdlustest teadlikul inimesel küll majanduslik kulu suurem ehk siis toote eest makstav hind kõrgem, kuid sotsiaalne vastutus ning osalus heategevuses võib toote sellele vaatamata tema jaoks atraktiivsemaks muuta. Inimene näeb seeläbi oma kogukasu suuremana, olgugi, et majanduslikult kulutab ta enam.

Eelpool mainitud Euroopa Komisjoni 1997. aastal läbiviidud uuring näitab lisaks, et 74% vastanutest väitis, et nad valiksid õiglase kaubanduse toote, kui hind ja kvaliteet oleksid tavatootega võrdsed, Euroopa kõrgeim näitaja oli Rootsis: 87%. Kui aga küsiti, kas ollakse valmis õiglase kaubanduse toote eest rohkem maksma, siis 37% küsitletuist oleks tulemuste järgi valmis maksma 10% rohkem tavatoote hinnast, 11% nõustuks 20%-lise hinnalisaga ning 5% oleks nõus tasuma 30% ja enam (Euroopa Komisjon: 1997). Loomulikult tuleb arvestada, et nagu ka mitmed kriitilisemad uuringud on tõdenud, on nn „valmis maksma“ siiski käitumuslike uurimuste aluseks, mitte reaalse tegevuse indikaatoriks (Grankvist: 2012), kuid teadlikkuse olulisust näitavad need sellegipoolest.

Teadlikkuse kasvatamiseks ning *Fairtrade* märgi edendamiseks on tööd tehtud aastate jooksul märkimisväärselt, kuivõrd 14 aastat pärast Euroopa Komisjoni uuringut, 2011. aastal, tundis vastava märgi ära juba 67% vastanutest (Globescan: 2011) ehk siis juba kaks kolmest vastajast. Lisaks sellele väitis sama uuringu järgi 65% inimestest, et õiglase kaubanduse süsteem on nende jaoks usaldusväärne. Kuna uuringuvalimi suurus oli 17 000 vastajat 24-st riigist, võib tulemust üldistada ning seega väita, et tarbijate tead-

likkus on astunud olulise sammu edasi ning infoühiskonnale kohaselt on Põhja-Euroopa ja Põhja-Ameerika riikides teadlike hulk kasvavas trendis. Sama kinnitab ka 2015. aastal avaldatud uuring, mille järgi oli õiglase kaubanduse märk esimesena nimetatud rahvusvaheline eetiline kaubamärgistus (Globescan: 2015). Lisaks üle poole vastanutest oli näinud õiglase kaubanduse märki sageli või väga tihti ning ligi kaheksa kümnest vastanut väitis, et märgil on positiivne mõju nende tootevalikutele: kõik 15 riiki üle maailma, kes 2015. aasta uuringusse olid kaasatud (10 Euroopa riiki, kellele lisaks USA, Kanada, Jaapan, India ja Lõuna-Korea), ületasid 80% piiri, kui uuriti usaldust nimetatud märgi vastu (Globescan: 2015). Seega võib väita, et tarbijate teadlikkus on kõrge ning õiglasel kaubandusel on tõepoolest positiivne mõju nende valikutele.

Eesti kontekstis on teadlikkus õiglasest kaubandusest ning toodete kättesaadavus viimastel aastatel samuti paranenud: valmidus ostma *Fairtrade* märgiga tooteid on kasvanud võrreldes 2008. aastaga 2015. aastaks 22%-lt 31%-le TNS Emori (2015) poolt läbi viidud uuringu tulemuste põhjal. Sellele vaatamata tõdeb ka uuring, et valdkond tervikuna on siiski veel vähem teadvustatud võrreldes Euroopa suuremate riikidega nagu Saksamaa ja Prantsusmaa, kus teemat käsitletakse õppekava kohustusliku osana juba algkooliastmes. Eestis „ei olnud tervikuna kasvanud inimeste hulk, kes olid valmis midagi tegema (või olid juba teinud), et abistada abivajajaid vaesemates ja vähem arenenud riikides“ (TNS Emor: 2015).

Esimesed sammud on aga astunud Eestiski ning seda enam kui kümme aastat tagasi. Siiski ametlikult esimesi õiglase kaubanduse tooteid hakati Eesti poodides pakkuma alles 2007. aastal ning selles valdkonnas oldi esimene Balti riik. Laiemat kõlapinda ning enam meediatähelepanu on saavutatud kohalikul tasandil eelkõige aga 2013. aastal alustatud üleeuroopalise kampaaniaga „Õiglase šokolaadi kampaania“ (ingl. k. „*Make chocolate fair*“), mille eesmärk on teavitada tarbijaid kakao tootmistingimustest ning koguda allkirju petitsioonile, millega nõutakse Euroopa šokolaaditootjalt õiglase tasu maksmist kakaofarmeritele (MTÜ Mondo: 2014a).

Eestis koordineerib õiglase kaubanduse valdkonna tegevusi MTÜ Mondo, kes kirjeldab süsteemi kui „rahvusvahelist liikumist, mis seisab arengumaade väiketootjate huvide eest“ (MTÜ Mondo: 2014a). Kuigi rahvusvaheliselt on kujunenud õiglase kaubanduse organisatsioonidele heategevuslik kuvand, väidab MTÜ Mondo, et sellega tegemist ei

ole, vaid pigem „on tegu kaubandussuhetel põhineva solidaarsusega arengumaade tootjate ja heaoluriikide tarbijate vahel“ (MTÜ Mondo: 2014b). Seega on tõepoolest õiglase kaubanduse eesmärgiks võrdsuse saavutamine rahvusvahelises kaubanduses, väikeettevõtjate, eelkõige arengumaade tootjate õiguste kaitse ning arenenud riikidega sarnasemad kaubandustingimused. Fairtrade Eesti, mille kaudu MTÜ Mondo õiglase kaubanduse valdkonda Eestis koordineerib ja arendab, väidab, et „õiglase kaubanduse ehk *Fairtrade* märk tootel tagab paremad majanduslikud ja sotsiaalsed tingimused Aafrika, Aasia ning Kesk- ja Lõuna-Ameerika talunikele ja töölistele“ (Fairtrade Eesti: 2014).

Tulemuse, mida õiglase kaubanduse märk tootel lubab, mõõtmine, jääb üsna hinnanguliseks. Suurem osa uurimustest on pööranud tähelepanu just tarbijate käitumisharjumuste uurimisele, oluliselt vähem on aga uuritud tootjate ja väikefarmerite teadlikkust, mis tegelikkuses mängib süsteemi toimimisel tarbijate teadmistest veelgi olulisemat rolli. Just nemad on sihtrühm, kelle elujärge peaks süsteem eesmärgipäraselt parendama ning kelle heaolule ja arengule kaasa aitama. Fergus ja Gray avaldasid 2014. aastal oma uurimistöö, mis vaatles õiglast kaubandust farmerite vaatenurgast. Peruu kohvikooperatiivi näitel uuriti, kuidas mõistetakse õiglase kaubanduse erinevaid aspekte, sh kontseptsiooni tervikuna, süsteemi põhimõtteid, eesmärke, turgu ning kliente tootja tasandil. Uuringutulemustest selgus, et teadlikkus on kõrgem süsteemi hierarhias õiglase kaubanduse organisatsioonile lähemal paiknevate osaliste seas, üha madalamaks jääb informeerituse tase kaugemal paiknevates organites. Ühtlasi jõuab seda vähem informatsiooni algallikani, mida pikem on tooteahel. Töölistel ja väikefarmeritel, kes kuuluvad kooperatiivi, on teadlikkus võimalustest madalam, suuremate kooperatiivide esindajate teadlikkus on oluliselt kõrgem, tegelikkuses tuleks aga enam tähelepanu pöörata just kõige esimesele sihtrühmale tooteahelas, kelle õiglasele tasustamisele kogu süsteem suunatud on. (Fergus, Gray: 2014). Seega üldistatakse tihtipeale teadlikkust õiglase kaubanduse liikumise kohta vaid tarbijate põhjal, sealjuures unustatakse tähelepanu pööramast süsteemi tekkepõhjuse – arenguriikide väikeettevõtjate ning tööliste – informeeritusele ja teadlikkusele. Teadvustamata võimalikke kasusid, mida õiglase kaubandusega liitumine kaasa toob või siis kasu, mida see juba olemasolevatele tootjatele annab, teeb süsteemist eesmärkideta liikumise, millega kaasnevad vaid kõrgemad kulud tootjale ja tootmisprotsessile.

Kokkuvõtlikult võib väita, et õiglase kaubanduse liikumine on aastatega jõudsalt kasvanud ja arenenud, seda kinnitavad nii statistilised näitajad kui ka müügiomadused, liitunud riigid ning teadlikud tarbijad. Kui teoorias on õiglane kaubandus tasakaalustatud süsteem: vastutustundlik tootmine ja tarbimine üheskoos, mis peaks andma arenguriikide väikeettevõtjatele võimaluse oma põhivajaduste rahuldamiseks ning enese arendamiseks, ostjatele aga võimaluse vastutustundlikuks tarbimiseks ja jätkusuutlikkuse tagamiseks (Boonman *et al.*: 2010), siis tegelikkuses on suuremat tähelepanu pööratud tarbijatele. Esimesest alapunktist selgub, et nende teadlikkuse kasvatamine ning harimine näib olevat enam fookuses, tahaplaanile on jäänud tootjad ise, teisisõnu abivajajad, kellele suunatult süsteem eesmärgistatud on. Seega õiglase kaubanduse liikumises on kindlasti võimalik näha kasu, kuid kas ka soovitud sihtgruppidele, jääb kohati küsitavaks.

1.2. Õiglase kaubanduse roll tänapäeva ettevõtluses ja selle mõju tootmisahela lülidele

Käesolev alapunkt keskendub eelkõige kahele õiglase kaubanduse printsiibile: majanduslik mõju ning sooline võrdõigluslikkus. Alljärgnevalt antakse ülevaade õiglase kaubanduse rollist ettevõtluses, selle mõjust erinevatele huvigruppidele ning selle seostest naisettevõtluse arendamisega. Viimast käsitletakse põhjalikumalt lisaks töö empiirilises osas ning seda Lõuna-Aafrika Vabariigi näitel.

Õiglase kaubanduse puhul on enimräägitud ja enimvaieldud valdkonnaks selle majanduslik mõju. Süsteemi majanduslikuks eesmärgiks on väärilise tasu jõudmine arengumaade väiketalunikeni ning inimväärse palga maksmine istanduste ja tootmisühistute töölistele. Selleks on kaupade minimaalne hind rahvusvaheliselt kokku lepitud arvestusega, et see peab katma tootmiskulud järgides säästva tootmise põhimõtteid, lisaks on hinda arvestatud lisatulu, mis peab saama investeeritud kogukonna arenguks vajalikku projekti. (MTÜ Mondo: 2015). Fairtrade Eesti võtab hinnapoliitika sobilikult kokku: „/.../ Seega ei ole õiglase kaubanduse toodete miinimumhinnad paika pandud kauplemise tulemusena, tootjatele pealesurutud taktikaga või ülemaailmsete kauplejate poolt. Hind on saadud õiglasel ja süsteemsel lähenemisel ning seda uuendatakse regulaarselt, et garanteerida tootmiskulude katmine.“ (Fairtrade Eesti: 2014).

Tänapäeval räägitakse õiglasest kaubandusest kui heategevuslikust kontseptsioonist, mis on suunatud eelkõige arengumaade abistamisele. Süsteem annab võimaluse igale tarbijale osaleda heategevuses, ise selleks suuremaid pingutusi tegemata ning lähemalt detailidesse laskumata võimaluse uskumaks, et märgistatud toote hinnalisa jõuab töölisteni arenguriigis. Kontseptsioon on kahtlemata väärtustloov ning ka mitmed statistilised näitajad viitavad kogukondade ning elanike elujärje parandamisele. Laura Reynolds on kirjutanud, et õiglane kaubandus „võimaldab farmeritele ning nende töölistele paremaid hindasid, stabiilset sissetulekut ning tervemat elukeskkonda“, ühtlasi „annab see tarbijaile võimaluse valida kõrgemad sotsiaalsed ja keskkonnasäästlikud standardid“ (Reynolds 2009: 1083). Selgelt on majanduslik elujärje parandamine see, mis kõige enam õiglase kaubanduse eesmärkidest tähelepanu all on, eelkõige sellele keskendub ka käesolev alapunkt.

Mitmed igapäevased tarbekaubad nagu kohv, tee, riis, suhkur, kakao, puuviljad, puuvill ning sellest valmistatud tekstiilkaubad pärinevad arenguriikidest ning tavapärased kaubandusreeglid arvestavad erinevatest majanduslikest keskkondadest pärit väikeettevõtjate, talunike ning töölistega vähe. Statistika näitab, et sageli müüvad arenguriikide tootjad oma saaki väga madala hinna eest, mis ei kata tootmiskulusid, rääkimata kasumist. Näiteks paljuräägitud kohvitootmine (esimene õiglase kaubanduse märgiga toode oli kohv 1988. aastal): Oromiya Kohvifarmerite Kooperatiivis Etioopias võisid farmerid saada oma õiglase kaubanduse märgi all müüdud kohvi eest 70 protsenti ekspordihinnast, samas kui Etioopia Kafa provintsi Jimma tsooni farmerid, kes müüsid oma toodangut vabal turul, said ainult 30 protsenti, millega ei olnud võimalik katta üha kallenevaid tootmiskulusid (Gresser *et al.*: 2002). Seega võib tõepoolest nõustuda Gresseri ja Tickelli raportiga (2002), mis väidab, et õiglane kaubandus on muutunud „päästekõieks“ mitmete tootjate jaoks.

Nagu igal süsteemil on pooldajaid, leidub alati ka vastupidiseid arvamusi. Raluca Dragusanu *et al.* (2014) kõrvutavad oma töös „*The economics of Fair Trade*“ (eesti k. „Õiglase kaubanduse majandus“) erinevaid arvamusi süsteemi kasulikkusest ning selle püstitatud eesmärkide täitmisest. Valdavalt on nende käsitletud allikad kritiseerivad, sarnase positsiooni võtavad nad oma uurimuses ka ise. Nagu Dragusanu *et al.* (2014), nii ka enim käsitletud autorid selles valdkonnas: kui ühelt poolt leitakse, et õiglane kau-

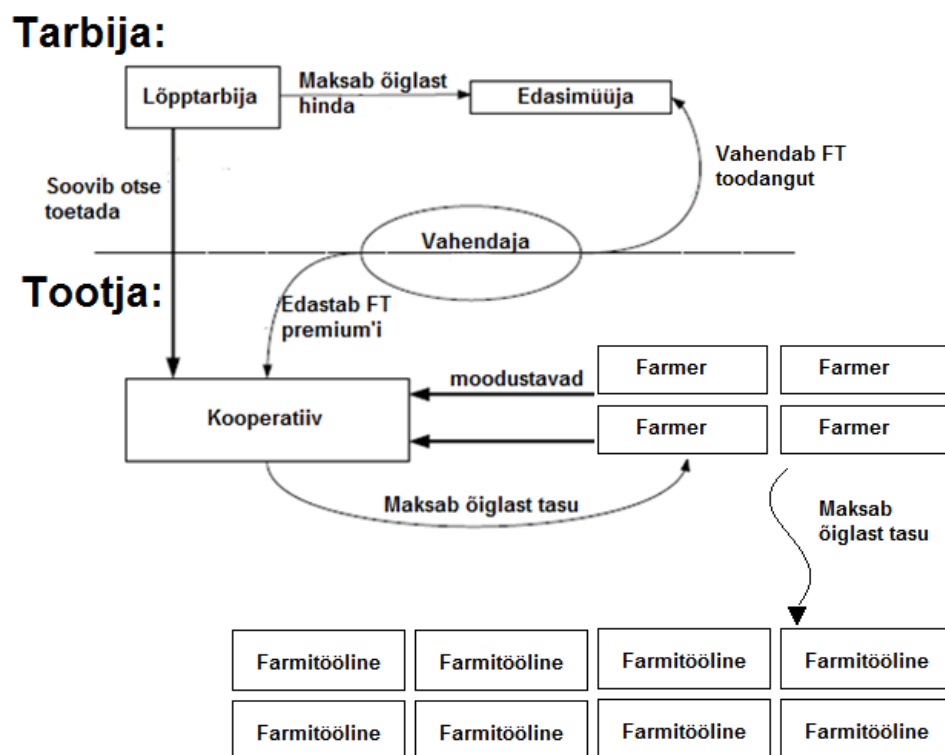
bandus tagab fikseeritud hinnad ja stabiilse sissetuleku seda kõige enam vajajatele, siis valdavalt levib siiski arvamus, et abivajajad saavad heategevust seni, kuni jätkavad põllumajandussektoris, mis nad vaesustõksu algselt on lukustanud (Collier: 2007).

Alexander Kadow jõuab oma 2011. aastal valminud uurimuses sarnase tõdemuseni: õiglase kaubandus on altruismi tulemus ning absoluutselt põhjendatud, sest kui majapidamised arenenud riikidest ei väärtustaks elatustaseme kasvatamist arengumaades, ei oleks õiglase kaubanduse süsteemi olemas – altruism on kui vahetuskaup, mis „lukustab inimesed surnud ringi“ (Kadow: 2011). Kui inimestel puuduks alateadlik soov olla seotud heategevusega enese paremini tundmise eesmärgil, ei toimiks ka rõhumine nende kaastundlikkusele, mis on Kadow hinnangul antud süsteemi aluseks. Samas näevad nii Kadow kui Dragusanu, Giovannuci ning Nunn siiski ka süsteemi kasu ning tõdevad, et see on aidanud parandada paljude elujärge.

Samal ajal leidub ka uurijaid, kes uskudes küll süsteemi lõppeesmärki ei jää vaid kergelt kritiseerivaks, vaid leiavad, et õiglase kaubandus tervikuna võib kohati vastupidist mõju avaldada. Silmatorkavam näide on Marc Sidwell, kes jõuab järelduseni, et õiglase kaubandus on tegelikkuses ebaõiglase pakkudes kõrgemat hinda toodete eest vaid väga väikesele osale farmeritest ning seda teiste sarnastes tingimustes töötavate inimeste arvelt (Sidwell: 2008). Skeptikute poolel võib lisaks leida aspekti, mis võib tarbijaid üllatada: suurem osa õiglase kaubanduse organisatsioonide hallatavast ja vahendatavast tulust läheb selle enda brändi edendamiseks (Booth *et al.*: 2007).

Selgelt on laiaulatuslike süsteemide nagu seda on ka õiglase kaubanduse liikumise käivitamine ja tööhoidmine keerulised protsessid, praktikas ei ole kergesti saavutatav olukord, millest kasu saaksid kõik osapooled. Võib leida huvigruppe, kes ülla eesmärgi poole püüdlemisel positiivse mõju asemel ka kahju kannatavad. Viimasel aastakümnel on seoses paljude äärmuslike juhtumitega kaubandusmaailmas, näiteks kakao- või kohvitootmine, üheks avaliku arutelu tulipunktiks saanud küsimus õiglasest tasujaotusest vaesemate kogukondade, sh toorainete tootjate, ning jaemüügikaubanduskettide vahel. Räägitakse nii edasimüügiettevõtete kui ka lõpptarbijate rollist sotsiaalsete küsimuste lahendamisel ja vaesemate kogukondade jätkusuutlikku arengusse panustamisel (Gresser *et al.*: 2002; Kadow: 2011).

Kas *Fairtrade* märk tootel ning süsteem tervikuna suudab tänaseks päevaks oma eesmäärke saajaprotsendiliselt täita ning tõepoolest parandada sealhulgas ka maaomanike majanduslikku seisu, on pidevalt küsimärgi all. Teadlikkus õiglasest kaubandusest kasvab, selle mõjuulatus laieneb üle kogu maailma. Teadlikud tarbijad on valmis muudatusteks, ollakse valmis panustama õigluse kasvu: Timothy Devinney *et al.* (2006) uuringu järgi on 54% tarbijatest valmis maksta õiglase kaubanduse toodete eest rohkem kui märgita toodete eest. Samaaegselt näitab aga Sidwelli töö (2008), et tarbija makstavast märgihinnast jõuab tootjani vaid väga väike osa. Selle järgi õiglase kaubanduse süsteem majanduslikku arengut ei toeta ega jätkusuutlikkust ei taga, kuna enamus tarbija poolt makstavast hinnast jääb jaemüügikanalisse. Vaid kuni 10% jõuab maaomanikuni; reaalse töötajani, kõige kehvemas majanduslikus olukorras inimeseni jõuab aga kuni 1% tarbijapoolsest lisandmaksust, mis on tasutud õiglase kaubanduse märgi eest. Keda ja milliseid andmeid uskuda, on küsimus, mis vaevab paljusid majandusteadlasi ning üha sügavuti minevate uuringutega proovitaksegi leida uusi võimalusi pool- või vastuargumentideks.



Joonis 3. Seosed õiglase kaubanduse süsteemi liikmete vahel (allikas: autori joonis Kadow (2011) põhjal)

Toote liikumist õiglase kaubanduse süsteemis kirjeldab Alexander Kadow oma 2011. aastal avaldatud uuringus, mille järgi on toote trajektoiril viis peamist liiklejat: lõpptarbija Põhjas ehk arenenud riikides Kadow (2011) järgi, edasimüüjad ning jaemüügikehid, vahendajad (ingl. k. *Alternative Trade Organizations* -- ATO) nagu näiteks FLO (Õiglase kaubanduse märgistamise rahvusvaheline organisatsioon) ning farmerid, kes moodustavad õiglase kaubanduse ühistu.

Joonis 3 illustreerib väärtusahelat, mis kirjeldab õiglase kaubanduse toote jõudmist tootjalt lõpptarbijani. Tavapäraselt ühinevad väiksemad farmerid ühistusse, mis taotleb õiglase kaubanduse organisatsioonilt sertifikaati, mis omakorda võimaldaks neil müüa oma toodangut *Fairtrade* märgi all. Selleks peavad nad järgima tootmises õiglase kaubanduse printsiipe ning olema valmis regulaarseks monitoorimiseks. Samaaegselt peab ühistu suutma sõlmida eellepingu edasimüüjaga, kes nõustub sellega maksuma õiglase kaubanduse hinda, mis on kõrgem tavapärasest turuhinnast. Vahendaja-organisatsioon omakorda tagab hinnataseme, mis võimaldaks ühistule majandusliku stabiilsuse ka ebasoodsas nõudluse-pakkumise olukorras. Ning sellega on lõpptarbijale tehtud heategevus justkui lihtsamaks: võimalus on soetada õiglase kaubanduse tooteid tavapärase toodete asemel, mis oma eesmärgilt lõpptarbijale vahet ei tekita (Kadow: 2011).

Teiselt poolt leidub aga koheselt vastuargumente ning uuringuid, mille tulemused loovad oluliselt teistsuguse pildi õiglase kaubanduse majanduslikust mõjust. Soomes läbi viidud uuring näitab, et eksportijani jõuab kõigest 11,5% lisandhinnast, mida tarbija maksab jaeketile *Fairtrade* märgiga toote eest (Valkila *et al.*: 2010). Lisaks sellele ei ole eksportija tihtipeale toote tarneahela viimane lüli. Milline osa tarbija makstavast hinnast jõuab realselt farmerini või tööliseni, seda on välja selgitada veelgi keerulisem, kuna tooteahel on veninud juba sedavõrd pikaks (vt. joonis 3). Vahendav organisatsioon võtab oma osa, farmerite kooperatiiv soovib samuti töö eest tasustatud saada, reaalse töötajani võib seega jõuda marginaalne kasu kui sedagi. Sarnaselt teadlikkuse ning informatsiooni liikumisele, võib ka sellest järeldada, et mida lühem on tarneahel õiglasel kaubanduses, seda enam kasu võib farmer saada. Vastasel juhul jõutakse tagasi vaba-kaubanduse juurde: mida vähem turg sekkub, seda õiglasemad ja võrdsemad on kõigi võimalused majandustegevuseks. Viimane ei soosi aga geograafiliselt ja majanduslikult

ebasoodsas olukorras tootjaid, kes samuti rahvusvahelises ettevõtluses ja -kaubanduses osaleda sooviksid.

Maailma õiglase kaubanduse organisatsioon keskendub viiele geograafilisele piirkonnale: Aafrika ja Lähis-Ida, Aasia, Ladina-Ameerika, Euroopa ning Põhja-Ameerika ja Vaikse ookeani piirkond. Laiemalt võttes on piirkonnad jagatud kaheks, lihtsuse huvides Lõunaks ja Põhjaks. Viimase moodustavad Euroopa ja Põhja-Ameerika ning nende puhul on tegevus suunatud tarbijale: pööratakse enam tähelepanu tarbimisharjumuste muutmisele ja õiglase kaubanduse toodete propageerimisele aitamaks teadlike ja hoolivate tarbijatena vahetult kaasa vaesemate kogukondade arengule. Aafrika, Lähis-Ida ning Aasia piirkondade (laiendatuna Lõuna) tegevus on tugevalt aga suunatud just tootjatele: regioonis paiknevad riigid, kus tööjõud ja väikeettevõtjad on oluliselt madalamalt tasustatud ning väiketalunikud on sunnitud oma toodangut eksportima keskmisest madalama hinnaga, mis omakorda ei võimalda vääriliselt tasustada töölisklassi. (Kadow: 2011).

Eelpool mainitud on arusaadav, miks on kõige enam kajastust ja kõneainet saanud õiglase kaubanduse printsiipidest õiglase hind. On tõestatud, et õiglase kaubanduse sertifitseeritud ettevõtjad saavad kõrgemat hinda, kui teised tootjad sama kauba eest. V. Ernesto Méndez uuris oma kolleegidega 2010. aastal välja antud uurimuses 469 kohvi tootmises osalevat majapidamist 18-s ühistus ning neljas riigis (El Salvador, Guatemala, Mehhiko ning Nicaragua) ning leiti tugev positiivne seos turuhinna ning õiglase kaubanduse hinna vahel viimase kasuks (Méndez *et al.*: 2010). Lähenedes aga teise nurga alt, on samamoodi tõestatud tõsiasi, et garanteeritud ja fikseeritud hindadega toob õiglase kaubanduse süsteem väikeettevõtjatele hoopis kahju ning pidurdab nii nende endi kui terve riigi vastava sektori arengut. Selle asemel, et aidata jätkusuutmatuid põllumajandusühistuid uute sissetulekuallikate otsimisel, julgustatakse vanaviisi jätkama. Oxfami uuringu andmeil suudab samal ajal, kui Guatemalas täidab 500 töölise suurt kohvikonteinerit, sama töö Brasiilias ära teha 5 töölise ja mehaaniline harvester. Sellega leitakse, et õiglase kaubandus toetab ebaefektiivseid ühistuid lahingus, mida neil ei õnnestu iial võita (Gresser *et al.*: 2002). Sama kinnitab ka Allegro Coffee president Jeff Teter, kes väidab, et kvaliteedile tähelepanu pöörates on võimalik võita veelgi enam: „Saamaks

head kvaliteetkohvi, makstakse turuhinda. Meie jaoks on see aga oluliselt kõrgem õiglase kaubanduse baashindadest.“ (Haight: 2011).

Jooniselt 3 nähtus, et väärtusahelas on lülisid mitmeid, kuid välja oli algselt jäänud taas üks oluline osa, kellele õiglase kaubanduse piisavalt tähelepanu ei ole pööranud. Väike maaomanik või väikefarmer ei ole kõige ebasoodsamas olukorras segment toote liikumisahelas. Kuna vaesemates riikides toimub viljakoristus käsitsi, vajatakse selleks tööjõudu ning need töölised, kes ei ole piisavalt jõukad, et ise maad omada, on tegelikult tööstuse vaeseimaks lüliks. Kuivõrd õiglase kaubanduse keskendunud eelkõige väikefarmeritele, siis majandusliku kasu jõudmine seda kõige enam vajavateni jääb tahaplaanile (Berndt: 2007). Nagu ka Philip Booth on väljendanud: „Ühe turuosalise kaitse nõrgestab paratamatult ülejäänute positsiooni.“ (Berndt: 2007).

Definitsiooni kohaselt on õiglase kaubanduse liikumine selgelt väljas nõrgemate kaitseks ning nende eesmärk on võimustada nii vaesemaid riike, majanduslikult ebapiisaval järjel olevaid farmereid ja väikeettevõtjaid kui ka sotsiaalselt nõrgemal positsioonil olevaid indiviide. Soo, vanuse, seksuaalse orientatsiooni, puuete, poliitiliste vaadete, rassi või rahvuse tõttu ei tohi õiglase kaubanduse liikumise printsiipide kohaselt diskrimineerida ei tööle võtmisel, edendamisel, arenguvõimaluste loomisel. Käesolev töö vaatleb õiglase hinna kõrval lisaks ka soolise võrdõiguslikkuse printsiipi ning õiglase kaubanduse rolli naiste, sotsiaalselt selgelt nõrgemal positsioonil olevate osapoolte võimustamisel.

Kui õiglase kaubanduse majanduslik mõju tekitab selgelt kaks leeri ning arvamused jagunevad must-valgelt, siis süsteemi rolli naisettevõtjate arendamisel nähakse siiski valdavalt positiivses valguses. Rahvaste Ühenduse (ingl. k. *United Nations* - UN) viimastel andmetel moodustavad naised ligi poole maailma elanikkonnast, töötavad ligi kaks kolmandikku tehtavatest töötundidest, toodavad pool maailma toiduainetest, kuid saavad kõigest ühe kümnendiku maailma sissetulekutest (Why Fair Trade Matters...: 2012). Naised omavad vaid väga väikest osa maailma varast ning ligikaudu 70% maailma vaestest on naisterahvad. Seega kaks kolmest vaesuses elavast inimesest on naised (Why Fair Trade Matters...: 2012). Õiglase kaubanduse liikumine soovib olukorda muuta soodustades nende töötamist, luues naistele uusi töökohti, võimustamaks neid olema iseenda tööandja. Fairtrade International'i (Strong Producers...: 2014b) järgi an-

nab õiglase kaubanduse süsteem naistele võimaluse ettevõtlussektoris tegustsemiseks ning tagab samaväärsed kohtlemise meestega.

Seitsme riigi (Keenia, Tansaania, Uganda, Nepaal, Nicaragua ja Mehhiko) juhtumiuuringute põhjal toodi välja selge praktiline ja strateegiline eelis nende naisettevõtjate puhul, kes moodustasid vabalt valitud ühistegevuse vormid ning olid seotud samaaegselt ka õiglase kaubanduse liikumisega. Kõikides riikides tõdesid naisettevõtjad, kuidas tootmiseks ja kauplemiseks gruppidesse koondumine on parandanud nende elujärge, tugevdanud majanduslikku kindlustatust, mis omakorda on parandanud nende enda staatust oma majapidamises ning ühiskonnas. (Jones *et al.*: 2011).

Samas uuringus osalenud arenguriikide naisettevõtjad tõdesid, et neil on parem ligipääs tootmisressurssidele ning turgudele, lisaks on nad omandanud väärtuslikud oskused ja teadmised, samuti kogemused enda organiseeritud tegevuse või ettevõtte juhtimisel. Nende saavutuste tulemusena on naisettevõtjatel arengumaades suurem enesekindlus, usk oma võimetusse, ühtlasi on neil olemas toetusvõrgustik, millele on võimalik vajadusel toetuda ning need on olulised sammud naiste võimustamise suunas. (Jones *et al.*: 2011).

On selge, et ühel organisatsioonil või liikumisel üksinda on keeruline muuta maailma ning selleks peavad koostööd tegema ka organisatsioonid omavahel. Nii nagu on ühise eesmärgi nimel võitlemas Fairtrade International ning FLO, Fairtrade Eesti ning MTÜ Mondo, ollakse ka soolise võrdõiguslikkuse ja naisettevõtluse arendamisel suuremaid edusamme tegemas koostööd tehes. Lõuna-Aafrika Vabariigi näitel edendab naisettevõtlust ning kaitseb nende õigusi *Fairtrade Africa* kõrval *South African Women Entrepreneurs' Network* (-SAWEN, eesti k. Lõuna-Aafrika Naisettevõtjate Ühendus). Organisatsioon toetab naisi tegevustes, mis on seotud enda ettevõtete loomise, tugevdamise ning jätkusuutlikkuse tagamisega. SAWEN'i puhul on selle enda hinnangul tegemist organisatsiooniga, millel on mandaat esindamiseks kõiki oma liikmeid – naisettevõtjaid – kes tegutsevad Lõuna-Aafrika väikeettevõtlussektoris (SAWEN: 2014). Seega ei saa õiglase kaubanduse kõrval tähelepanuta jätta ka teisi partnerorganisatsioone, kellega koostööd tehakse, et ühise eesmärgi eest seista.

Teisest alapunktist selgub, et kogu süsteemi kui terviku mõjuanalüüsi teostada on keeruline. On selge, et igasugune sekkumine majandussüsteemi omab mõju: olgu selleks suurem või väiksem mõju, kasu või kahju, mõni võidab sellest, teised jällegi kaotavad suuremal või väiksemal määral. Teoreetilisest vaatenurgast peaks õiglasel kaubandusel olema igati positiivne mõju arengumaade väikefarmeritele ja -ettevõtjatele, kellele avanevad selle kaudu võimalused, mida nad üksinda oma majandusruumis saavutada püüdes põruksid. Praktikast on süsteemi mõju raske hinnata: raha reaalsel liikumisel on keeruline monitoorida seoses erinevate riikide erineva tehnoloogilise arenguga; süsteemi kahju farmeritele, kes süsteemiga liitunud ei ole, on samuti raskesti hinnatav.

Uuringud näitavad, et väikeettevõtjad on oma sissetulekuid küll kasvatanud, kuid jääb kindlaks tegemata, kas see on tingitud kõrgematest maailmahindadest, vahetuskursside muutustest või tõepoolest lisandhinnast. Lisaks on viimase puhul näidanud mitmed uuringud selle jõudmist edasimüüjate või vahendajate kasumisse, mitte algse tootja taskusse. Mittemateriaalseid õiglase kaubanduse eesmärke, nagu näiteks väikeettevõtjate, sh naisettevõtjate võimustamine ning heaolu parendamine, on aga veelgi keerulisem monitoorida, kuna tegu on suure osas hinnanguliste näitajatega ning tootja enda ja õiglase kaubanduse organisatsiooni arvamused võivad siinkohal suurel määral lahkneeda. Loomulikult leidub nii positiivseid kui negatiivseid näiteid, kuid vaatamata sellele, et õiglase kaubanduse ei suuda üksi elimineerida vaesust ning sotsiaalset ebavõrdsust, on tegu siiski suuremahulise panusega teadlikkuse tõstmisesse nii majanduslikult kui sotsiaalselt nõrgemal positsioonil olevatest ettevõtjatest. Just viimased, s.t. tarbijast tooteahelas kõige kaugemal paiknevad inimesed, varasemalt kõige vähem uuritud sihtrühm, on ka käesoleva töö uurimisobjektiks. Lisaks väikefarmeri staatusele oli autoril võimalus saada kontakt just naisettevõtjatega, keda õiglase kaubanduse teema tugevalt puudutab ning töö järgnev osa annabki ülevaate naisettevõtjate seas läbi viidud uuringu tulemustest Lõuna-Aafrika Vabariigi näitel.

2. VÄIKEEKSPORTÖÖRIDE HINNANG ÕIGLASELE KAUBANDUSELE LÕUNA-AAFRIKA NAISETTEVÕTJATE NÄITEL

2.1. Lõuna-Aafrika Vabariigi, uurimismetoodika ning valimi kirjeldus

Apartheidi järgselt alates 1994. aastast on Lõuna-Aafrika Vabariigi majanduskasv olnud stabiilne. Valitsuse võlakoores on vähenenud 50%-lt SKP-st 1995. aastal 40%-ni SKP-st 2013. aastaks. Tulud on neljakordistunud ning maksumaksjate arv enam kui kahekordistunud perioodil 1996-2007. 2013. aastal oli riigi majanduskasv 1,9%, inflatsioon 3,3%. (Worldbank: 2015). Rahvaarv 2011. aastal oli 51,77 miljonit elanikku ning see kasvas võrreldes 1996. aastaga 11,2 miljoni võrra (Statistics South Africa: 2012). Küll aga jagub tänaseni Lõuna-Aafrika Vabariigil väljakutseid: 2014. aastal oli töötuse määr 25% ehk igal neljandal inimesel puudus töötasu, 2012. aasta seisuga elas 45,5% elanikkonnast suhtelises vaesuses ning HIV-nakatunute arv oli 2013. aasta seisuga maailma kõrgeim: 6,3 miljonit inimest ehk 12% elanikkonnast (Worldbank: 2015).

Õiglase kaubanduse eest vastutav organisatsioon on Lõuna-Aafrika Vabariigis tegutsenud alates 2003. aastast, 2014. aasta lõpu seisuga oli riigis 40 sertifitseeritud tootjat üle 15 000 töötaja ja 320 väiketalunikuga. Lõuna-Aafrika müüb õiglase kaubanduse märgi all 12 tootegrupi kuuluvat toodet, suurimaks grupiks on viinamarjad. Ligi miljon inimest töötab põllumajandussektoris. (Fairtrade Africa: 2014).

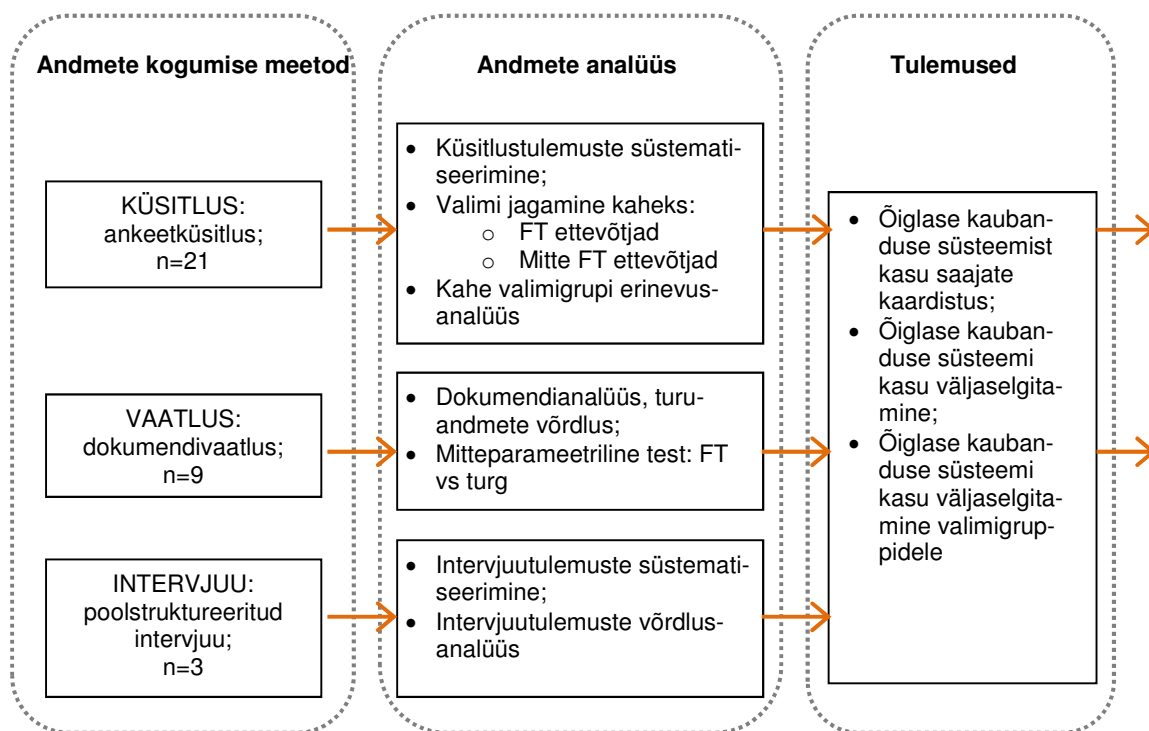
Uuring, mis analüüsis õiglase kaubanduse mõju Lõuna-Aafrika Vabariigis, tõi välja väikefarmerite peamised väljakutsed (Impacts of...: 2010):

- Väikesed maa-alad: suurem osa farmeritest omab väga väikest maa-ala (ligi 60%-l väikefarmeritest on maad vähem kui 5 ha), millel kasvatatakse mitmeid erinevaid vilju.

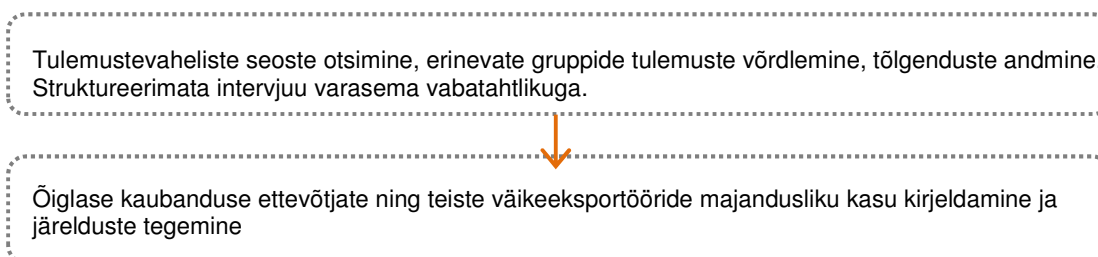
- Piiratud ligipääs tehnikale/tööriistadele: paljudel farmeritel puudub või on piiratud ligipääs põllumajandustehnikale ning neil puuduvad piisavad ressursid ostmaks või rentimaks maaharimiseks vajaminevaid tööriistu.
- Vananenud viinapuud: suurem osa viinamarjaistandustest asutati 1970-ndatel aastatel ning taimed on nüüdseks jõudnud eluea lõppu, farmeritel aga puudub piisav kapital nende väljavahetamiseks.
- Piiratud ligipääs veele ja elektrile: puhta vee ja elektri olemasolu puudumine on paljudele väikefarmeritele jätkuvalt tootmise piiranguks.
- Sõltumine laenudest: enamusel väikefarmeritest on kõrge laenukoorem tingituna maa- või sõidukite ostust, lisaks on paljud väikefarmerid sunnitud võtma laenuid, et maksta töötasu hooajalistele töötajatele enne müügist saadava tulu laekumist.
- Madal haridustase: suurem osa keskealistest ja vanematest väikefarmeritest on madalalt haritud seoses apartheidiaegse hariduse saamise piiramisega tumedanahalistele inimestele. Madal haridustase aga paneb väikefarmerid paratamatult ebasoodsasse olukorda, eriti mis puudutab farmi kui äriettevõtte majandamist ning ärisuhete loomist.

Töö empiirilises osas toob autor välja õiglase kaubanduse süsteemi mõju väikeeksportööridele LAVi naisettevõtjate näitel. Saamaks usaldusväärseid tulemusi, on läbi viidud kombineeritud kvalitatiivne ja kvantitatiivne uuring: 2014. aasta sügisel viis autor läbi ankeetküsitluse 21 LAV-i naisettevõtja seas uurimaks nende teadlikkust ja suhtumist õiglase kaubanduse liikumisse, 9 süsteemiga liitunud ettevõtja puhul ka detailsemalt nende otsest kasu/kahju. Paralleelselt toimus dokumendivaatlus analüüsivaks kehtivaid õiglase kaubanduse miinimumhindasid, turuhindasid ning riigis kehtivaid töötasumäärasid. Lisaks on 2015. aasta sügisel viidud läbi intervjuu Aire Nurmiga, kes 2008. aastal Lõuna-Aafrika Vabariigis vabatahtlikuna õiglase kaubanduse süsteemi ning selle toimemehhanismi uuris, samuti teostati kolm järelintervjuud algselt valimisse kaasatud ettevõtjaga 2016. aasta jaanuaris. Empiirilise osa suurimaks väljakutseks on küsitlustulemuste üldistamine valimi väiksuse ja usaldusväärseuse tõttu (vt. joonis 4).

I etapp: andmete kogumine ja andmeanalüüs



II etapp: tulemuste tõlgendamine



Joonis 4. Andmete kogumise ja analüüsimeetodid (autori koostatud)

Kõik naisettevõtjad kuulusid ka SAWEN'isse ning nende kontaktid pärinevad kohalikul vabatahtlike vahendavalt organisatsioonilt *All Africa Volunteers*. Ankeet on koostatud autori poolt ning esimese etapi küsitlus on läbi viidud valimis osalejate juures kohapeal 2014. aasta septembris ja oktoobris, mil autor ise LAV-is vabatahtlikuna viibis. Esimeses etapis kohtus autor uuringu läbiviimiseks 21-st ettevõtjast 13-ga isiklikult, mis vähendas oluliselt küsimuste väärarvamuste võimalusi, kaheksa ettevõtjat nõustusid ankeeti täitma iseseisvalt. Inglisekeelse ankeedi koostamisel on arvestatud riigi eripära ning ettevõtjate lühikese ettevõtlusstaaziga, mistõttu on küsimused formuleeritud lihtsa-koeliselt liigsetesse detailidesse laskumata (vt. lisa 1). Võrdlemaks tulemusi varasemate

uuringutega jaotusid küsimused suures plaanis kaheks. Sarnaselt käesoleva töö teoreetilisele osale uuriti ankeedi esimeses pooles väikeettevõtjate teadlikkust, sh õiglase kaubanduse tootjate puhul ka tegelike kasude tunnetust. Ankeedi teine pool koondas peamised kvantitatiivsed mõõdikud võrdlemaks neid dokumendivaatlusel kogutud andmetega. 2014. aasta küsitluses osutus väljakutseks täpsete andmete kättesaamine seoses puuduliku dokumentatsiooniga mitme küsitletu puhul.

Suhtlus uuringus osalejatega toimus inglise keeles, ühel juhul tõlgi, ettevõtja enda poja, vahendusel, kuna ettevõtja ise rääkis vaid afrikaani keelt.

Ankeetküsitluse tulemuste võrdlemiseks turuandmetega toimus ka dokumendivaatlus, mille raames uuriti turul toimuvat, sh õiglase kaubanduse kehtivaid miinimumhindasid, Lõuna-Aafrika Vabariigis kehtestatud farmerite tunnitöötasusid ning nende muutust ajas.

Lisaks 2014. aasta sügisel läbiviidud küsitlusele, toimus 2016. aasta jaanuaris uuringu teine etapp, mille raames toimusid järelintervjuud telefoni teel selgitamiseks välja, kas ja millised muutused on pooleteise aastaga toimunud. Kontakt leiti kolme ettevõtjaga, kellest kaks olid varasemalt juba õiglase kaubanduse tootjad (edaspidi Intervjueeritav 1 ja Intervjueeritav 2), üks oli selleks saanud 2015. aasta kevadel ning intervjuu ajaks samuti juba ligi aasta süsteemiga seotud olnud (Intervjueeritav 3). Poolstruktureeritud intervjuul kasutati varasemat 2014. aastast tuttavat ankeeti (vt. lisa 1), et andmed oleksid võrreldavad ning seda täitis vestluse ajal autor intervjueeritavate vastuste põhjal. Lisaks tegi autor märkmeid vabade kommentaaride kohta. Kõned kestsid ligikaudu 20 minutit, ühel juhul ligi pool tundi, telefonivestluste suurimaks väljakutseks osutus intervjueeritavate hoidmine intervjuu raamistikus.

Uuringu tulemuste analüüsi käigus jagatakse valim kaheks: Fairtrade-toodangut pakuvad ettevõtjad (9) ning turuhindadega eksportivad tootjad (12). Küsitluse tulemusi võrreldakse grupiti selgitamiseks välja majanduslikke erinevuseid ja sarnasusi, samuti tehakse dokumendianalüüs, et tuua juurde arvandmeid erinevatest allikatest võrdlemaks tulemit turuhindade ja -andmetega. Valim hõlmab enamasti ühe tootegrupiga tegelevad ettevõtjad, mis lihtsustab hilisemat analüüsi (vt. tabel 1).

Kõik küsitletud tegelevad värske puuvilja kasvatamisega: kümme kasvatab viinamarja, üheksa greipe ning kaks mangosid. Kvaliteeditaseme poolest eristub kolm, kelle saadus on orgaaniline, ülejäänud tegelevad konventsionaalse puuviljakasvatusega. Ettevõtlusega tegeletakse ise ühistu vahendusel, küll aga on sisse ostetud transporditeenus. Kõikide väikeettevõtjate toode jõuab Euroopasse, peamiselt Hollandisse, kuid nii mõnelgi juhul on nende vahel veel vahendajad.

Tabel 1. Valimi jagunemine ning õiglase kaubanduse tootjate peamised ekspordiartiklid (autori koostatud)

Õiglase kaubanduse tootja	Peamine ekspordiartikkel	Kvaliteeditase	Skoop	Ettevõtjate arv	
Ei	Greip	Konventsionaalne	FIE	1	12
			Palgatud tööjõud	6	
	Viinamari		FIE	1	
			Palgatud tööjõud	4	
Jah	Greip	Konventsionaalne	Palgatud tööjõud	2	9
	Mango	Orgaaniline		2	
	Viinamari	Konventsionaalne	FIE	1	
			Palgatud tööjõud	3	
				Orgaaniline	

Valimis osalenutest 18 kasutas palgatud tööjõudu, kolmel juhul oli tegemist iseendale ja oma perele tööandjatega, kelle puhul ei saanud infot töötajate palgasüsteemi kohta. Andmeanalüüsi meetoditena kasutati sagedus- ning võrdlusanalüüsi, samuti on välja toodud erinevate gruppide keskmised väärtused.

Töö empiirilises osas oli suurimaks väljakutseks valimi väiksus ning selle pealt järelduste laiendamine üldsusele. Suurimaks probleemiks osutus uuringus osalenud ettevõtjatega teistkordne kontakteerumine ning järelintervjuude läbiviimine seoses küsitletud inimeste elumuudatustega, samuti distantsiga autori ja valimis osalejate vahel ning erisustega sidevahendite valikul ning kättesaadavusel.

2015. aasta kevadel kohtus autor lisaks Aire Nurmiga, kes 2008. aastal MTÜ Mondo vahendusel Lõuna-Aafrika Vabariigis vabatahtlikuna viibis ning abistas õiglase kaubanduse süsteemi edendamist. Viidi läbi struktureerimata intervjuu, mis kestis ligikaudu üks tund, mille jooksul tutvustas autor enda uuringu esimese etapi tulemusi ning uuris intervjuueeritavalt tema kogemusi ja hinnanguid süsteemi toimimisele Lõuna-Aafrika Vabariigis. Autor sai kinnitust, et ka aastaid hiljem valitsenud puudulik dokumentatsioon on olnud suurimaks väljakutseks õiglase kaubanduse eestvedajate ja kontrollifunktsioonide jaoks, sellele vaatamata toetas Aire Nurmi sisend antud uuringu tulemusi.

2.2. Õiglase kaubanduse mõju Lõuna-Aafrika väikeeksportööridele

Teoreetilises osas käsitletud uuringute põhjal oli tarbijate teadlikkus õiglasest kaubandusest märkimisväärselt kõrgem arenenud riikides ning tegelik sihtrühm, kelle heaolu parendamine süsteemi üheks eesmärgiks oli, ei olnud kaugeltki nii informeeritud oma võimalustest. 2014. aasta sügisel Lõuna-Aafrika Vabariigi väikeettevõtjaid küsitledes selgus aga, et koguni 16 vastajat 21-st (76%) olid õiglasest kaubandusest teadlikud ning kursis süsteemi võimalustega. Lisaks neile olid 3 (14%) sellest kuulnud, kuid puudusid detailsed teadmised süsteemi toimimisest (sh üllatavalt ka üks õiglase kaubanduse tootja), vaid 2 ettevõtjat ei olnud õiglasest kaubandusest varasemalt kuulnud.

Vaba kommentaarina toodi küsitluses välja ka peamised põhjused, miks hakati õiglase kaubanduse tootjaks või miks seda senini veel tehtud ei oldud. Põhjuseid oli võimalik liigitada gruppidesse: õiglase kaubanduse tootjad olid valinud selle tee viiel juhul, et saada õiglast tasu, kahel juhul toodi põhjusena välja sooline võrdõiguslikkus – vaid õiglase kaubanduse kaudu nägid naised võimalust ettevõtlusturule sisenemiseks. Kaheksa vastanu seas, kes ei olnud veel õiglase kaubanduse tootjad, ei näinud neist neli selleks vajadust, autori tõlgenduse kohaselt ei nähtud otsest käegakatsutavat kasu. Kaks tavatootjast ettevõtjat väitsid, et ei ole võimelised täitma õiglase kaubanduse nõudeid, kuld selleks olevat liialt kõrged ning kaks olid uurimas nii õiglase kaubanduse süsteemi kui ka alternatiivseid võimalusi kindlustamaks jätkusuutlikku äritegevust, kuid küsitluse toimumise ajal ei olnud veel selles suunas konkreetselt tegutsema asunud.

Uurides, millega õiglane kaubandus väikeettevõtjate jaoks eelkõige seostub, oli selgeks liidriks garanteeritud õiglane hind, mida reastas esimesele kohale 38% kõikidest vastajatest. Teistest enam toodi esile ka majanduslikku kasu, panust kogukonna arengusse, sotsiaalset ja soolist võrdõigluslikkust ning paremaid töötingimusi. Vähem seostati õiglast kaubandust kõrgema võimekuse ja jätkusuutliku tootmisega, tahaplaanile jäi ka vaade tulevikku: uued ja laiendatud ärivõimalused, läbipaistvus ja vastutustundlikkus ning ka pikaajalisi ja stabiilseid lepinguid ei hinnatud majandusliku otsese kasuga samaväärselt (vt. tabel 2).

Tabel 2. Õiglasest kaubanduse põhimõtete seostamine süsteemiga reastamise tulemusel, n=21 (autori koostatud)

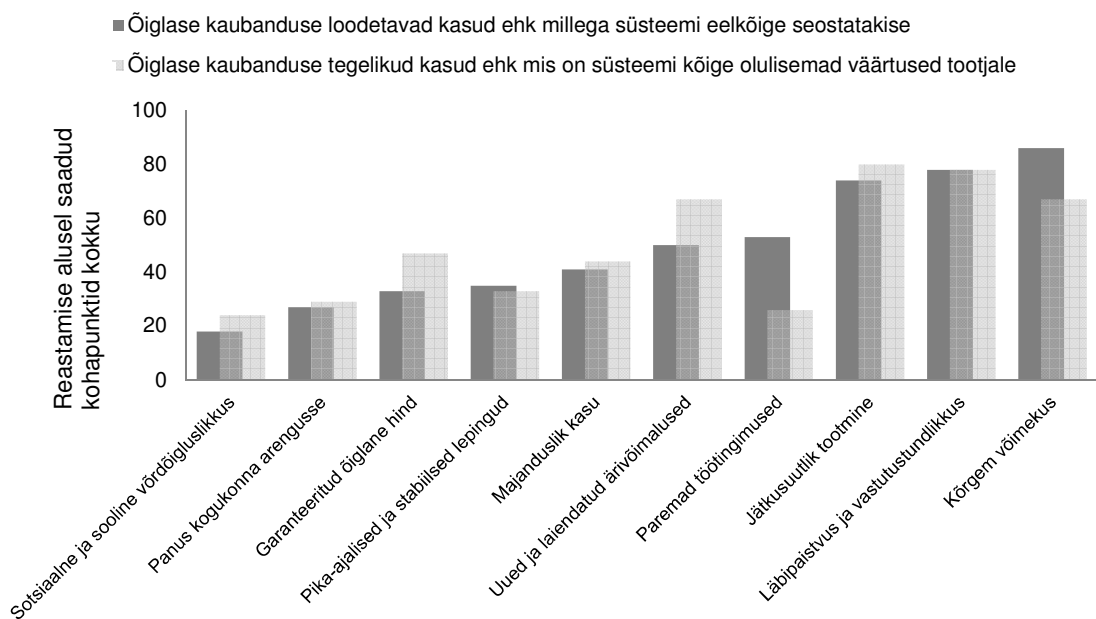
	Järjestamise tulemus: kogu valim (n=21)	Teadlikud õiglasest kaubandusest (n=16)	Mitteteadlikud õiglasest kaubandusest (n=2)	Õiglasest kaubandusest kuulnud, kuid puuduvad detailsed teadmised süsteemi toimimisest (n=3)
Garanteeritud õiglane hind	1	1	2	1
Majanduslik kasu	2	2	1	2
Panus kogukonna arengusse	3	3	4	4
Sotsiaalne ja sooline võrdõigluslikkus	4	4	8	3
Paremad töötingimused	5	5	7	6
Pika-ajalised ja stabiilsed lepingud	6	6	10	5
Läbipaistvus ja vastutustundlikkus	7	7	3	10
Uued ja laiendatud ärivõimalused	8	8	4	7
Jätkusuutlik tootmine	9	9	4	8
Kõrgem võimekus	10	10	8	9

Allikas: Autori arvutused.

Õiglasest kaubandusest teadlike ja mitteteadlike vahel oli suurimaks erinevuseks süsteemi seostamine jätkusuutliku tootmise, vastutustundlikkuse ja laiendatud ärivõimalustega. Teadlikumad tootjad neid kõrgelt ei hinnanud ja esile ei toonud, küll aga süsteemist mitteteadlikud seostasid õiglast kaubandust majandusliku kasu ja garanteeritud õiglase hinna järel just nendega. Sellest võib järeldada, et õiglase kaubanduse vastutustundlik maine on jõudnud kaugele, tootjad, kes teemaga vähem kursis on, seostavad süsteemi lootusrikkalt uute võimaluste ja jätkusuutlikkusega. Kes on aga ise süsteemis

juba osalejad, päris sama meelt ei ole. Nemad näevad eelkõige nn „käegakatsutavat“ kasu: kõrgem sissetulek, võimalus midagi kogukonnas ära teha ning korda saata, laiemad võimalused naisterahvastele.

Olulisem oli aga näha, millised erinevused ilmnevad õiglase kaubanduse tootjate puhul süsteemist loodetava kasu ja tegeliku kasu vahel. Küsimusele, millega õiglase kaubanduse nende jaoks eelkõige seostub, toodi vastustena kõige enam välja sotsiaalset ja soolist võrdõiguslikkust ning panust kogukonna arengusse, pingereas kohapunktide alusel jäid ettepoole ka garanteeritud õiglase hind ning pikaajalised ja stabiilsed lepingud. Küsimuse, millised on olulisimad väärtused aga neile juba õiglase kaubanduse tootjatena, vastused mõnevõrra erinesid. Sotsiaalset ja soolist võrdõiguslikkust oli endiselt mainitud kui peamist kasu ning seda tõenäoliselt põhjusel, et vastajaskond koosnes naisettevõtjatest, kes nägidki õiglases kaubanduses võimalust tööturule sisenemiseks. Selle kõrval aga toodi teisena mõnevõrra üllatavalt esile paremad töötingimused, mille seost õiglase kaubandusega nähti algselt vähem.



Joonis 5. Õiglase kaubanduse näilised (loodetud) ja tegelikud kasud tootjatele kohapunktide alusel, n=9 (autori koostatud)

Teise olulise aspektina selgus, et garanteeritud õiglase hind, mida nii teoorias mainitud varasemates uuringutes kui ka Lõuna-Aafrika Vabariigis läbiviidud küsitluses peamise-

na õiglase kaubandusega seostati, tegeliku kasuna pingereas alles teise poolde paigutati (vt. joonis 5). Hinnagarantiist oluliselt suurema kasuna nähti pikaajalisi ja stabiilseid lepinguid, mida õiglase kaubandus tagab ning mis annab tootjale kindluse ka tuleviku osas. Sellele vaatamata ei nähta boonusega aga uusi ja laiendatud ärivõimalusi. Olemasolevate partneritega on küll lihtsam äri teha ning pikaajalisi kokkuleppeid sõlmida, kuid ettevõtluse laiendamist õiglase kaubandus veel eesmärgipäraselt ei taga.

Kuigi õiglase kaubanduse tootjad ise garanteeritud õiglast hinda peamise kasuna ei näe, selgus uuringutulemustest, et hinnavahe sama tootegrupi tootjatel on tajutav. Kehtestatud õiglase kaubanduse miinimumist (Fairtrade International: 2015) saab tavatootja eksportitud kilogrammi eest keskmiselt 10% vähem ning õiglase kaubanduse tootja 8% kõrgemat hinda. Ühe erandiga ületasid kõik õiglase kaubanduse tootjad hinna poolest miinimumi, ühel erandjuhtumil aga kommenteeris tootja juurde, et alustava ettevõtjana on ta ise vähem küsinud, et turule esmalt pääseda ja konkurentsivõimeline olla.

Tabel 3. Kirjeldav statistika: ekspordihinna erinevus õiglase kaubanduse miinimumist, ZAR/kg

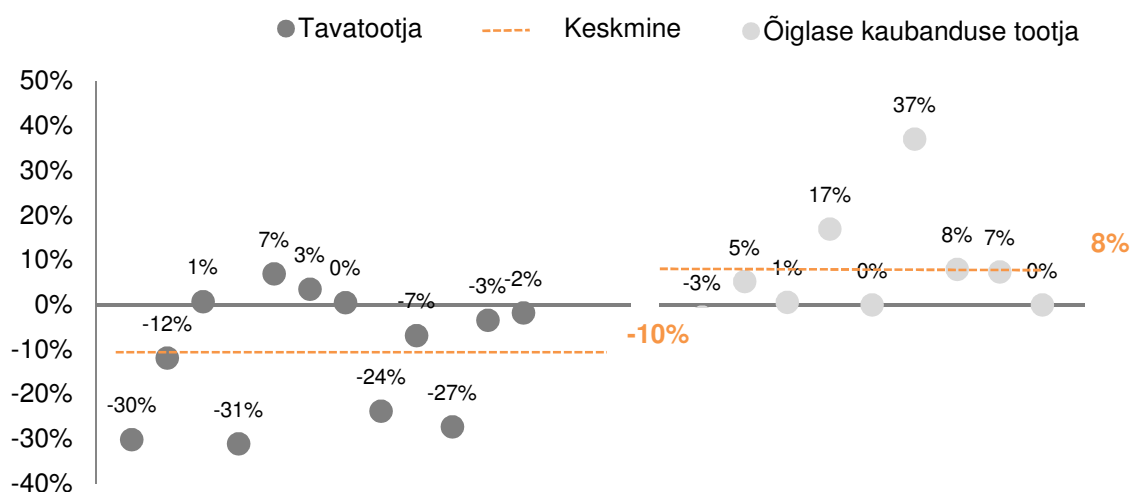
	Tavatootja n=12	Õiglase kaubanduse tootja n=9
Miinimum erinevus õiglase kaubanduse miinimumist	-0,90	-0,07
Maksimum erinevus õiglase kaubanduse miinimumist	0,20	0,81
Väärtuste vahemik	-1,10	-0,88
Keskmine erinevus õiglase kaubanduse miinimumist	-0,26	0,19
Mediaanerinevus õiglase kaubanduse miinimumist	-0,15	0,15
Standardhälve	0,37	0,27

Allikas: Fairtrade International (2015); autori arvutused.

Märkused: ZAR on Lõuna-Aafrika Vabariigi rahaühik rand, mille kurss 16.09.2014 oli 1 EUR = 14,112 ZAR (XE Currency: 2014)

Tabelis 3 on toodud peamised statistilised näitajad ekspordihinna erinevuse kohta õiglase kaubanduse miinimumist, mis tõepoolest erinevad oluliselt vastavalt sellele, kas tegu on õiglase kaubanduse ettevõtjaga või mitte. Seega võib väita, et õiglase hind on siiski süsteemis osalejatele tagatud ning nad on eelisseisus võrreldes tavatootjatega.

Kõigi 21 valimis osalenud tootja kilohinna erinevust õiglase kaubanduse miinimumist on võimalik näha joonisel 6, kus hinnaerinevuse jaotus on selgelt õiglase kaubanduse tootjate kasuks. Vaid üks kolmest, 33%, tavatootjast saab võrdväärset või kõrgemat kilohinda õiglase kaubanduse miinimumiga võrreldes, sama näitaja õiglase kaubanduse tootjate puhul on 89%.



Joonis 6. Tavatootjate ja õiglase kaubanduse tootjate ekspordihinna erinevus õiglase kaubanduse miinimumist, mida tähistab joonisel abstsissitelg; ZAR/kg; n=21 (autori koostatud)

Järeldub, et vaatamata asjaolule, et tootjad ise õiglast hinda olulisemate kasude seas välja ei too, on vahe tavatootjaga siiski märgatav. Põhjus, miks otsest majanduslikku kasu sedavõrd ei tunnetata, võib peituda aga turuhindades. Tootjad küll ekspordivad fikseeritud hinnaga, kuid kui vaadata laiemalt, kui suure osa moodustab nendeni jõudev osa toote jaehinnast, on aru saada, et tegelik vahe õiglase kaubanduse tootjate ja tavatootjate vahel ei ole kuigi suur. Näiteks viinamarja puhul on ekspordikilo tavatootjal keskmiselt 13% madalam kui õiglase kaubanduse miinimum, õiglase kaubanduse tootjal aga keskmiselt 15% kõrgem. Kui vaadelda vaid ekspordihinda, tundub vahe suur ning kasu igati mõistetav. Kui aga tuua juurde laiem mõõde ning vaadelda, kui suure protsendi moodustab ettevõtjale kuuluv osa toote turuhinnast (küsitluse hetkel Euroopas kehtinud turuhinnad, allikas: FreshFruitPortal: 2014), on näitajad mõnevõrra ühtlasemad: tavatootja sai keskmiselt 10% ning õiglase kaubanduse tootja 13% turuhinnast.

Sidwelli „Ebaõiglase kaubandus“ väitis 2008. aastal, et kõigest 10% õiglase kaubanduse toote hinnast jõuab maaomanikuni (Sidwell: 2008). Lõuna-Aafrika Vabariigis läbi viidud uurimus jõuab sarnasele järeldusele – vaatamata kõrgemale kilohinnale, mis on tingitud ka lisakulutustest, mida õiglase kaubanduse tootja tingimustele vastamiseks tegema peab, saab protsentuaalselt ta siiski samas suurusjärgus osa toote turuhinnast kui seda saab tavatootja.

Tulemus, kui suur osa jõuab viimase astme lülini, tööliseni, kes farmis füüsilist tööd teeb, aga üllatab positiivselt. Õiglase kaubanduse tootjad eristuvad üsna selgelt tavatootjatest, kes maksavad farmitöölisele enamasti riigis kehtestatud miinimumtasu (vt. tabel 4).

Tabel 4. Kirjeldav statistika: töötajate tunnitasu erinevus riigis kehtestatud miinimumist, ZAR/h

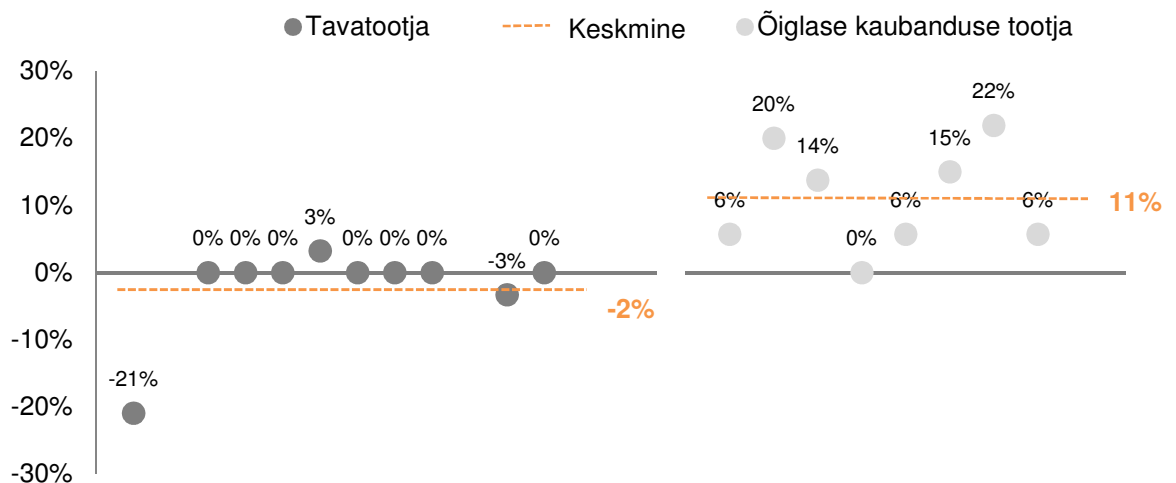
	Tavatootja n=10	Õiglase kaubanduse tootja n=8
Miinimum erinevus riigis kehtestatud miinimumist	-2,60	0,00
Maksimum erinevus riigis kehtestatud miinimumist	0,40	2,72
Väärtuste vahemik	-3,00	-2,72
Keskmine erinevus riigis kehtestatud miinimumist	-0,26	1,36
Mediaanerinevus riigis kehtestatud miinimumist	0,00	1,21
Standardhälve	0,84	0,97

Allikas: International WageIndicator Network (2015); autori arvutused.

Märkused: ZAR on Lõuna-Aafrika Vabariigi rahaühik rand, mille kurss 16.09.2014 oli 1 EUR = 14,112 ZAR (XE Currency: 2014)

Keskmine tavatootja poolt makstav tunnitöötasu farmitöölisele on 2% väiksem (mediaan 0%) kui riigis kehtestatud miinimum (küsitluse hetkel Lõuna-Aafrika Vabariigis kehtinud farmitöölise miinimumtunnitasud; allikas: International WageIndicator Network: 2015). Miinimumist väiksemat tasu maksis kaks tootjat, kes mõlemad tasustasid oma töölisi paraku mitteametlikult, sh ühe tootja makstav tunnitöötasu oli enam kui viiendiku võrra riigis kehtestatud miinimumist väiksem. Seevastu õiglase kaubanduse tootjad maksid keskmiselt 11% kõrgemat töötasu, kui oli kehtestatud miinimum (mediaan 10%). Erinevused tootjate lõikes on illustreerivalt kujutatud joonisel 7.

Seega võib väita, et kasu tooteahela viimasele lülile on siiski olemas: õiglase kaubanduse tootja saab ekspordikilo eest kõrgemat hinda, mistõttu on tal laiemad võimalused parendada ka oma töötajate elujärge. Töötajatel on omakorda paremad töö- ja palgattingimused valides õiglase kaubanduse tootjafarmi tööandjaks. See annab jällegi farmiomanikele valikuvõimaluse nende enda kommentaaride põhjal: võimalus valida kvaliteetsem tööpõud, kuna nõudlus töö järele on pakkumisest suurem.



Joonis 7. Tavatootjate ja õiglase kaubanduse tootjate töötajate tunnitasu erinevus riigis kehtestatud miinimumist, mida tähistab joonisel abstsissitelg; ZAR/h; n=21 (autori koostatud)

Olgugi, et kõik valimisse kaasatud ettevõtjad olid naiseksportöörid, siis esmastes intervjuudes ning ankeetküsitluses soolisele võrdõiguslikkusele sedavõrd tähelepanu ei pöördunud. Küll aga selgus järelintervjuude kommentaaridest, et just õiglase kaubanduse võimaldanud neil naisettevõtjatena tagada kogu pere sissetulek, sealhulgas ühel juhul oli naisettevõtja ka abikaasale ametlikuks tööandjaks: „Kuigi ma abikaasale seda ei ütle ning farmiga on seotud kogu perekond, siis ma tunnen end perepeana.“ (Intervjueeritav 2, 2016; tõlge inglise keelest: autor).

Järelintervjuude peamiseks teemaks kujunes arutelu naiste rolli üle nii Lõuna-Aafrika Vabariigis kui Aafrikas üldiselt. Intervjueeritavad tõid selgelt välja, et nende roll perekonnas ja kogukonnas on muutunud: olulisimaks peeti endi jaoks küll prestiiži, mis kaasnevat ettevõtja rolliga, kuid mitte vähemtähtsaks ei saa pidada majanduslikku mõju. „Mind on kutsutud külakoosolekutele, kus varasemalt vaid mehed osalesid ning ma olen

enda küla naiste tugigrupi eestvedaja aidates naistel alustada oma käsitöö-äri.“ (Intervjueeritav 1, 2016). Kõik naised olid taganud endale ja oma perele stabiilse sissetuleku, kaks olid läbinud esmase raamatupidamise koolituse, mida võimaldas neile Fairtrade Africa, ühel oli see planeeritud kevadesse. Ühtlasi olid nad taganud endile toetusvõrgustiku ja ettevõtlussidemed, millele aitasid kaasa nii õiglase kaubanduse eestvedajad, vabatahtlikud kui kogukonnaliikmed ning mis tavatootjatega võrreldes nad selgelt eelisseisu tõstsid. „Ma sain esimest korda elus reisida väljaspoole oma kodumaad tutvumaks Euroopa organisatsioonide ja ettevõtjatega, kes on meie toodangust huvitatud.“ (Intervjueeritav 3, 2016). Intervjueeritav 3 sai võimaluse olla kaasatud 2015. aasta sügisel toimunud reisile külastamaks Hollandis asuvat EFTA peakontorit, mille raames kohtuti ka mitmete Hollandi ja Belgia puuviljaedasimüüjatega. Kohtumiselt saadud kontaktid olevat intervjueeritava sõnul äärmiselt kasulikud, kuid kahjuks 2016. aasta jaanuariks ei oldud veel ühtegi konkreetset lepingut sõlmitud.

Tabel 5. Ekspordihinna erinevus õiglase kaubanduse miinimumist 2014 ja 2016 ning töötajate tunnitasu erinevus riigis kehtestatud miinimumist 2014 ja 2016, %

	Ekspordihinna erinevus õiglase kaubanduse miinimumist		Tunnitasu erinevus riigis kehtestatud miinimumist	
	2014	2016	2014	2016
Õiglase kaubanduse tootja (Intervjueeritav 1)	1%	6%	14%	9%
Õiglase kaubanduse tootja (Intervjueeritav 2)	37%	55%	15%	8%
Varasem tavatootja (Intervjueeritav 3)	1%	19%	0%	1%

Allikas: Autori arvutused.

Õiglase kaubanduse kehtestatud miinimumhinnad ei ole muutunud värskel puuvilja tootegrupis alates 2014. aastast, küll aga selgus järelintervjuude käigus, et ettevõtjad ise olid hinnataset muutnud. Varasemad õiglase kaubanduse tootjad olid ekspordihinda kasvatanud vastavalt 5% ja 13%, hilisem süsteemiga liituja aga lausa 18%. „Ma saan küsida kilohinnaks nüüd 2,6 randi varasema 2,2 asemel ja seda ollakse nõus maksma.“ (Intervjueeritav 3, 2016). Täpsustuseks, et uuendatud hinda ollaksegi nõus maksma seoses sertifikaadi omistamisega: 2014. aastal oli sama tootja teinud juba kulutusi ning astunud samme süsteemiga liitumiseks, s.t. et tootmissüsteem oli suures osas juba muutu-

nud, kuid sertifikaati talle veel omistatud ei oldud. 2016. aasta alguseks oli tegemist juba sertifitseeritud tootjaga ning koheselt pärast liitumist muutus ka hind, mida toote eest oli võimalik küsida. Kui vaadelda hindade erinevust õiglase kaubanduse miinimumist kahe aasta lõikes, on tulemused samuti oluliselt muutunud (vt. tabel 5).

Lisaks ekspordihinna kasvule tuli välja ka tööliste makstav tunnitasu erinevus. Kui 2014. aastal kehtis Lõuna-Aafrika Vabariigis farmitöölisele miinimumtunnitasu 12,41 ZAR/h (Lõuna-Aafrika randi tunnis), siis 2016. aastal oli miinimum 13,37 ZAR/h ehk palgakasv 8%. Kuigi õiglase kaubanduse tootjad maksid keskmiselt nii 2014. kui ka 2016. aastal oma töötajatele kõrgemat tasu kui riigis kehtestatud miinimum (vt. tabel 5), ei küündinud töötasu kasv siiski samadesse mõõtmetesse nagu miinimum. Kahe varasema õiglase kaubanduse tootja töötajad said 2016. aastal keskmiselt vastavalt 3% ja 2% enam kui 2014. aasta sügisel, küll aga toimus oluline muutus varasema tavatooja tööliste töötasus: kasv pooleteise aastaga 9% ning seda vaatamata sellele, et erinevus riigis kehtestatud miinimumist oli 2016. aasta alguses vaid 1%.

Tabel 6. Õiglase kaubanduse tootjate peamiste kasude erinevus 2014 ja 2016 reastamise tulemusel, n=2 (autori koostatud)

	2014	2016	Muutus
Sotsiaalne ja sooline võrdõigluslikkus	4	1	↑
Garanteeritud õiglane hind	6	2	↑
Majanduslik kasu	5	3	↑
Panus kogukonna arengusse	1	4	↓
Paremad töötingimused	1	5	↓
Pika-ajalised ja stabiilsed lepingud	1	6	↓
Jätkusuutlik tootmine	10	6	↑
Uued ja laiendatud ärivõimalused	8	8	↔
Kõrgem võimekus	7	9	↓
Läbipaistvus ja vastutustundlikkus	9	10	↓

Allikas: Autori arvutused.

Märkused: Nooled tabelis tähistavad muutust reastamise tulemustes 2016 võrreldes 2014 ehk kas vastav õiglase kaubanduse põhimõtte (kasu) on muutunud tootja jaoks olulisemaks (↑), vähemoluliseks (↓) või ei ole positsiooni muutnud (↔).

Järelintervjuudes selgunud muutused kajastusid selgelt ka peamistes õiglase kaubanduse kasudes, mida nähti 2014. aasta sügisel ning poolteist aastat hiljem. Kahe juba 2014.

aastal tegutsenud õiglase kaubanduse tootja hinnangul nähakse süsteemi suurima boonusena varasema stabiilsuse ja paremate töötingimuste ees nüüd selgelt sotsiaalset ja soolist võrdõiguslikkust (vt. tabel 6).

Õiglane kaubandus loob vähem arenenud riikide väikeettevõtjatele mitmeid privileege ning tagab stabiilsuse ja jätkusuutlikkuse nii äritegevuses kui ka sissetulekus, küll aga toovad ettevõtjad välja ka neile ebameeldivad külgi, millega on algul raskem harjuda. Intervjueeritav 1, kes oli õiglase kaubanduse süsteemiga seotud olnud juba pikemalt, sõnas järelintervjuus, et „päberimajanduses ei suuda järke pidada ning kontroll on liiga ahistav“, mis tõepoolest võib ettevõtjale tunduda ebameeldiv ja harjumatu, kuid mida reaalsuses siiski positiivseks saab lugeda. Veel 2014. aastal jäi mulje, et tegelikkuses ei jälgita õiglase kaubanduse reeglitest kinnipidamist ning vastavust standarditele, sama kinnitas ka Aire Nurm, kes ise 2008. aastal MTÜ Mondo poolt saadetud vabatahtlikuna Lõuna-Aafrika Vabariigis õiglase kaubanduse toimetehhanismi uuris. 2016. aasta alguses aga kõlas kõikidest intervjuudest pahameel just kontrolli- ja järelevalvesüsteemi üle, raporteerimise vajadus olevat koormav, kuid mis tagamaks õiglase kaubanduse lubadustest kinnipidamist on paratamatu. Pikemas perspektiivis on see selgelt kasulik ka ettevõtjaile endile, kes rahvusvahelises ettevõtluses osalemiseks peavad õppima ja üle minema suusõnalistest kokkulepetest formaalsele aruandlusele ja infovahetusele.

2.3. Järeldused uuringutulemustest

Töö empiirilise osa ülesandeks oli välja selgitada õiglase kaubanduse mõju väikeeksportööridele LAVi naisettevõtjate näitel ning võib väita, et tulemus on mõnevõrra üllatav. Teoorias leidub rohkem teavet ja arvamusi õiglase kaubanduse vastu kui selle poolt ning see on paljuski mõjutanud süsteemi kui terviku mainet rahvusvaheliselt. Kirjanduse ja meedia poolt kujundatud õiglase kaubanduse kuvandi kõrvale tasuks aga kindlasti uurida, mida arvavad sellest need, kes on süsteemiga tihedalt seotud ning sellest ka eesmärgipärast kasu saavad.

Varasematest uuringutest selgus, et 1997. aastal oli õiglasest kaubandusest teadlike osakaal 29% (Euroopa Komisjon: 1997), 2011. aastal juba 67% (Globescan: 2011). Mõlemad uuringud viidi läbi tarbijate seas. Sellele vaatamata on selge, et teadlikkus õiglasest

kaubandusest on aastatega kasvanud ning seda mitte vaid Põhja-Euroopa ja Põhja-Ameerika riikides, kus enamus varasematest küsitlustest on läbi viidud, vaid ka piirkondades, mille abistamiseks süsteem loodud on. Kui veel autori poolt läbi viidud uuringu esimeses etapis, 2014. aasta sügisel, seisid mitmed juba õiglase kaubanduse farmerid siiski veel väljakutsete ees, toetusvõrgustik oli alles välja kujunemas, tööd jätkusuutlikkuse saavutamiseks oli teha veel palju, siis 2016. aasta jaanuaris näis olukord olevat juba oluliselt stabiilsem ning sisse töötatud. Küll aga olid juba 2014. aasta sügisel tulemused teadlikkuse vallas kõrged: autori poolt läbi viidud uuring näitas, et koguni 76% olid süsteemist teadlikud, lisaks 14% sellest kuulnud, kuid puudusid detailsed teadmised süsteemi toimimisest, vaid 10% ei olnud õiglasest kaubandusest varasemalt kuulnud. 2016. aasta talvel toimunud järeluurimise kinnitas positiivset trendi: üha suurem osa väiksemate maapiirkondade kogukonnast on intervjuueeritavate hinnangul kursis ettevõtluses toimuvaga ning õiglane kaubandus näib olevat just naistevõtjate jaoks üks olulisemaid võimalusi.

Lisaks teadlikkusele keskendus käesolev töö lisaks õiglase kaubanduse mõju väljaselgitamisele. Teooria jagunes suures osas kaheks: leidis pooldajaid, kes väitsid, et õiglane kaubandus võimaldab farmeritel küsida kõrgemat hinda (Gresser *et al.*: 2002) ja tagab stabiilsust sissetulekutes (Raynolds: 2011), kuid leidis hulgaliselt ka kritiseerijaid, kes väitsid õiglase kaubanduse olevat altruismi väljundi, mis pärssivat arengut (Kadow: 2011) ning mis parandavat vaid väga väikese osa inimeste elujärge teiste samas seisus inimeste arvelt (Sidwell: 2008). Hind, mida tarbija maksab, ning summa, mille peaks saama tootja, on teoorias kõrgemad kui seda tavatoodangu puhul. Käesoleva bakalaureusetöö raames läbi viidud uuringust selgus, et tõepoolest saavad LAVi õiglase kaubanduse väikeettevõtjad sama tootegrupi eest kõrgemat kilohinda, kui tavatootjad ning seda tuntaval määral. Lõuna-Aafrika Vabariigis läbi viidud uuringu tulemused näitasid, et kehtestatud õiglase kaubanduse miinimumist saab tavatootja eksporditud kilogrammi eest keskmiselt 10% vähem ning õiglase kaubanduse tootja 8% kõrgemat hinda (2014) ning vaatamata asjaolule, et õiglase kaubanduse miinimum muutunud ei olnud, olid 2016. aasta talveks varasemad õiglase kaubanduse tootjad ekspordihinda kasvatanud vastavalt 5% ja 13%, viimati süsteemiga liituja aga lausa 18% (2016). Suur osa tavatootjatest ei küündinud õiglase kaubanduse kehtestatud miinimumini, seevastu enamus õiglase kaubanduse tootjaid ületab seda lävendit. See näitab, et õiglasel kaubandusel on

tõepoolest roll ka majandusliku olukorra parandamisel ning kasu on realselt tuntav. Samuti ei saa saajaprotsendiliselt nõustuda Kadow'ga, sest antud uurimuses osalenud väikeettevõtjad tõid vastupidi Kadow arvamusele välja õiglase kaubanduse rolli nii nende enesearengus kui ka süsteemi panust kogukonna arengusse.

Lisaks leidus teoorias ja varasemates uuringutes tugevat kriitikat kogu tooteahela kohta: maaomanikuni jõudvat õiglase kaubanduse toote hinnast vaid marginaalne osa (Sidwell: 2008). Analüüsidest selgus, et tõepoolest vaatamata kõrgemale kilohinnale, saab protsentuaalselt õiglase kaubanduse tootja siiski samas suurusjärgus osa toote turuhinnast kui seda saab tavatootja: tavatootja sai keskmiselt 10% ning õiglase kaubanduse tootja 13% turuhinnast (2014). Küll aga ei tohiks sealjuures unustada, et kilohind on erinev ning absoluutnumbrites on vahendeid õiglase kaubanduse tootjal käes siiski enam kui tavatootjal.

Loomulikult tuleb aga vaadelda süsteemi ka laiemalt: kui maaomanikuni jõudvat marginaalne osa õiglase kaubanduse toote hinnast, siis tekib küsimus, mis jõuab töölisteni. Uuringu tulemustest selgus, et protsentuaalselt samasse suurusjärku jääv osa, mis jõuab tootjani, võimaldab aga absoluutnumbrites maksta õiglase kaubanduse tootjal oma tööliste siiski oluliselt kõrgemat tasu. Ning kui õiglase kaubanduse eesmärgiks on luua positiivset mõju tootmisahela erinevatele lülidele, siis seda eesmärki täidab süsteem tõepoolest. Palju on räägitud õiglase kaubanduse tulude koondumisest kas märgi edendamiseks, jagunemisest jaekettide vahel, vähem on uuritud, kas ka farmitöölise sellest osa saab. Tavatootja poolt makstav tunnitöötasu farmitöölisele oli keskmiselt 2% väiksem kui riigis kehtestatud miinimum, õiglase kaubanduse tootjad said lubada aga vastupidi keskmiselt 11% kõrgemat töötasu, kui oli kehtestatud miinimum (2014). Seega selgus Lõuna-Aafrika Vabariigis tehtud uurimuse tulemusel, et töötasu suurusel on selge vahe: õiglase kaubanduse tootja saab töölistele maksta oluliselt kõrgemat töötasu samal ajal kui tavatootjad teevad pingutusi, et olla võimelised maksma riigis kehtestatud miinimumi.

Teisalt tuli aga tõdeda, et kui keskmise töötasu muutus 2016 *versus* 2014 oli LAV-is 8% (International WageIndicator Network: 2015), siis sellele jäid uuringus osalenud tootjad alla. Järelintervjuudes osalenud kahe varasema õiglase kaubanduse tootja töötajate palgakasv oli samal perioodil vastavalt 3% ja 2%, viimati süsteemiga liitunu töötajatel aga

keskmiselt 9% (2016). Võrdlusbaas on loomulikult erinev ning on loogiline, et tulles tava süsteemist, on palgatõus märgatav. Olles juba süsteemis sees, ei kasva töötasu sama kiiresti, kuid ometigi jääb see kõrgemaks riigis kehtestatud miinimumist. See omakorda näitab, et ka riik teeb tugevaid pingutusi farmitöölise olukorra parandamiseks ja stabiilsuse suurendamiseks ning loodud organisatsioonid ja süsteemid nagu seda on õiglase kaubanduse, ei ole selles võitluses üksi.

Teadlikkuse ja otsese majandusliku mõju kõrval vaadeldi uurimuses ka naiste rolli ettevõtluses. Kui varasematest uuringutest selgus, et vaatamata asjaolule, et naised moodustavad ligi poole maailma elanikkonnast, jõuab nendeni kõigest üks kümnendik maailma sissetulekutest (Why Fair Trade Matters...: 2012), siis antud uuringus osalenud ettevõtjad nägid just õiglases kaubanduses võimalust naisena ettevõtlusturule sisenemiseks ning pere sissetuleku tagamiseks. Ühtlasi sai kinnitust varasemast uuringust selgunud tõdemus, mille järgi on tootmiseks ja kauplemiseks gruppidesse koondumine parandanud naiste elujärge ja staatust oma majapidamises (Jones *et al.*: 2011): ka autori poolt läbi viidud uurimuses tundsid naiseettevõtjad enda staatuse paranemist oma majapidamises ja ühiskonnas (2016).

Seega võib väita, et kahtlemata on õiglase kaubanduse süsteemil veel arenguruumi, seda nii teavitustöö, süsteemi haldamise ja järelevalve, kulude ja tulude jagunemise osas, kuid nii mõnedki eesmärgipärased võidud on Lõuna-Aafrika Vabariigi näitel selgelt olemas. Õiglases kaubanduses nähakse võimalust realiseerida end ettevõtluses soost sõltumata ning see on suur samm. Lisaks sellele tuntakse nüüd üha enam ka otsest majanduslikku mõju ning oma kauba eest saadakse garanteeritud õiglast hinda.

KOKKUVÕTE

Arvamused õiglasest kaubandusest ja hinnangud süsteemi toimimisele jagunevad mustvalgelt kaheks. Ühelt poolt propageeritakse õiglase kaubanduse märki ning ärgitatakse tarbijaid tegema teadlikumaid valikuid, mõtlema globaalselt abistamiseks nõrgemas seisus olevaid inimesi maailma erinevates paikades. Teisalt on valdav enamus lihtsamini leitavaid uurimustöid keskendunud süsteemi kitsaskohtadele tuues välja kriitikat nii õiglase kaubanduse eesmärgi kui ka selle toimimise suunas.

Kui tarbijate arusaam süsteemist ning vastav käitumine ja ostuotsuste langetamine on pigem positiivses valguses kajastatud, siis vähem tähelepanu, kuid sealjuures rohkem kriitikat saab süsteemi teine pool. Käesoleva töö keskmes oligi eelkõige tootjate vaatenurk: töö koondas kokku väikefarmerite arvamus õiglasest kaubandusest Lõuna-Aafrika Vabariigi näitel.

Teooriast sai selgeks, et teadlikkus õiglase kaubanduse süsteemist ja selle toimemehhanismist on aastatega teinud märkimisväärse kasvu, antud uurimuse tulemused kinnitasid samuti kõrgeid näitajaid. Kui aga vaadelda majanduslikku mõju, siis varasem teooria suures osas käesoleva töö empiirilise osa tulemusi ei toeta. Lõuna-Aafrika Vabariigi väikefarmerite näitel oli selge erinevus tavatootjate ning õiglase kaubanduse tootjate vahel: kõrgem kilohind, mida süsteemiga liitunud ettevõtja saab küsida, kõrgem tunnitöötasu farmitöölisele, mida õiglase kaubanduse ettevõtjal õnnestub maksta – need näitavad selget majanduslikku kasu just süsteemiga liitunud tootjale. Ühtlasi ei saa väita, et kasu tuleb teiste arvelt, vastupidi, see näib olevat suure töö ja pingutuse tulemus, sest juba õiglase kaubanduse sertifikaadi taotlemine nõuab väikefarmerilt vastavust rangetele nõuetele, mida algfaasis ka tugevalt kontrollitakse.

Lõuna-Aafrika Vabariigi majandus areneb kiiresti ning sellega koos kasvavad arusaadavalt ka riigis kehtestatud baasnäitajad. Seda kasvutempot, mida näitas pooleteise aastaga

miinimum tunnitöötasu farmitöölitele, õiglane kaubandus järgida küll ei suutnud, kuid sellele vaatamata jäid süsteemis osalevate töötasud tuntuvalt kõrgemaks.

Positiivseima tulemuse andis aga naisettevõtluse areng: õiglast kaubandust nähtakse võimalusena ettevõtlusturule sisenemiseks ning naiste rolli ühiskonnas aitab süsteem selgelt parendada. Sooline võrdõiguslikkus on sellega jõudnud arenenud riikidest väljaspoole ning ei ole ka arengumaades enam kõigest sõnadeks, mille taga puuduvad konkreetsed tegevused ja tulem. Naisettevõtjad tunnevad end väärtustatuna ning saavad end teostada sarnaselt meestele ning seda ka ettevõtluses ja farminduses, mis eriti arengumaades meeste pärusmaaks on olnud.

Võib väita, et õiglase kaubanduse roll tänapäeva ettevõtluskeskkonnas on igati põhjendatud, olgugi et mõnes valdkonnas on veel arenguruumi. Selgelt vajab enam harjumist ja tähelepanu kontrollisüsteem ja aruandlus ning seda eelkõige regulaarsuse sissetöötamise osas. Vabatahtlikud erinevate rahvusvaheliste heategevusorganisatsioonide toel on suureks abiks nii kogemuse jagamise kui süsteemi sissetöötamise etappides, koolitused, mida võimaldab Fairtrade International sertifitseeritud väikefarmeritele, aitavad selgelt kaasa tootjate endi teadmiste ja arengu kasvule. Samuti tuleks suuta tagada kontroll raha liikumise üle tooteahelas. Tarbija küll maksab kõrgemat märgihinda, kuid kui vahendajaid lõpptarbija ja väikefarmeri vahel on liialt palju, ei suudeta enam jälgida, millisesse tooteahela lülisse jääb suurim osa märgihinnast. Nõnda ei pruugi tegelikkuses jõuda tootjani õiglane hind selle otseses tähenduses.

Õiglast kaubandust teaduslikes allikates vaid kriitiliselt käsitledes kaob ka see positiivne, mida süsteem praeguseks saavutanud on. Tihtipeale jääb positiivne tähelepanuta, sest kitsaskohti on lihtsam välja tuua ning neile hinnangut anda. Olgugi, et arenguruumi on, suudab õiglane kaubandus Lõuna-Aafrika Vabariigis väikeeksportööridele pakkuda võimalusi, mis neil vastava süsteemita kättesaamatuks jääksid.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Berndt, C. E. H.** Does Fair Trade coffee help the poor? Evidence from Costa Rica and Guatemala. Mercatus Center: George Mason University, 2007. URL: <http://mercatus.org/uploadedFiles/Mercatus/Publications/Fair%20Trade%20Coffee.pdf>
2. **Boonman, M., Huisman, W., Sarrucco-Fedorovtsej, E., Sarrucco, T.** A Success story for Producers and Consumers. Fair Trade Facts ja Figures. Holland: The Dutch Association of Worldshops, 2010. URL: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/FT-E-2010.pdf>
3. **Booth, P., Whetstone, L.** Half a cheer for Fair Trade. Institute of Economic Affairs. London, 2007. URL: <http://www.iea.org.uk/sites/default/files/publications/files/upldbook408pdf.pdf>
4. **Carrier, J. G., Luetchford, P. G.** Ethical consumption: social value and economic practice. New York: Berghahn Books, 2012. 246 p.
5. **Collier, P.** The Bottom Billion: Why the Poorest Countries are Failing and What Can Be Done About It. New York: Oxford University Press, 2007. 222 p.
6. **DeCarlo, J.** Fair trade: a beginner's guide. Oxford: Oneworld, 2007. 192 p.
7. **Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., Birtchnell, T.** The Other CSR: Consumer Social Responsibility. Stanford: Stanford Social Innovation Review, 2006. URL: http://www.academia.edu/286306/The_Other_CSR_Consumer_Social_Responsibility
8. **Doane, D., MacGillivray, A.** Economic Sustainability. The business of staying in business. New Economics Foundation. London, 2001. URL: http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic140232.files/RD_economic_sustain.pdf
9. **Dragusanu, R., Giovannucci, D., Nunn, N.** The economics of fair trade. Journal of Economic Perspectives, Vol.28, No 3, p. 217-236. 2014. URL: <http://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.28.3.217>

10. Euroopa Komisjon. The common agricultural policy. Attitudes of EU consumers to Fair trade bananas. Brüssel: Eurobarometer, 1997. URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_116_en.pdf
11. Euroopa Komisjon. Special Eurobarometer 357. International Trade. [<http://ec.europa.eu/trade/trade-growth-and-jobs/public-opinion>] 2012
12. Fairtrade Africa. [<http://www.fairtradeafrica.net>] 31.08.2014
13. Fairtrade Eesti. [<http://www.fairtrade.ee>] 31.08.2014
14. Fairtrade Foundation. [<http://www.fairtrade.org.uk/en/get-involved/current-campaigns>] 16.05.2016
15. Fairtrade International. [<http://www.fairtrade.net>] 31.08.2014
16. Fairtrade International. [<http://www.fairtrade.net/standards/price-and-premium-info.html>] 02.09.2015
17. Fairtrade International. Impacts of Fairtrade in South Africa. 2010. URL: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2010_Impact_of_Fairtrade_in_South_Africa.pdf
18. Fairtrade International. Monitoring Evaluation and Learning Programme System Report. 2014(a). URL: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/140113_Fairtrade-Intl-MEL-System-Rpt_.pdf
19. Fairtrade International. Strong Producers, Strong Future: Fairtrade Annual Report 2013-14. 02.09.2014(b). URL: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013-14_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf
20. Fairtrade Label South Africa. [<http://www.fairtradelabel.org.za>] 08.09.2014
21. Fair Trade Federation. Fair Trade Resource Network. What is Fair Trade?. 2007. URL: <http://www.fairtraderesource.org/uploads/2007/09/What-is-Fair-Trade.pdf>
22. Fairtrade USA. Why Fair Trade Matters to Working Women Everywhere. The future of Fair Trade: article series 2. 04.06.2012. URL: <http://www.triplepundit.com/special/future-of-fair-trade/fair-trade-matters-working-women-everywhere/#>

23. **Fergus, A., Gray, A.** Fair Trade Awareness and Engagement: A Coffee Farmer's Perspective. *Business and Society Review*, Vol. 119, 3., p. 359-384, 2014. URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2490755
24. FreshFruitPortal
[<http://www.freshfruitportal.com>] 22.12.2014
25. Globescan. Consumer research at the request of Fairtrade International. [www.globescan.com] 2011
26. Globescan. Fairtrade International GlobeScan Consumer Study. [www.globescan.com] 2015
27. **Grankvist, G.** Consumer Attitudes to Ethically Labelled Products. No 2013:2. Trollhättan: Roots. 2012. URL: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:605063/FULLTEXT01.pdf>
28. **Granville, B., Dine, J.** The processes and practices of fair trade: trust, ethics and governance. New York: Routledge, 2013. 400 p.
29. **Gresser, C., Tickell, S.** Mugged. Poverty in your coffee cup. Oxfam International, 2002. URL: <http://www.oxfamamerica.org/static/media/files/mugged-full-report.pdf>
30. **Haight, C.** The Problem with Fair Trade Coffee. *Stanford Social Innovation Review*, 2011. URL: http://ssir.org/pdf/2011SU_CaseStudy_Haight.pdf
31. **Holliday, C., Pepper, J.** Sustainability through the market. Seven keys to success. World Business Council for Sustainable Development. Bern, 2001. URL: <http://www.wbcd.org/pages/edocument/edocumentdetails.aspx?id=94&>
32. International WageIndicator Network.
[<http://www.mywage.co.za/main/salary/minimum-wages>] 04.09.2015
33. Intervjueritav 1. Fatima Vuuren (small farm owner, mangoes). Jeffreys Bay, Eastern Cape, South Africa. Autori intervjuu. Üleskirjutus. Telefonivestlus, 10.01.2016
34. Intervjueritav 2. Celeste Ferreira (small farm owner, wine grapes). Breede River Valley, Western Cape, South Africa. Autori intervjuu. Üleskirjutus. Telefonivestlus, 12.01.2016

35. Intervju eeritav 3. Edzai Farai Mopala (small farm owner, wine grapes). Breede River Valley, Western Cape, South Africa. Autori intervjuu. Üleskirjutus. Telefonivestlus, 12.01.2016
36. **Jones, E. Smith, S., Wills, C.** Trading Our Way Up: Women Organizing for Fair Trade. Wiego, 2011. URL: http://wiego.org/sites/wiego.org/files/publications/files/Jones_Trading_Our_Way_Up_English.pdf
37. **Kadow, A.** The fair trade movement: an economic perspective. Glasgow: University of Glasgow, 2011. URL: http://www.gla.ac.uk/media/media_190522_en.pdf
38. **Krier, J. M.** Fair Trade in Europe 2005: Facts and Figures on Fair Trade in 25 European Countries. F. T. A. Office. Brüssel, 2005.
39. **Love, P.** International trade: free, fair, and open?. Paris: OECD, 2009. 193 p.
40. Maailemapank.
[<http://www.worldbank.org/en/country/southafrica>] 09.09.2015
41. MTÜ Mondo.
[<http://www.mondo.org.ee>] 02.09.2014(a)
42. MTÜ Mondo. Maailema muuta on võimalik. 2015. URL: http://mondo.org.ee/wp-content/uploads/2015/08/Maailema-muuta-on-v%C3%B5imalik_EPL_vaheleht_MONDO-v%C3%A4ike.pdf
43. MTÜ Mondo. Õiglase kaubanduse teejuht. Tallinn: Ecoprint, 2014(b). 24 lk.
44. **Macdonald, K., Marshall, S.** Fair trade, corporate accountability and beyond: experiments in globalizing justice. Burlington: Ashgate, 2009. 406 p.
45. **Méndez, V. E., Bacon, C. M., Olson, M., Petchers, S., Herrador, D., Carranza, C., Trujillo, L., Guadarrama-Zugasti, C., Córdón, A., Mendoza, A.** Effects of Fair Trade and Organic Certifications on Small-Scale Coffee Farmer Households in Central America and Mexico. *Renewable Agriculture and Food Systems* 25(3): p. 236–251; 2010. URL: http://www.uvm.edu/~agroecol/MendezVEEtAl_EffectsFT&OrganicCoffeeHouseholdsMesoamerica_10.pdf
46. **Moore, G.** The Fair Trade movement: Parameters, issues and future research. *Journal of Business Ethics* 53: p. 73–86; 2004. URL: <http://dro.dur.ac.uk/6787/1/6787.pdf>

47. **Nurm, Aire.** (Heateo Sihtasutuse portfelli juht). Autori intervjuu. Üleskirjutus. Tallinn, 09.09.2015
48. OECD. Smart rules for fair trade: 50 years of export credits. Paris: OECD, 2011. URL: http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/trade/smart-rules-for-fair-trade_9789264111745-en#page1
49. **Raynolds, L. T.** Mainstreaming Fair Trade Coffee: From Partnership to Traceability. *World Development* 37(6): p. 1083–1093; 2009. URL: <http://www.docfoc.com/mainstreaming-fair-trade-coffee-from-partnership-to-traceability-2009-world-development>
50. **Raynolds, L. T., Bennett, E. A.** Handbook of Research on Fair Trade. Edward Elgar Publishing, Inc. Cheltenham: 2015. 608 p.
51. Scientific Certification Systems, Inc. SCS Global Services. [<http://www.scsglobalservices.com>] 09.09.2014
52. **Sidwell, M.** Unfair trade. London: Adam Smith Institute, 2008. URL: <http://docplayer.net/14337929-Unfair-trade-by-marc-sidwell.html>
53. South African Women Entrepreneurs' Network. SAWEN. [<http://www.sawen.org.za>] 09.09.2014
54. Statistics South Africa. Census 2011. Report No. 03-01-41. Pretoria 2012. URL: http://www.statssa.gov.za/census/census_2011/census_products/Census_2011_Census_in_brief.pdf
55. **Stiglitz, J. E., Charlton, A.** Fair trade for all: how trade can promote development. Oxford: Oxford University Press, 2005. 352 p.
56. The Economist. Ethical food: Good food?. P. 12. 09.12.2006. URL: <http://www.economist.com/node/8381375>
57. The Economist. Food politics: Voting with your trolley. P. 81-83. 09.12.2006. URL: <http://www.economist.com/node/8380592>
58. TNS Emor. Avalik arvamus arengukoostööst. 2015. URL: http://www.vm.ee/sites/default/files/content-editors/arengukoostoo_uuringu_aruanne_2015_tnsemor.pdf
59. **Valkila, J., Haaparanta, P., Niemi, N.** Empowering Coffee Traders? The Coffee Value Chain from Nicaraguan Fair Trade Farmers to Finnish Consumers. *Journal of Business Ethics*, p. 257-270. 2010. URL:

https://www.researchgate.net/publication/225168914_Empowering_Coffee_Traders_The_Coffee_Value_Chain_from_Nicaraguan_Fair_Trade_Farmers_to_Finish_Consumers

60. Worldbank.

[data.worldbank.org/country] 30.08.2015

61. WFTO. World Fair Trade Organization.

[<http://www.wfto.com>] 13.09.2014

62. WTO. World Trade Organization.

[<http://www.wto.org>] 12.09.2014, 13.09.2014

63. XE Currency.

[<http://www.xe.com>] 16.09.2014

LISAD

Lisa 1 – ankeet



QUESTIONNAIRE

Please fill in the questionnaire and check the box that is closest to your opinion. Thank you!

Are you familiar with Fair Trade?

- Yes
- No
- I have heard of it, but am not familiar with it on the detailed level

For you what does Fair Trade associate with? *(Please mark all answers on the scale of 1-10, one being the most important keyword/-phrase)*

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Guaranteed fair price | <input type="checkbox"/> Better working conditions |
| <input type="checkbox"/> Economic profit | <input type="checkbox"/> New business opportunities |
| <input type="checkbox"/> Contribution to the community development | <input type="checkbox"/> Better capacity level |
| <input type="checkbox"/> Sustainable production | <input type="checkbox"/> Transparency and responsibility |
| <input type="checkbox"/> Social and gender equality | <input type="checkbox"/> Long-term and stable contracts |

Are you a Fair Trade Producer?

- Yes
- No
- Not yet, but am working towards filling the Principles of Fair Trade

If your answer to the last question was affirmative, what are the most important benefits for you to be part of Fair Trade? *(Please mark all answers on the scale of 1-10, one being the most important keyword/-phrase)*

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Guaranteed fair price | <input type="checkbox"/> Better working conditions |
| <input type="checkbox"/> Economic profit | <input type="checkbox"/> New business opportunities |
| <input type="checkbox"/> Contribution to the community development | <input type="checkbox"/> Better capacity level |
| <input type="checkbox"/> Sustainable production | <input type="checkbox"/> Transparency and responsibility |
| <input type="checkbox"/> Social and gender equality | <input type="checkbox"/> Long-term and stable contracts |

The main reason for becoming / not becoming a member of Fair Trade Organization:



Product Standard / Area you are involved in:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Cane Sugar | <input type="checkbox"/> Nuts |
| <input type="checkbox"/> Cocoa | <input type="checkbox"/> Oilseeds and Oleaginous Fruit |
| <input type="checkbox"/> Coffee | <input type="checkbox"/> Prepared and Preserved Fruit and Vegetables |
| <input type="checkbox"/> Flowers and Plants | <input type="checkbox"/> Tea |
| <input type="checkbox"/> Fresh Fruit | <input type="checkbox"/> Vegetables |
| <input type="checkbox"/> Gold & Associated Precious Metals | <input type="checkbox"/> Other _____ <i>(please specify)</i> |
| <input type="checkbox"/> Herbs, Herbal Teas and Spices | |
| <input type="checkbox"/> Honey | |

Product: _____ *(please specify)*

Quality:

- Organic
- Conventional
- Ecological

Major Exporting Region:

- Northern America & Pacific
- Southern America
- Europe
- Asia
- Other: _____ *(please specify)*

Average monthly export quantity: _____ kg

Average price per kg: _____ *(amount in numbers)* _____ *(currency)*

Producer Scope:

- Hired Labour
- Self-employed
- Other: _____ *(please specify)*

Labour's average hourly wages: _____ *(amount in numbers)* _____ *(currency)*

Thank you for your time!

SUMMARY

IMPACT OF FAIR TRADE ON SMALL EXPORTERS ON THE EXAMPLE OF FEMALE ENTREPRENEURS IN THE REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

Kerttu Olveti

Fair Trade aims to create a positive impact on the different links of the production chain, and provide assistance to entrepreneurs in a weaker position to help them better cope on an economic, social and community level. However, does the system work in its intended manner in reality and how are its benefits perceived by the entrepreneurs from the producing countries? These are the questions of this thesis. The subject is topical in both developed countries and developing countries, and opinions on it are largely divided into two: the media promotes the label and overall system of Fair Trade as an opportunity to contribute into spots in which aid is most needed; on the other hand, the majority of scientific studies have found that the system does not function quite as intended in reality. While most earlier studies have been aimed at assessing consumer awareness and choices; much less attention has been paid to the producers' own perceptions of Fair Trade. In order to avoid major political influence on economic development, taking into account the diversity and level of development of the economic environment, and taking advantage of the opportunity to meet the producers face to face, the sample of this thesis has been compiled of small entrepreneurs of the Republic of South Africa, all of whom were female entrepreneurs.

The thesis aims at finding out the small exporters' opinions of the functionality of Fair Trade on the example of female entrepreneurs of South Africa. The thesis explores the

action mechanism of the field and compares theoretical discussion with the actual situation of the business environment. The main research tasks include:

- Highlighting the different definitions of Fair Trade;
- Clarifying the basic principles of Fair Trade;
- Describing the role of Fair Trade in today's business;
- Identifying the impact of Fair Trade on small exporters on the example of female entrepreneurs of the Republic of South Africa.

The thesis reveals that opinions on Fair Trade and estimates of its functionality are largely divided into two. On the one hand, the label of Fair Trade is promoted and consumers are encouraged to make informed choices, and to think globally in order to help people on weaker positions in different parts of the world. On the other hand, the vast majority of easily found studies centre on the weaknesses of the system, highlighting criticism concerning both the objective and functioning of Fair Trade.

In theory it became clear that awareness of the Fair Trade system and its action mechanism have undergone significant growth over the years; the results of this study also confirmed the high indicators. However, if we look at the economic impact, earlier theory largely does not support the results of the empirical part of this thesis. On the example of small farmers of the Republic of South Africa, there was a clear difference between regular producers and Fair Trade producers: higher price per kilogram (which the producers who have joined the program are able to ask), higher hourly wage for farm workers (which Fair Trade entrepreneurs manage to pay). Both of these indicators display clear economic benefits specifically to producers who have become a part of the system. It also cannot be argued that the benefits are generated on the expense of others. On the contrary, the benefits seem to be a fruit of significant work and efforts, as merely applying for the Fair Trade certificate requires small farmers to meet stringent requirements, which are heavily monitored in the initial phase.

The economy of the Republic of South Africa is developing rapidly, and therefore, the basic parameters established in the country are growing as well. While Fair Trade was unable to follow this rate of growth, which was displayed in the minimum hourly wage

of a year and a half of farm workers, the wages of those who participated in the system still remained significantly higher.

However, the development of female entrepreneurship provided a more positive outcome: Fair Trade is seen as an opportunity to enter the market, and the system helps to improve the role of women in society. Gender equality has thus reached beyond developed countries and it is no longer merely a word with no specific activities and results in developing countries. Female entrepreneurs feel valued and have an opportunity of self-actualization like men, in business as well as farming, which have historically been the domain of men in developing countries.

It can be argued that the role of Fair Trade in today's business environment is fully justified, even though there is room for improvement in some areas. Clearly, the control system and reporting require more attention and getting used to, particularly in the formulation of regularity. Volunteers, with the aid of various international charity organizations, are a big help in the stages of sharing experiences and implementing the system. Training sessions, which are provided to certified small farmers by Fairtrade International, clearly contribute to the knowledge expansion and development of the producers. Control of the movement of money in the production chain should also be ensured. Although the consumer pays a higher label price, there are too many mediators between the end consumers and small farmers – it is no longer possible to monitor which link of the production chain receives the largest share of the label price. Therefore, the fair price in its strict sense may not reach the producer.

Largely critical treatment of Fair Trade in scientific sources leads to losing the positive aspects the system has achieved thus far. Often, the positive is overlooked because the bottlenecks are easier to highlight. Although there is room for improvement, Fair Trade offers the small exporters of the Republic of South Africa opportunities, which would remain inaccessible without the system.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kerttu Olveti,
(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„ÕIGLASE KAUBANDUSE MÕJU VÄIKEEKSPORTÖÖRIDELE LÕUNA-
AAFRIKA VABARIIGI NAISETTEVÕTJATE NÄITEL“,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Anne Reino,
(juhendaja nimi)

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 20.05.2016

