

Minna Meriluoto

REILU KAUPPA

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Pietarsaaren yksikkö, kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

Toukokuu 2009

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT**

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 REILUN KAUPAN TAUSTAA	3
2.1 Maailmankauppa ja globalisaatio	4
2.2 Vapaakauppa	6
2.3 Maailmakauppajärjestö WTO	10
2.3.1 WTO:n historia	11
2.3.2 WTO:n periaatteet	13
2.4 Kehitysmaat osana maailmankauppaa	14
2.4.1 Kehitysmaan määritelmä	15
2.4.2 Kehitysmaiden asema maailmankaupassa	17
3 REILU KAUPPA	22
3.1 Reilun kaupan historia	24
3.2 Reilun kaupan periaatteet	26
3.3 Reilu kauppaketju	28
3.4 Reilun kaupan tuotteet	29
4 REILUN KAUPAN JÄRJESTELMÄT	33
4.1 Reilun kaupan kansainvälinen merkkijärjestelmä	35
4.1.1 Reilun kaupan sertifikaatti	39
4.1.2 Sertifioitujen tuotteiden hinnoittelu	41
4.2 IFAT	42
5 REILU KAUPPA MAAILMALLA	45
5.1 Reilu kauppa Euroopassa	46
5.2 Reilu kauppa Suomessa	47
6 REILUN KAUPAN JÄRJESTELMÄN ANALYSOINTIA	51
7 POHDINTA	55
LÄHTEET	55
LIITTEET	

TIIVISTELMÄ

Yksikkö	Aika	Tekijä
Pietarsaaren yksikkö	Toukokuu 2009	Minna Meriluoto
Koulutusohjelma		
Kansainvälinen kauppa		
Työn nimi		
Reilu kauppa		
Työn ohjaaja	Sivumäärä	
Pia-Lena Leskinen	64	
<p>Tämä opinnäytetyö on teoreettinen tutkimus, joka käsitteli Reilua kauppaa ja sen taustoja. Työn tavoitteena oli kertoa mahdollisimman kattavasti Reilusta kaupasta, sen eri järjestöistä sekä kysynnästä maailmalla. Työssä pohdittiin myös millaisia taustoja Reilun kaupan synnylle ja sen nykytilalle on löydettävissä. Tämän tarkoituksena oli selkeyttää kokonaisuutta ja tuoda esille laajempia näkökantoja aiheeseen. Taustoista työssä käsiteltiin globalisaatiota ja maailmankauppaa, kehitysmaiden tilannetta maailmankaupassa, vapaakauppaa sekä Maailmankauppajärjestöä.</p> <p>Työstä ilmenee, että Reilu kauppa on erittäin ajankohtainen ilmiö osana kansainvälistä kauppaa ja monien kehitysmaiden ihmisten arkea. Reilun kaupan tavoitteena on parantaa kehitysmaiden asemaa kansainvälisessä kaupassa, vähentää maiden köyhyyttä kaupan avulla ja auttaa ihmisiä parantamaan elinolosuhteitaan.</p> <p>Opinnäytetyön tulokset perustuivat Reilun kaupan, sen taustojen sekä nykytilanteen analysointiin. Siinä selvitettiin myös järjestelmän vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Reilun kaupan vahvuuksia olivat merkkijärjestelmän luotettavuus, vakaat työtulot, pitkät kauppasuhteet, Reilun kaupan lisät kehitysapuna sekä oikeudenmukaiset työolot. Reilun kaupan kannattavuus perustui järjestelmän päämäärien selkeyteen sekä avoimeen ja vahvaan yhteistyöhön eri toimijoiden välillä.</p>		

Asiasanat

Globalisaatio, kehitysmaat, maailmankauppa, Maailmankauppajärjestö, Reilu kauppa, Reilun kaupan merkkijärjestelmä, vapaakauppa.

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date May 2009	Author Minna Meriluoto
Degree programme International Business		
Name of thesis Fairtrade		
Instructor Pia-Lena Leskinen		Pages 64
<p>This thesis is a theoretic study about Fairtrade and its background. The aim of this thesis was to tell as extensively as possible about Fairtrade, organisations around it and about its demand globally. It also contemplates what kind of things are behind Fairtrade's development and current state. The aim of this was to clarify the general view of the thesis and bring out some wider aspects to the subject. These aspects are globalization and world trade, developing countries in international business, free trade and World Trade Organization.</p> <p>The thesis showed that Fairtrade is an extremely current phenomenon as a part of international business and the lifes of people in developing countries. The aim of Fairtrade is to improve the position of developing countries in international trade, alleviate rural poverty trough trade and improve the standards of living for people in developing countries.</p> <p>The results of the thesis based on the analysis of Fairtrade as a global system taking its backround and current state into consideration. The main analysis was in finding the strenghts, weaknesses, opportunities and treathts on Fairtrade. The strenghts of Fairtrade were reliability of the certification mark, stable income for the workers, long business relationships, Fairtrade Premium as an aid for development and proper working conditions. The profitability of Fairtrade based on the clear goals of the system as well as on the open and strong co-operation between the different participants of Fairtrade.</p>		
<p>Key words Developing countries, Fairtrade, Fairtrade Labelling Organizations International, free trade, globalization, world trade, World Trade Organization.</p>		

1 JOHDANTO

Maailmankauppa ja globalisaatio jatkavat kasvuaan maailmalla, ja niitä voisi jopa kutsua nykyajan trendeiksi. Rikkaat rikastuvat entistä enemmän, kun taas köyhät jäävät usein kehityksessä paitsiolle. Kehitysmaiden köyhyys ja niiden huono tilanne maailmalla verrattuna teollisuusmaihin on ollut hyvin ajankohtainen aihe jo vuosikymmenien ajan. Viimeisinä vuosina maailmankaupan laajetessa esille on myös tullut kehitysmaiden keho tilanne maailmankaupan jatkuvassa kilpailussa. Kehitysmaiden ja teollisuusmaiden kuilu kasvaa kasvamisestaan, eikä sen kasvulle näy loppua.

Muun muassa maailmankauppajärjestö WTO pyrkii parantamaan kehitysmaiden asemaa maailmankaupassa, mutta melko huonoin saavutuksin. Kehitysmaiden asemaa ei pystytä parantamaan, ellei asiaa oteta vakavasti ja keskitytä siihen maailmanlaajuisesti. Usein kaikkein pienimmät ja köyhimmät kehitysmaat kärsivät maailmankaupan epäkohdista eniten, kun taas rikkaat teollisuusmaat sekä suuret monikansalliset yritykset hyötyvät eniten.

Varsinkin köyhien maiden pienviljelijät ovat hyvin huonossa asemassa maailmankaupan näkökulmasta. Yksi kehitysmaiden köyhien viljelijöiden ja tuottajien olojen parantamiseen keskittyvä toiminta on nimeltään Reilu kauppa. Se pyrkii vaikuttamaan maailmankaupan rakenteiden epäkohtiin ja poistamaan köyhyyttä kaupallisen yhteistyön avulla. Reilu kauppa pyrkii takaamaan viljelijöilleen tarvittavat tulot kattamaan elämiseen ja viljelyyn kuluvat menot. Se myös parantaa kehitysmaiden yhteisöjen elinoloja takaamalla niille Reilun kaupan lisän, jolla ne voivat parantaa esimerkiksi asuintiloja sekä rakentaa teitä ja sairaaloita.

Työssäni käsittelen Reilua kauppaa mahdollisimman kattavasti ja pyrin esittämään sille myös taustoja, jotka ovat vaikuttaneet sen syntyyn. Työni siis pohtii Reilua kauppaa järjestelmänä, jonka tarkoituksena on parantaa kehitysmaiden ihmisten oloja kaupan avulla. Työni on puhtaasti teoreettinen, koska mielestäni aiheesta saa jo pelkästään teoreettisesta näkökulmasta katsottuna tarpeeksi laajan ja kattavan työn. Opinnäytetyöni tutkimuskysymyksenä on ”Mikä on Reilun kaupan asema kansainvälisessä kaupassa?” Tulen kertomaan työssäni muun muassa Reilun kaupan tavoitteista ja miten se pyrkii niitä saavuttamaan, sen historiasta ja taustoista, Reilun kaupan kattojärjestelmistä sekä Reilun kaupan tilanteesta maailmanlaajuisilla markkinoilla.

Työni koostuu kahdesta eri osiosta, Reilu kaupan taustoista ja itse Reilusta kaupasta. Taustoista tulen käsittelemään maailmankauppaa ja globalisaatiota, kehitysmaita ja niiden tilannetta maailmankaupassa, vapaakauppaa sekä Maailmankauppajärjestöä. Reilusta kaupasta pyrin kertomaan mahdollisimman kattavasti niin yleistä tietoa kuin myös pohtimaan sen tilaa maailmalla ja tarkemmin myös Suomen markkinoilla.

2 REILUN KAUPAN TAUSTAA

Reilu kauppa tarkoittaa kaupankäyntiä keinoin, jotka eivät riistä kehitysmaiden viljelijöitä sekä pientuottajia vaan antaa heille mahdollisuuden pärjätä maailman-kaupassa oikeudenmukaisin ehdoin. Haluan aloittaa työni kertomalla mielestäni oleellisista Reilun kaupan taustalla olevista asioista, jotka ovat olleet tärkeässä osassa Reilun kaupan järjestelmän synnylle. Maailmassa sekä lähemmin tarkasteltuna juuri kansainvälisessä kaupassa on paljon kehitysmaita koskettavia epäkohtia, jotka heikentävät maiden asemaa itsenäisinä kaupankäynnin toimijoina.

Yleisesti reilun kaupan sekä siitä syntyneen Reilun kaupan merkkijärjestelmän taustalla ovat mielestäni pääasiassa kehitysmaiden köyhyys, niiden huonot mahdollisuudet pärjätä maailmankaupassa, globalisaatio, vapaakauppa sekä Maailmankauppajärjestön epäoikeudenmukaisuus. Kehitysmaat eivät aina kykene kilpailemaan tuotteillaan maailmankaupassa, etenkin pienviljelijät, jotka ovat riippuvaisia ailahtelevista maailmanmarkkinahinnoista ja törmäävät jatkuvasti erilaisiin kaupan esteisiin.

Mielestäni on hyvin tärkeää ymmärtää kokonaisvaltaisesti kehitysmaiden asemaa maailmankaupassa ennen kuin voimme käsitellä itsessään Reilua kauppaa ja sen toimintaa. Kehitysmaiden tilanne on usein monimutkainen, maiden kehitys sekä maailmankaupan avaaminen niille sopivaksi on hyvin hidasta, eikä pelkkä kehitysapu itsessään aina riitä. On myös pystyttävä parantamaan pysyvästi maiden taloutta ja infrastruktuuria kehityksen avulla ja osattava ohjata apu oikeaan paikkaan. Reilu kauppa vastaa toiminnallaan kehitysmaiden kaupankäynnin taustalla oleviin epäkohtiin ja pyrkii omalla tavallaan edistämään oikeudenmukaista kauppaa. Reilun kaupan avulla voimme olla varmoja, että viljelijät pystyvät osallistu-

maan maailmankauppaan ja saavat siitä riittävän tuoton kattaakseen kulut ja parantaakseen elinolojaan.

Seuraavaksi tulen siis käsittelemään niitä Reilun kaupan taustalla olevia asioita, jotka mielestäni erityisesti vaikuttavat kehitysmaiden huonoon tilanteeseen ja synnyttävät suuren tarpeen Reilun kaupan järjestelmälle. Tulen ensiksi käsittelemään maailmankauppaa, vapaakauppaa sekä Maailmankauppajärjestöä, jotta voin selkeämmin kertoa sen jälkeen kehityksistä ja niiden asemasta maailmankaupassa. Tämän jälkeen on helpompi ymmärtää miksi Reilua kauppaa tarvitaan ja siirtyä tarkastelemaan sitä kattavammin.

2.1 Maailmankauppa ja globalisaatio

Ihmiset sekä maat ovat jo aikojen alusta asti käyneet kauppaa toistensa kanssa. Aivan yksinkertaisimmillaan kauppaa käydään, koska toisilla ihmisillä on paremmat raaka-aineet ja mahdollisuudet tuottaa jotain tuotetta kuin toisilla. Kaupankäynti siis parhaimmillaan hyödyttää molempia osapuolia tasavertaisesti. Kuitenkin kansainvälistä kaupankäyntiä hallitsee usein ahneus sekä maiden lähtökohtien erilaisuus, ja juuri vähiten kehittyneet ja primäärituotantoon keskittyneet maat voivat jäädä silloin paitsioon. (Litvinoff & Madeley 2007, 7.)

Globalisaatio eli maailmanlaajuistuminen voidaan määritellä useilla eri tavoilla. Se tarkoittaa kansainvälisten suhteiden tiivistymistä, kansantalouksien maailmanlaajuista yhdentymistä sekä kansainvälistä yhteistyötä. Sen ytimenä voidaan kuitenkin pitää ylikansallista talousintegraatiota, eli pääomien, investointien ja kaupankäynnin laajenemista maailmanlaajuisesti. (Kiljunen, Hassi & Pietikäinen 1999, 187.) Globalisaatio siis vaikuttaa ihmisten arjessa päivittäin, kuten esimerkiksi

median, mainonnan, kulttuurin, elämäntyylien, kulutustapojen sekä rahoitusmarkkinoiden kautta. Kaikista voimakkain globalisaatiota edistävä voima on ollut teknologian kehitys, joka mahdollistaa entistä nopeamman ja halvemman kommunikoinnin kansainvälisesti. (De Vylder 2007, 59–60.)

Maailmankaupalla tarkoitan työssäni maiden välistä kaupankäyntiä koko maailman laajuudella, eli toisin sanoen siis kansainvälistä kauppaa. Maailmankauppa on jokaiselle maalle ja sen taloudelle erittäin tärkeää, ja siitä saadut edut voivat parhaillaan olla erittäin suuria. Yleisesti tunnettuja kansainvälisen kaupankäynnin dynaamisia etuja ovat

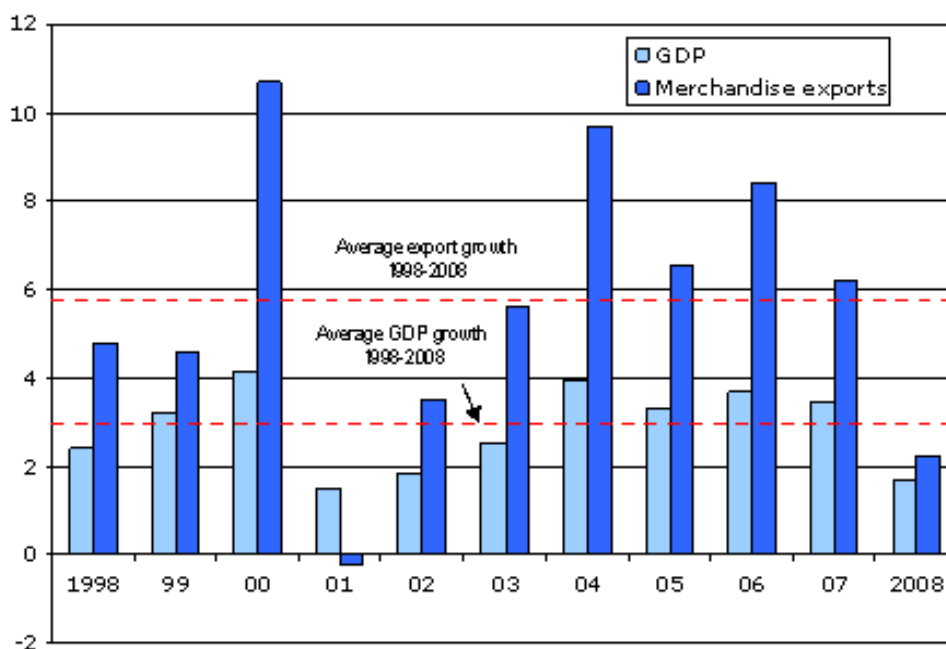
- mahdollisuus suurtuotannon taloudellisiin hyötyihin (economies of scale)
- kilpailun kasvu
- uuden teknologian leviäminen. (De Vylder 2007, 11–12.)

Maailmankaupan avautuminen piristää koko maailman taloutta. Se lisää tuloja viejämaille sekä tarjoaa tuojamaille laajemman valikoiman tuotteita ja palveluita. Maat voivat viedä juuri niitä tuotteita, joilla ne parhaiten pystyvät kilpailemaan kansainvälisessä kaupassa. Maailmankauppa ja globaalistuminen voi siis lisätä talouden kasvua, mutta myös joissakin tapauksissa aiheuttaa häiriötä. Se asettaa vastakkain eri kehitysvaiheessa olevat taloudet ja voi hallitsemattomana suurentaa rikkaiden ja köyhien maiden välistä kuilua. (Euroopan komissio 2002, 9)

Maailmankaupan hallitsemiseksi tuleekin siksi laatia erilaisia sopimuksia ja huomioida kaupankäynnissä reilut pelisäännöt, joita Maailmankauppajärjestö (WTO) pyrkii laatimaan ja joita se myös valvoo. Maailman kauppapolitiikassa tulisi edistää kehittyvää maailmaa sekä ottaa huomioon yleiset yhteiset edut. Maailmankauppajärjestön säännöissä käsitelläänkin turvallisuuden, maatalouden, kulttuurin sekä ympäristön näkökulmia. (Euroopan komissio 2002, 9.)

Maailmantalous on ollut melko tasaisessa kasvussa viimeisten 30 vuoden aikana. Tällä hetkellä kasvuun on kuitenkin tullut häiriöitä. Maailman tavarakauppa on vuosien 1998–2008 aikana kasvanut vuosittain noin 5,7 prosenttia. (TAULUKKO 1.) Maailman bruttokansantuote puolestaan on kasvanut samalla aikavälillä noin kolmen prosentin vuosivauhtia. Vuonna 2008 molempien volyymit kuitenkin laskevat reilusti alle keskiarvojen. (World Trade Organization 2009.) Maailmantaloudessa ajaututtiin vuoden 2008 lopulla taantumaa rahoituskriisin vuoksi. Kriisi alkoi Yhdysvalloissa useiden pankkien ja rahoituslaitosten jouduttua konkurssiin asuntolainamarkkinoiden takia. Rahoituskriisillä uskotaan olevan suuri vaikutus maailmantalouteen myös vuonna 2009, jolloin talouden ennustetaan supistuvan ensimmäisen kerran sitten toisen maailmansodan. (Suni 2009.)

TAULUKKO 1. Maailman tavarakaupan ja BKT:n kasvu vuosina 1998–2008. (World Trade Organization 2009.)



Kansainvälistä kauppaa hallitsevat nykyään pikemminkin suuryritykset kuin yksittäiset maat. Noin kaksi kolmasosaa maailmankaupasta käydään ylikansallisten

(transnational corporations) organisaatioiden välillä. Nämä yritykset ovat suuria ja vaikutusvaltaisia, eivätkä ne ole tilivelvollisia muille kuin osakkailleen. Juuri nämä ylikansalliset yritykset tekevät valtavirtaisesta kaupankäyntisysteemistä epädemokraattisen. (Litvinoff & Madeley 2007, 22–23.) Vuonna 2000 maailman 100 suurimmasta taloudesta jopa 51 oli yrityksiä ja loput 49 valtioita (Anderson & Cavanagh 2002). Esimerkiksi yksistään General Motorsin talous on isompi kuin Tanskan kansantalous sekä jopa kolme kertaa isompi kuin Uuden-Seelannin. Ylikansallisten yritysten päämääränä on usein voittojen maksimointi eivätkä ne aina huomioi kestävästä kehitystä ja sen tärkeyttä. (Litvinoff & Madeley 2007, 23–24.)

Nämä maailman suurimmat yhtiöt ovat laajentaneet osuuksiaan globaaleilla markkinoilla pitkälti syrjäyttämällä jo olemassa olevia tuotantojärjestelmiä. Paikalliset, alueelliset ja kansalliset tuottajat ovat joutuneet kärsimään ja jopa lopettamaan tuotantonsa suuryritysten valloittaessa köyhimpiä alueita. Pienet yritykset ajautuvat konkurssiin tai niitä voidaan velvoittaa tuottamaan globaaleille tukkumyyntiyhtiöille. (Chossudovsky 2001, 23–24.)

Kansainvälinen kaupankäynti on nykyään erittäin tärkeää kaikille maailman valtioille, koska välttämättömiä raaka-aineita on niin paljon ja niiden hankinta muutoin mahdotonta. Siitä on muodostunut mahdollisuus tavoittaa entistä laajempia markkinoita ja kasvattaa maiden taloutta. Maailmankauppa toimii usein suuryritysten ehdoilla, mutta jo pelkästään niiden toiminta edistää hyvinvointia niin köyhissä kuin rikkaissakin maissa. Silti olisi ehdottoman tärkeää muistaa oikeudenmukaisuus kaupankäynnissä eikä antaa globaalistumisen häiritä kehitystä.

2.2 Vapaakauppa

Vapaakauppa on eri maiden välistä kaupankäyntiä ilman mitään esteitä. Se liittyy läheisesti maailmankauppaan ja globalisaatioon, mutta mielestäni ansaitsee hie- man yksityiskohtaisempaa tarkastelua. Vapaakauppa auttaa kehitysmaita, koska se helpottaa maiden pääsyä osaksi maailmankauppaa ja etenkin pääsyä teolli- suusmaiden markkinoille. Toisaalta vapaakauppa taas on usein vain näennäistä eli se ei toimi kaikille samoin ehdoin. Näin toimiessaan vapaakauppa voi olla haitaksi kehitysmaille.

Tässä tapauksessa vapaakauppa on tavallaan vastakohta reilulle kaupalle, koska kaupankäynnin tavoissa ja periaatteissa on niiden välillä hyvinkin suuria eroja. Vapaan kaupan avulla ylikansalliset suuryritykset pyrkivät voittojen maksimoin- tiin ja yhä suurempien markkina-alueiden valloitukseen mahdollisimman pienillä kustannuksilla usein käyttäen hyväksi ympäristöä ja halpaa työvoimaa. Reilu kauppa puolestaan painottaa kestävästä kehitystä ja pyrkii parantamaan huonoissa olosuhteissa työskentelevien pienviljelijöiden ja -tuottajien arkea sekä poistamaan köyhyyttä kaupan avulla. (Litvinoff & Madeley 2007, 8–10.)

Vapaalla kaupalla tarkoitetaan kaupankäyntiä ilman valtiontukia, tulleja ja tuonti- veroja, sekä muita kaupan esteitä. Vapaakauppa edistää kilpailua kansainvälisten yritysten välillä, ja yleisesti sen uskotaan hyödyttävän kokonaisuudessaan kan- sainvälistä taloutta. Vapaan kaupan avulla voidaan siis tuotteita myydä myös ul- komailta halvoilla ja kilpailukykyisillä hinnoilla, koska ylimääräisiä maksuja ei tarvitse maksaa. Teoriassa vapaakauppa parantaa globaalisti kaikkien osapuolien elintasoja tasavertaisesti. (Vanderzanden 2007.)

Ajatus vapaasta kaupasta on itsessään hyvä ja erittäin tärkeä asia kaupankäynnille ja etenkin kehitysmaiden kehitykselle, mutta siihen voi kuitenkin liittyä hyvin paljon erilaisia ongelmia. Yksi esiin tullut ongelma on juuri se, että kaupankäynnin esteitä ei olekaan todellisuudessa täysin poistettu, vaikka toimintaa kutsutaankin vapaaksi kaupaksi. Usein valtio vain hieman vähentää esteitä, mutta todellisuudessa jäljelle jääneet esteet ovat hyvinkin merkittäviä. Näillä esteillä pyritään suojelemaan jotain tiettyä alaa, ja usein se on Euroopassa ja USA:ssa ollut juuri maatalous. Tämä vaikeuttaa kehitysmaiden mahdollisuutta kilpailla näillä markkinoilla, jossa heillä olisi suurin etu tuotantoon nähden. (Vanderzanden 2007.)

Nykyään melkein jokaisella valtiolla on jonkinlaisia kaupan rajoituksia sekä veroja. Jo toisen maailmansodan jälkeen maailma on asteittain mennyt eteenpäin tullien ja muiden kaupan esteiden poistamisessa. Monet kehittyneet maat, jotka ovat olleet innokkaimpia puolestapuhujia kansainvälisen kaupan esteiden vähentämisessä, hakevat todellisuudessa usein vain omaa etuaan. Ne pyrkivät alentamaan esteitä sellaisilla aloilla joihin niillä on suhteellinen etu, mutta eivät suostu samaan niiden markkinoiden avaamisessa, joissa kehitysmailla on suurin etu. Lopputuloksena tälle on maailmankauppa tällä hetkellä hyvin epäedullista kehitysmaalle. (Stiglitz & Charlton 2005, 12–13.)

Vapaan kaupan teoria, niin sanottu suhteellinen hyöty (comparative advantage), tarkoittaa, että kaikki osapuolet hyötyvät kun jokainen maa erikoistuu tuottamaan niitä tuotteita ja palveluja, joita ne voivat tuottaa alhaisemmilla kustannuksilla kuin muissa maissa. Tämän jälkeen maat käyvät vapaasti kauppaa valmistamallaan tuotteilla ja molemmat osapuolet hyötyvät. Teoria on itsessään hyvä, mutta käytännössä sitä voi olla vaikea toteuttaa molempia osapuolia hyödyttävänä toimintana. Kun kaupan osapuolina ovat rikkaat teollisuustuotteita myyvät maat tai organisaatiot sekä köyhät primäärituotantoon keskittyneet maat, on teorian vaikea

toimia, koska lähtökohdat kaupankäyntiin ovat liian erilaiset. (Litvinoff & Madeley 2007, 146–147.)

Ylikansalliset suuryritykset pyrkivät usein tehokkaasti valtaamaan kansainvälisen kaupankäynnin markkinoita vapaan kaupan avulla. Ne pystyvät vääristämään systeemiä ja muokkaamaan sitä oman näköisekseen. Yrityksillä on liian suuri valta kansainvälisillä markkinoilla, ja ne pystyvät asemansa avulla jopa puuttumaan maailmankaupan sääntöihin. Joissain tilanteissa vapaakauppa myös vahingoittaa luontoa ja ympäristöä. Kansainväliset suuryritykset useasti saastuttavat luontoa massatuotantonsa johdosta, tai kaatavat metsää uusien plantaasien tai tehtaiden alta. (Litvinoff & Madeley 2007, 147–149.)

2.3 Maailmankauppajärjestö WTO

WTO (World Trade Organization) eli Maailmankauppajärjestö vaikuttaa osaltaan kehitysmaiden asemaan maailmankaupassa säätämällä kansainväliselle kaupankäynnille omat sääntönsä, ja se myös liittyy osaltaan vapaakauppaan. WTO pyrkii vapauttamaan maailmankauppaa kaikille jäsenmaille sopivaksi sekä erityisesti parantamaan juuri kehitysmaiden asemaa maailmankaupassa. Se on tärkeässä osassa kun katsotaan Reilua Kauppaa kehitysmaiden viljelijöiden ja työntekijöiden toimeentulon edistäjänä, koska WTO voi myös omalla toiminnallaan edistää tai jopa huonontaa kehitysmaiden asemaa maailmankaupassa. Tällä hetkellä sopimukset eivät kuitenkaan suoraan auta kehitysmaiden tilannetta, joten Reilu kauppa on ennistä suuremmassa osassa kehitysmaiden kansainvälistä kaupankäyntiä.

Maailmankauppajärjestö WTO on yhteistyöjärjestö, joka muodostaa 153 jäsenmaansa kauppapoliittisen perustan. WTO:n toimivalta ylittää jäsenvaltioidensa

lainsäädännön ja sillä on omapäätösvaltainen yleiskokouksensa. Sen päätehtävänä on varmistaa, että maiden välinen kauppa sujuu mahdollisimman tasaisesti, enustettavasti sekä vapaasti. (World Trade Organization 2008.)

WTO:n päämääränä on maailmankaupan vapauttaminen poistamalla muun muassa valtioiden asettamat esteet kansainvälisen kaupan toteutumiseksi. WTO:n jäsenet ovat neuvotelleet yhteiset kaupan perussäännöt, joihin järjestön toiminta perustuu. WTO toimii myös eräänlaisena kauppaneuvottelujen foorumina kauppaa käyville jäsenilleen, sekä on tärkeässä osassa kauppasuhteiden riitojen ratkaisijana. (Ulkoasiainministeriö 2008a.)

Kaikki jäsenmaat osallistuvat WTO:ssa päätöksentekoon. Sen ylin päättävä elin on ministerikokous (LIITE 1), johon kaikki jäsenet kokoontuvat vähintään kahden vuoden välein. (Ulkoasiainministeriö 2008b.) Ministerikokous voi päättää kaikista asioista, jotka kuuluvat WTO:n toimintaan. Kokouksien välillä päätökset tekevät kolme eri laitosta, Yleiskokous, Kauppapoliittinen maatutkintaelin ja Riitojenratkaisuelin. Organisaatiohierarkia jatkuu kolmella neuvostolla, joiden alla toimii useita komiteoita ja muita instituutioita. (Sjöstedt 2004, 21.)

2.3.1 WTO:n historia

WTO perustettiin 1. tammikuuta 1995 ja sen päämaja sijaitsee Genevessä. WTO:n sopimusjärjestelmä on kuitenkin syntynyt jo vuonna 1948 voimassa olleen GATT:n (General Agreements on Tariffs and Trade) pohjalta. GATT oli vain väliaikainen maailmankaupan sopimusjärjestelmä, joka loi perusteet WTO:lle. GATT kehittyi erilaisten neuvottelukierrosten myötä, joiden seurauksena tullit ja muut kansainvälisen kaupan esteet vähenivät. Viimeinen, niin sanottu Uruguayn kier-

ros, kesti lähes kahdeksan vuotta ja sen lopputuloksena syntyi uusi mullistus maailman kauppajärjestelmässä eli WTO. (Hautsalo 2005.)

Neuvottelut jatkuivat myös Uruguayn kierroksen jälkeen kiivaasti, koskien muun muassa telekommunikaatiopalveluita sekä informaatioteknologian tuotteita. Vuonna 2001 käynnistettiin niin sanottu Dohan kierros, jonka tavoitteena on teollisuus-, maatalous- ja palvelujen kaupan vapauttaminen, sekä WTO:n sääntöjärjestelmän selkeyttäminen eräillä osa-alueilla. (Regeringskansliet 2008.)

Dohan kierros oli määrä saattaa vihdoin päätökseen vuoden 2006 loppuun mennessä, mutta neuvotteluissa tuli tälläkin kertaa vastaan paljon erimielisyyksiä. Suurin kysymys on ollut maataloustuotteiden kaupan avaaminen sekä kehitysmaiden epäedullinen asema neuvotteluissa. Monet valtiot, kuten Yhdysvallat sekä Euroopan valtiot, haluavat tukea omaa maatalouttaan ja näin säilyttää tuontitullit sekä vientitukensa. (De Vylder 2007, 199.) Kehitysmaat puolestaan tuntevat jäävänsä sopimuksessa paitsiolle, mikäli heidän erityistarpeitaan ei oteta huomioon. Kehitysmaat tarvitsevat kauppaan liittyvää avustusta, jotta heidän olisi ylipäänsä mahdollisuus päästä kansainvälisille markkinoille. (Ulkoasiainministeriö 2007.)

Lopulta Dohan kierros jouduttiin keskeyttämään ilman ratkaisua vuoden 2006 lopulla, koska erimielisyyksiä ei koskaan saatu selvitetyiksi. Tarvittavia uhrauksia ei saatu aikaiseksi eivätkä maat päässeet lopulta minkäänlaiseen yhteisymmärrykseen. Maatalouden suojele rikkaissa teollisuusmaissa jäi suurimmaksi erimielisyyksien aiheuttajaksi. Maatalouden suurin suojeleja oli USA. Dohan kierroksen elvyttämiseksi myös Euroopan Unionin, Japanin sekä useiden muiden rikkaiden maiden tulisi alentaa kaupan esteitään maataloustuotteiden tuonnin osalta. Kehitysmaaille Dohan kierroksen kaatuminen merkitsisi työpaikkojen luomisen ja kasvun riistämistä, jota kasvava kaupankäynti heille tarjoaisi. Se myös lisäisi ennes-

tään pienten ja heikkojen maiden syrjintää isojen ja vaikutusvaltaisten maiden toimesta. (Elliot 2007.)

Dohan kauppaneuvotteluissa ei vuoden 2008 lopulla ole edelleenkään päästy eteenpäin. Neuvottelut kariutuivat tällä kertaa Yhdysvaltojen ja Kiinan sekä Intian välisiin näkemuseroihin. Yhdysvallat ei suostunut Kiinan ja Intian vaatimukseen saada suojella omaa maataloustuotantoaan ulkomaiselta tuonnilta. Siitä, milloin seitsemän vuotta kestäneitä neuvotteluita päästään taas jatkamaan, ei ole vielä tietoa. (Hyytiäinen 2008.)

2.3.2 WTO:n periaatteet

Kaikissa WTO:n laaja-alaisissa säädöstekesteissä eli sopimuksissa on voimassa tietyt peruseriaatteet, joita jäsenmaiden tulee noudattaa. Nämä periaatteet ovat myös perustana koko kauppajärjestelmälle. (Ulkoasianministeriö 2008a.) Periaatteet on jaettu kuuteen eri ryhmään. Kauppa ilman syrjintää sisältää suosituimmuusperiaatteen, jonka mukaan mikään maa ei saa syrjiä kauppakumppaneitaan vaan jokaiselle jäsenvaltiolle on annettava samat erityisoikeudet koskien kaupan ja markkinoiden avaamista. Koti- ja ulkomaisten kauppakumppaneiden tasavertainen kohtelu on myös tärkeää, jokaisen jäsenen tuotteita ja palveluita on kohdeltava samanvertaisesti. (Sjöstedt 2004, 15)

Kaupan vapautuksen tulee tapahtua asteittain ja neuvottelemalla, jotta jäsenmailla on aikaa sopeutua markkinoiden avaamiseen. Liiketoimintaympäristöön puolestaan pyritään luomaan vakautta ja ennustettavuutta sidottujen tullien avulla. Myös läpinäkyvyyttä korostetaan, kauppasäännöt tulee muotoilla mahdollisimman selkeiksi ja saattaa ne yleiseen tietoon. (World Trade Organization 2008.)

WTO pyrkii edistämään avointa ja reilua kilpailua kaupankäynnissä sääntöjärjestelmänsä avulla. Se pyrkii myös edistämään kehitystä ja taloudellista uudistusta, koska yli 75 % jäsenmaista on kehitysmaita tai vasta siirtymässä markkinatalouden piiriin. Jokaisessa WTO:n liitesopimuksessa onkin otettu kehitysmaat erikseen huomioon, esimerkiksi maataloussopimuksessa myönnetään erityiskohtelua maiden tärkeimmille maataloustuotteille. (Ulkoasiainministeriö 2008a.)

2.4 Kehitysmaat osana maailmankauppaa

Kehitysmaat ovat siis Reilun kaupan toiminnan ja avun kohteena maiden köyhyyden sekä maailmankaupan niille asettamien vaikeiden olosuhteiden takia. Kehitysmaita sekä kehityksen ulkopuolelle jääneitä ihmisiä on nykypäivänä aivan liikaa verrattuna siihen, miten vauhdilla kehitys on edennyt yleisesti maailmalla. On usein hyvin vaikeaa länsimaalaisena ymmärtää, miten erilaisissa kehitysvaiheissa voivatkaan eri maat olla. Rahat riittävät kehitysmaiden ihmisillä tuskin edes ruokaan, kun taas täällä ihmisiä vaivaa aivan liian usein yliravitsemus.

Kuten aikaisemmin on jo tullut esille, kansainvälinen kaupankäynti on kehitysmailla erittäin tärkeää. Jos katsotaan rahan virtaa kehitysmaihiin, niin keskimäärin 88 % siitä tulee viennistä. Pienempi osa, 9 % tulee ulkomaisten yritysten investoinneista maahan, ja vain 3 % tulee erilaisten avustuksien kautta. Kuitenkaan vähiten kehittyneet maat eivät hyödy viennistä läheskään tarpeeksi, koska maiden vientituotteet ovat monesti jalostamattomia maataloustuotteita eivätkä ne tuota tarpeeksi voittoja parantaakseen kehitysmaiden ihmisten elinoloja. (Rättvisemarkt & Rena Kläder 2005, 25.)

2.4.1 Kehitysmaan määritelmä

Maailmassa elää noin 1,2 miljardia ihmistä köyhyysrajan alapuolella ja reilusti yli miljardilla ei ole puhdasta vettä. Yli kahdeksansataa miljoonaa ihmistä näkee joka päivä nälkää, ja näistä suurin osa on naisia ja lapsia. Köyhyys on vakava sairaus, joka tappaa kehitysmaissa noin 30 000 lasta päivässä. Kahdeksan miljoonaa henkeä pystyttäisiin pelastamaan vuodessa, mikäli kehitysmaissa olisi tarjolla kunnollinen terveydenhuolto. (Rättvisemärkt & Rena Kläder 2005, 11-12; Litvinoff & Madeley 2006, 57-58.)

Köyhyyden määritelmänä voidaan pitää nälänhätää, juomaveden puutetta, sairauksia, ennen aikaista kuolemaa, lapsityötä, asunnottomuutta ja ihmisoikeuksien heikkenemistä. Köyhyys lisää monia sosiaalisia ongelmia, kuten rikollisuutta, prostituutiota, päihdeongelmia ja perheiden hajoamista. Valtaosa, 96 %, nälkää näkevästä ihmisistä asuu kehitysmaissa ja useimmiten juuri kehitysmaiden maaseudulla. Nämä ihmiset ovat äärimmäisen köyhiä ja joutuvat pärjäämään jopa alle euron päiväansioilla. (Pyhtilä 2007, 20–22.)

Kehitysmaa käsitteenä on hyvin monimutkainen, koska kehitystä tapahtuu maailmassa koko ajan. Yleisesti kehitysmaalla tarkoitetaan alhaisen bruttokansantuotteen maita, joissa inhimillisen kehityksen taso on alhainen ja vauraus on jakautunut epätasaisesti. Kehitysmaalle on usein myös tyypillistä menneisyys siirtomaana, velkaantuneisuus, yksipuolinen vientitalous sekä hallintojärjestelmän epädemokraattisuus. (Jänis & Ogola 2007.)

Köyhyyttä ja kehitystä, toisin sanoen kehitysmaiden perusteita voidaan mitata inhimillisen kehitysindeksin, HDI:n (Human Development Index) avulla. HDI kes-

kittyy mittaamaan kolmea eri tekijää:

- arvioitu keskielinikä
- aikuisten lukutaitoisuus sekä osuus koulurekisteriin kuuluvasta väestöstä
- bruttokansantuote henkeä kohti. (Rättvisemärkt & Rena Kläder 2005, 12.)

HDI antaa paremman kuvan maan kehityksestä kuin pelkkä bruttokansantuotteeseen keskittyvä mittaus. HDI:n avulla voidaan helposti määritellä vähiten kehittyneet maat, kun taas bruttokansantuote keskittyy vain mittaamaan maassa vuoden aikana tuotettujen tavaroiden ja palveluiden yhteenlaskettua arvoa eli se liittyy ainoastaan maan kansantalouteen. (Rättvisemärkt & Rena Kläder 2005, 12.)

Useissa maissa on piirteitä sekä kehitysmaista että teollisuusmaista, eikä rajanveto ole usein helppoa. Kehitysmaita maailmassa on 143, joista useilta mailta löytyy molempia piirteitä. Selkeitä kehitysmaita ovat useat Afrikan ja Aasian maat, kuten Angola, Somalia, Nepal, Bangladesh ja Kambodzha. Myös joillain Itä-Euroopan mailla on kehitysmaan piirteitä, kuten ympäristöongelmat sekä etnisten vähemmistöjen kohtelu. Ei pidä myöskään unohtaa rikkaan teollisuusmaan Yhdysvaltojen slummeja, kodittomuutta sekä lukutaidottomuutta, jotka myös kuuluvat selkeästi kehitysmaiden piirteisiin. (Global.Finland 2006.)

Kehitysmaat voidaan myös rajata vähiten kehittyneisiin maihin eli LDC maihin (Least Developed Countries). Yhteensä 50 maata on luokiteltu tähän ryhmään, ja niistä suurin osa, 34 maata, sijaitsee Saharan alapuolisessa Afrikassa. Yli 740 miljoonaa ihmistä eli lähes 12 % koko maailman väestöstä asuu LDC maissa. Toisaalta maiden ihmisten koko osuus maailman GDP:stä on vain vähäiset 0,6 %. (De Vylder 2007, 25.)

Myös yksi kehitysmaille yhteinen piirre on, että niiden ulkomaan velat ovat kasvaneet jo lähes niin suuriksi, ettei niitä pystytä maksamaan takaisin. Kehitysmaiden kokonaisvelka on keskimäärin 2 200 miljardia dollaria, ja noin viidesosa maiden vientituloista menee velan hoitoon eivätkä maat pääse näin kunnolla kehittymään. Teollisuusmailla sekä kansainvälisellä pankkijärjestelmällä on siis tiukka ote kehitysmaista taloudellisina siirtomaisina. (Airaksinen 2003, 193–197.) Maailmassa on kehitteillä monenvälinen velkahelpotusaloite, jolla pyritään mitätöimään vaikeimmin velkaantuneiden kehitysmaiden velat. Kuitenkaan kaikki rahoituslaitokset eivät ole hankkeessa mukana, joten kaikkia velkoja maat eivät saisi kuitenkaan anteeksi. (Torvinen 2006, 32.)

2.4.2 Kehitysmaiden asema maailmankaupassa

Kehitysmaiden osuus maailmankaupasta on 80-luvulta lähtien kaksinkertaistunut ja kaupan kasvu jatkuu yhä. Kansainvälisen kaupan avulla kehitysmaat voivat lisätä talouskasvuun, luoda uusia työpaikkoja ja näin nostaa hyvinvoinnin tasoa. Monet kehitysmaat, kuten Kiina, Intia sekä Brasilia, ovatkin hyötöneet kansainväliseen kauppaan osallistumisesta ja nousseet maailmankaupan kasvukeskuksiksi. (Global.Finland 2006.) Kehitysmaiden nousevat taloudet panostavat pääasiassa teollisuustuotannon kasvattamiseen, ja juuri teollisuustuotteiden vienti onkin kasvanut 80 %:iin kehitysmaiden kokonaisviennin määrästä. Nämä maat haastavat kehittyneet maat maailmanmarkkinoiden kilpailussa sekä kauppapoliittisissa neuvotteluissa. (Ulkoasiainministeriö 2007.)

Kuitenkin maailman 49 köyhintä valtiota hallitsee vain 0,5 % maailmankaupasta, vaikka niissä asuu noin kymmenesosa maailman ihmisistä (Ihmisoikeudet.net 2006). Maailmankaupan kasvu kehitysmaissa ei siis ole tapahtunut tasaisesti, vaan

monet köyhät kehitysmaat ovat jääneet kehityksen ulkopuolelle ja heidän osuutensa maailmankaupasta on supistumassa. Esimerkiksi koko Afrikan osuus maailmankaupasta on vain 2 %, kun taas Kiinan osuus on reilu 4 %. (Global.Finland 2006.)

Viennin kasvun hyödyt ovat jakautuneet myös kehitysmaiden sisällä hyvin epätasaisesti. Vaikka maiden vienti kasvaa vauhdilla, vain pieni osa maan asukkaista hyötyy siitä taloudellisesti. Hyötyjiä ovat usein varakkaat suurtilojen omistajat, tehtailijat sekä liikemiehet. Samalla köyhien tilanne vain huononee, eikä nälkäongelma parane. (Uurtimo 2000, 150.)

Kehitysmaiden mahdollisuus päästä kansainvälisille markkinoille sekä omien markkinoiden avaaminen ei aina takaa ratkaisua niiden monimutkaisiin ongelmiin. Maailmankauppaan sopeutumista vaikeuttaa kehitysmaiden taloudellinen rakenne ja talouden epävakaisuus, sekä puutteellinen yhteiskunnallinen infrastruktuuri ja instituutiot. Köyhimmät kehitysmaat ovat myös usein riippuvaisia maataloustuotteistaan, joiden tuottavuuden kasvu on hidasta ja kaupan esteet korkeat. (Ulkoasiainministeriö 2007.)

Kehitysmaissa maatalous on toimeentulonlähde noin 86 %:lle maaseudulla asuvista ihmisistä. Se antaa työpaikan noin 1,3 miljardille pienviljelijälle ja työntekijälle. Kaksi kolmasosa maailman maatalouden arvonnäisestä on luotu kehitysmaissa. Maatalousmaissa se tuottaa keskiarvolta 29 % maan bruttokansantuotteesta ja työllistää 65 % työvoimasta. (The World Bank 2007, 3.)

Maatalous on myös tärkeä vientituote kehitysmailla, ja se vaikuttaa välittömästi ihmisten ruuansantiin, toimeentuloon ja työllisyyteen. Teollisuusmaissa maatalous on puolestaan kansainvälisen kaupan kaikkein suojatuin ja tuetuin osa. (Ai-

raksinen 2003, 209.) Nämä erilaiset kaupan esteet, kuten korkeat tullitariffit, vaikeuttavat kehitysmaiden pääsyä teollisuusmaiden markkinoille. Maatalouskaupan vapauttaminen toisi arviointien mukaan kehitysmailla yli 1,6 miljardin euron tulot vuodessa. WTO:ssa Dohan kierroksen tavoitteena onkin juuri maatalouskaupan avaaminen, mutta yhteisymmärrykseen sopimuksesta ei ole vielä päästy. (Global.Finland 2006.)

Ennustetaan, että kaikkein köyhimmät kehitysmaat eivät hyötyisi maatalouskaupan avaamisesta nykyisin ehdoin, joita WTO:ssa esitetään. Ennusteen mukaan maiden osuus maailmankaupasta tulisi vähenemään ja tulot pienenemään. Kehitysmaat tulisivat siis olemaan häviäjiä, koska maatalouskaupan vapauttamisen myötä pienviljelijät jäisivät työttömiksi eivätkä välttämättä löytäisi töitä teollisuuden parissa. Kaikkein köyhimmiltä kehitysmaailta saattaisi myös kuluu kaupan vapauttamiseen vaatimiin sopeuttamistoimiin enemmän rahaa kuin ne sen ansiosta tienaisivat. (Jäppinen 2006.)

WTO:ta ja muita kaupan vapauttamisen puolesta toimivia järjestöjä syytetään usein rikkaiden teollisuusmaiden omien etujen ajajiksi, koska niiden talouspolitiikan seurauksena osa kehitysmaista on joutunut vielä huonompaan asemaan. Monet teollisuusmaat pitävät kiinni omista eduistaan ja suostuvat vain pieniin myönnytyksiin kehitysmaiden tilanteen parantamiseksi. Kehitysmailla onkin huomattavasti parempi, etteivät ne tee myönnytyksiä vaan pyrkivät parantamaan asemaansa maailmankaupassa kaikin voimin. (Manara 2006.)

Kaikkein köyhimmät kehitysmaat tarvitsevatkin erityiskohtelua, kuten pitkiä siirtymäaikoja sekä kaupan vapauttamista hiljalleen sektoreittain. Myös erilaiset tuet auttaisivat maiden asemaa kansainvälisen kaupan toimijoina. (Jäppinen 2006.) Kehitysmaiden kansainvälistä kauppaa koskevat tuet ovatkin olleet esillä muun mu-

assa WTO:n lanseeraamassa Aid For Trade-aloitteessa. Tukea tarvitaan erityisesti, jotta pystytään parantamaan kehitysmaiden tarjontaa kansainvälisillä markkinoilla sekä kattamaan sopeutumisvaikeuksista aiheutuvat kulut, joihin mailla ei olisi muuten varaa. (Gerlander 2006, 6.)

Aid For Trade (A4T) on osa Dohan kierroksen kehitystoimia, ja se lanseerattiin vuonna 2005 Hongkongin ministerikonferenssissa. Sen pyrkimyksenä on mahdollistaa kehitysmaita kasvattamaan osuuttaan maailmankaupassa ja helpottaa sekä avustaa maita hyötymään WTO:n sopimuksista. Tavoitteena on kasvattaa hankintapuolen kapasiteettia ja kaupankäyntiin liittyvää infrastruktuuria niin, että maat pystyvät paremmin pärjäämään maailmankaupan kilpailussa. Kuten monet muutkin kehitystoimet, myös A4T vaikuttaa hyvin hitaasti kehitysmaiden kaupankäynnin avuksi. (De Vylder 2007, 199–200.)

Kehitysmaiden vienti muihin kehitysmaihin kasvaa koko maailmankauppaa nopeammin, ja tällä hetkellä se kattaa yli 40 % kehitysmaiden viennistä. Kasvu kohdistuu kuitenkin vain osaan kehitysmaista, lähinnä Aasiaan, kun taas Afrikassa osuus on hyvin pieni. Vapaakauppaan tähtäävät järjestelmät kehitysmaiden välillä ovat myös alkaneet lisääntyä, vaikka sopimukset eivät vielä täysin näy käytännössä. (Ulkoasianministeriö 2007.)

Maailmantaloudessa syksystä 2008 lähtien vallinnut taantuma vaikeuttaa osaltaan myös kehitysmaiden taloudellista tilannetta ja ulkomaankauppaa. Maat joutuvat ottamaan kehityksessä askelia taaksepäin, koska rahaa on saatavilla entistä vähemmän. Talouskasvu on Maailmanpankin mukaan hidastunut 94 kehittyvässä maassa kaikkiaan 116 maasta. Nämä maat ja niiden asukkaat joutuvat vaikeuksiin velkojensa kanssa, koska maailmankauppa hidastuu ja yksityiset rahavirrat ulkomailla työskenteleviltä kotimaiden sukulaisille supistuvat. Monet kehitysmaat

ovat myös riippuvaisia ulkomaisesta avusta, minkä tarjoaminen on vähentynyt rikkaiden maiden ollessa myös altistuneina lamalle. (Erola 2009.)

On hyvin vaikeaa ennustaa miten maailmankaupan täydellinen vapauttaminen vaikuttaisi kehitysmaihin ja saataisiinko sen avulla tarpeellinen hyöty myös pienviljelijöille. Teollisuusmaat haluavat tietysti suojella omaa tuotantoaan eivätkä helposti suostu heidän tilannettaan huonontaviin sopimukseen, mikä hidastaa tai jopa tekee mahdottomaksi sopimusten teon. Maailman taloustilannetta on myös vaikea ennustaa, mutta pahimmassa tapauksessa taantuma voi kestää jopa useita vuosia ja lisätä kehitysmaiden köyhyyttä entisestään. Mutta jo tällä hetkellä voimme Reilun kaupan avulla suoraan vaikuttaa kehitysmaiden ihmisten arkeen ja parantaa sitä kautta heidän olojaan. Seuraavassa kappaleessa tulenkin keskittymään Reiluun kauppaan ja sen eri järjestöihin.

3 REILU KAUPPA

Reilua kauppaa voidaan luonnehtia vaihtoehtoiseksi lähestymistavaksi kaupankäynnin eri osapuolten yhteistyöhön, joka tähtää syrjäytyneiden sekä vähäosaisten kehitysmaiden tuottajien kestäväan kehitykseen. Se on parhaiten tunnettu kuuluisimmasta tunnusmerkistään eli reilumman, toisin sanoen korkeamman hinnan maksamisesta tuottajille kuin mitä vapaan kaupan markkinoilla maksetaan. (Zaccai 2007, 109.)

Reilu kauppa ja siihen läheisesti liittyvä eettinen kauppa tarkoittavat yleisesti, että työelämässä kunnioitetaan inhimillisiä oikeuksia ja otetaan huomioon myös ympäristö huolimatta siitä, missä päin maailmaa tuotteita valmistetaan. Yksi työväline näiden tavoitteiden saavuttamiseksi on yhteistyö tuottajien, maahantuojien ja kuluttajien välillä, jolla pyritään parantamaan pientuottajien tilannetta maailman köyhimmillä alueilla. Toinen työväline on parantaa sellaisen yrityksen ehtoja tuotanto- ja hankintaprosesseissa, jolla on tuotantoa köyhissä maissa tai joka tekee kauppaa maailmanmarkkinoilla. (LO-TCO Biståndsämnd 2005, 6.)

Maailmankaupan yhtenä osana toimiva Reilun kaupan merkkijärjestelmä on juuri tällainen kehitysmaita sekä niiden viljelijöitä ja tuottajia auttava järjestelmä, joka kaupan avulla pyrkii edistämään maiden asemaa kansainvälisessä kaupassa sekä samalla parantamaan asukkaiden elinolosuhteita. Järjestelmä pyrkii auttamaan ihmisiä pitkäjänteisesti ja saamaan aikaan näkyviä tuloksia maiden kehityksessä. Kehitysmaiden omat resurssit kaupankäyntiin eivät aina itsessään riitä kattamaan kannattavaa kaupankäyntiä vaan maat tarvitsevat usein apua muualta.

Kehitysmaiden viljelijöiden tilannetta ei paranna se, että maailmanmarkkinoilla juuri maataloustuotteiden hinnat ailahtelevat ja painuvat usein hyvin alhaalle. Monikansallisilla yhtiöillä on usein paljon valtaa kaupankäynnissä eivätkä ne aina ota huomioon heikompia osapuolia, kuten kehitysmaiden pienviljelijöitä ja maatyöntekijöitä. Kehitysmaat joutuvatkin kilpailemaan näiden suuryritysten tuomista vientituloista. Maailmassa 500 suurinta monikansallista yhtiötä pitää hallussaan jopa 70 % maailmankaupasta. (Ihmisoikeudet.net 2006.) Kehitysmaiden lähtökohdat kansainväliseen kaupankäyntiin voivat siis olla melko heikot ajatellen niiden asemaa teollisuusmaihin verrattuna.

Useissa kehitysmaissa keskitytään myös vain yhden tuotteen vientiin kuten kahviin, jonka maailmanmarkkinahinnat heilahtelevat säännöllisesti. Tuotteiden jalostamistulot päätyvät myös usein muualle kuin alkuperämaahan. (Juuttiputiikki 2006.) Monet kehitysmaiden pientuottajat joutuvat tyytymään alhaisiin vientituloihin, jotka eivät ehkä kata edes viljelystä koituvia kuluja. Tämä saattaa viljelijät köyhyyden kierteeseen ja jopa tilojen menetykseen. Reilun kaupan avulla pyritään puuttumaan juuri tämänkaltaisiin maailmankaupan epäkohtiin kaupallisen yhteistyön avulla, erityisesti kehitysmaissa. (Ihmisoikeudet.net 2006.)

Tämä yhteistyö tarkoittaa käytännössä, että kehitysmaiden tuottajat ja pienviljelijät saavat tuotteistaan reilun hinnan eivätkä maailmanmarkkinahinnat heittele niitä. Reilun kaupan tavoitteena onkin vähitellen poistaa kehitysmaissa asuvien perhetuottajien köyhyyttä kaupan avulla eli parantaa heidän asemiaan kansainvälisen kaupan itsenäisinä toimijoina. Järjestelmä antaa siis kuluttajille mahdollisuuden vaikuttaa omalla ostokäyttäytymisellä kehitysmaiden ihmisten arkeen ja hyvinvointiin. Reilu kauppa takaa viljelijöilleen vakaan toimeentulon ja sen pysyvyyden. (Reilun Kaupan edistämisyhdistys 2007a.)

Reilun kaupan voi määritellä useilla eri tavoilla. Reilun kaupan järjestöjen yhteinen määritelmä on seuraavanlainen: Reilu kauppa on vaihtoehto tavanomaiselle kansainväliselle kaupankäynnille, ja sen tavoitteena on kestävä kehitys pienille ja syrjäytyneille kehitysmaiden tuottajille parempien kauppaehtojen ja koulutuksen avulla. Reilu kauppa on toisaalta yhteistyötä tuottajien, maahantuojien, kauppojen ja kuluttajien välillä. Sen tavoitteena on myös parantaa tuottajien pääsyä kansainvälisille markkinoille ja antaa mahdollisuuden parempaan elintasoon ja työolosuhteisiin. Reilu kauppa perustuu työyhteisönä keskusteluun, avoimuuteen ja luottamukseen, joka pyrkii oikeudenmukaisempaan maailmankauppaan. (Rignell 2007, 26.)

Reilun kaupan strateginen ydin on tehdä määrätietoisesti työtä kehitysmaiden pienten tuottajien ja työntekijöiden kanssa, ja auttaa heitä pääsemään pois surkeista elinoloista taloudelliseen turvallisuuteen. Näiden tuottajien ja työntekijöiden asemaa pyritään vahvistamaan auttamalla järjestöihin valtuutettuja, jotta he voivat näytellä isompaa roolia maailmalla ja saavuttaa oikeudenmukaisempaa kansainvälistä kauppaa myös niille, jotka eivät itse pysty siihen vaikuttamaan. (Rignell 2007, 26.)

3.1 Reilun kaupan historia

Maailmalla on jo useiden vuosikymmenten ajan ollut maailmankauppoja, niin sanottuja kehitysmaakauppoja, joita voidaan pitää Reilun kaupan edelläkävijöinä. Ne ovat käyneet pitkään kauppaa kehitysmaiden tuottajien kanssa reiluin ehdoin. Juuret yltävät jopa 1900-luvulle asti, jolloin monet reilun kaupan takana olevat ajatukset ja ideat syntyivät. Reilun kaupan synty voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: ensin käytiin vaihtoehtoista kauppaa ja keskityttiin kaupan poliittiseen sisäl-

töön, sitten solidaarista eli maihin keskittyvää kauppaa ja lopulta siirryttiin reiluun kauppaan, jossa tuottajat ovat kaikkein keskeisimmässä osassa. (Rignell 2007, 13–21.)

Reilun kaupan historia alkoi selkeämmin syntyä 1960-luvulla, jolloin monta reilun kaupan periaatteilla toimivaa ATO-yritystä (Alternative Trading Organisations) perustettiin Euroopassa. Kansainvälinen Reilun kaupan merkkijärjestelmä luotiin 1980-luvulla meksikolaisten kahvinviljelijöiden ehdotuksesta. Kahvin maailmanmarkkinahinta oli tuolloin hyvin alhainen, eivätkä viljelijät ja heidän perheensä saaneet tarpeeksi toimeentuloa elämiseen. Hollantilaiset avustustyöntekijät päättivät kehittää kahvinviljelijöiden tueksi kehitysyhteistyöprojektin. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2006a.)

Kahvinviljelijät toivoivat mieluummin ansaitsevan toimeentulonsa omalla työllä kuin vastaanottaa pelkkää kehitysapua voimatta itse vaikuttaa asioihin. Viljelijöiden toivomuksen mukaan alkunsa sai kehitysprosessi, jonka lopputuloksena tuli Hollannissa vuonna 1988 myyntiin ensimmäinen Reilun kaupan logolla varustettu tuote, kahvi. Kuluttajille annettiin ensimmäisen kerran mahdollisuus ostaa Reilun kaupan merkillä varustettu ja sen periaatteiden mukaan viljelty tuote. Samalla myös ensimmäinen reilun kaupan merkkiorganisaatio, Max Havelaar perustettiin Hollannissa. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2006a).

Tämän seurauksena myös monta muuta reilun kaupan organisaatiota perustettiin muun muassa Saksassa, Englannissa ja Ruotsissa. 1990-luvulla reilun kaupan kansallinen sekä kansainvälinen yhteistyö kasvoi huimasti ja monet kansainväliset yhteistyöyritykset perustettiin, kuten EFTA (European Fair Trade Association), NEWS! (Network of European World Shops) sekä FLO (Fair Trade Labelling Organizations International). (Rignell 2007, 16–21.) Nämä ovat edelleen toimivia yh-

distyksiä, ja niistä tulen kertomaan kattavammin myöhemmin luvussa Reilun kaupan järjestelmät.

3.2 Reilun kaupan periaatteet

Reilu kauppa on nykyään hyvin järjestäytyntä toimintaa ja sille on asetettu selkeät periaatteet ja säännöt, joita valvotaan tarkasti. Reilu kaupan tuotteita on saatavilla logolla varustettuina kaupoista ja marketeista, ja toisaalta löytyy myös reiluun kauppaan keskittyneitä, niin sanottuja maailmankauppoja, joissa tuotteita on saatavilla. Kaikkiin näihin tuotteisiin ja yrityksiin pätee lähes samat vallitsevat reilun kaupan periaatteet. Reilun kaupan järjestelmällä on omat kattojärjestönsä, jotka pitävät yllä ja valvovat näitä reilun kaupan periaatteita.

Reilun kaupan yleisiin periaatteisiin kuuluu, että kehitysmaiden tuottajat sekä viljelijät otetaan huomioon maailmankaupassa, jota monikansalliset yhtiöt sekä teollisuusmaat hallitsevat (Ransom 2001, 29). Reilun kaupan merkkijärjestelmässä periaatteet ovat jaoteltu hyvin selkeästi, ja niitä tulee kaikkien reilun kaupan osapuolten noudattaa tarkasti. Reilun kaupan merkin takana on viisi pääperiaatetta:

- viljelijöille taataan reilu ja pysyvä hinta tuotteille
- viljelijät ja rakennustyöläiset saavat lisätuloja parantaakseen elinolosuhteita
- ympäristöä kunnioitetaan tuotannossa
- taataan pienviljelijöille parempi asema maailmankaupassa
- tuottajien ja kuluttajien välejä pyritään lähentämään. (The Fairtrade Foundation 2006.)

Periaatteiden mukaan pyritään parantamaan pienviljelijöiden mahdollisuuksia myydä tuotteitaan maailmanmarkkinoilla. Reilun kaupan tuotteille määrätään ta-

kuuhinta viljely- ja elinkustannusten mukaan. Tuotteista saatujen tulojen tulee kattaa viljelykustannukset, taata perheelle kohtuullinen toimeentulo sekä mahdollistaa lasten koulunkäynti. Reilussa kaupassa maksetaan myös reilun kaupan lisää, joka suunnataan pienviljelijöiden osuuskunnissa erilaisiin sosiaalisiin projekteihin, kuten terveydenhuoltoon, maatalouskoneisiin tai koulutarvikkeisiin. (Ihmisoikeudet.net 2006.)

Reilussa kaupassa tuotannosta on pyritty poistamaan kaikki ylimääräiset välikädet, jotta kauppaa voidaan käydä mahdollisimman suoraan viljelijöiden kanssa. Reilu kaupaa takaa viljelijöilleen pitkät kauppasuhteet, jotka luovat vakautta työhön, ja myös ennakkorahoitusta, jotta lainoja ei tarvitsisi ottaa. (Ihmisoikeudet.net 2006.) Suurtilojen työläisille reilu kauppa takaa lainmukaisen palkan ja ylityökorvaukset, lainmukaisen työajan, hyvät työolosuhteet ja ammattiyhdistykseen liittymismahdollisuuden. Tuottajien täytyy ottaa huomioon ympäristömääräykset ja ihmisoikeussopimukset. Lapsityövoima sekä kaikenlainen muu syrjintä on ehdottomasti kiellettyä. (Reilun Kaupan edistämisyhdistys 2007a.)

Ympäristömääräykset ovat myös hyvin vahvasti esillä Reilun kaupan toiminnassa. Ne edellyttävät ympäristön suojelua ja viljelyn tulee olla mahdollisimman luonnonmukaista. Reilun kaupan järjestelmän ympäristökriteereihin kuuluu

- ympäristövaikutusten arviointi, suunnittelu ja valvonta
- maaperän ja vesistön suojelu
- kemikaalien käytön vähentäminen ja kiellettyjen kemikaalien lista
- ohjeita jätteiden oikeanlaisesta käsittelystä
- kieltö käyttää geenimuunneltuja organismeja. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2009c, 19.)

Ympäristön suojelun avulla Reilu kauppa pyrkii siis vaikuttamaan tahollaan myös ympäristön hyvinvointiin ja takaamaan entistä puhtaammat tuotteet kuluttajille. Viljelijöille ympäristömääräykset ovat myös tärkeitä, koska ne vähentävät altistumista erilaisille kemikaaleille ja niistä mahdollisesti aiheutuville sairauksille. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2009c, 19.)

3.3 Reilu kauppaketju

Reilun kaupan kauppaketjuun kuuluu monia eri toimijoita. Kuitenkin reilussa kauppaketjussa se tarkoittaa monta kertaa vähemmän eri välikäsiä kuin tavallisesti valmistettaessa esimerkiksi kahvia kuluttajien käyttöön. Reilun kaupan tuotteet myydään useimmiten suoraan osuuskunnista valmistajille eli se vähentää tai jopa poistaa välikäsiä. (Litvinoff & Madeley 2007, 78.) Reilun kauppaketjun tavoitteena on pyrkiä reiluun ja kestävään kauppasuhteeseen, jonka avulla voidaan parantaa pienviljelijöiden ja tuottajien oloja kehitysmaissa ja vähentää köyhyyttä. Tavoitteena on kaupankäynti mahdollisimman suoraan tuottajilta kuluttajille, jotta ylimääräisten välikäsien aiheuttamilta kuluilta vältyttäisiin. Ketjuun kuuluvat ensisijassa tuottajat, mutta myös maahantuojat, jälleenmyyjät sekä viimeisenä ostopäättöksen tekevät kuluttajat. (Rignell 2007, 36–37.)

Tuottajat ovat Reilussa kaupassa toiminnan lähtökohtana. Useimmiten tuottajat toimivat epäsuotuisilla aloilla huonoissa olosuhteissa kuten pienviljelijät tai käsityöläiset. Kuitenkin yhä useammat Reilun kaupan hyötyjät voivat myös olla töissä suurilla plantaaseilla tai teollisuuden aloilla. Kaikki tuottajat eivät kuitenkaan välttämättä pysty suuntaamaan koko tuotantoaan Reilun kaupan markkinoille vähäisen kysynnän takia. On myös vaikeaa tietää kuinka moni tuottajista tosissaan hyötyy Reilun kaupan järjestelmästä. (Rignell 2007, 36–37.)

Maahantuojat ovat reilun kaupan välikäsiä matkalla kuluttajille. Monet maahantuojat voivat olla maailmankauppoja, jotka myyvät tuotteita liikkeissään sekä toimittavat niitä edelleen muille maailmankaupoille. Juuttiputiikki Oulussa on yksi Suomen kuudesta reilun kaupan maahantuojasta. (Juuttiputiikki 2006.)

Kuluttajat ovat viimeisenä ja hyvin tärkeänä osana tehneet Reilusta Kaupasta mahdollisen ostamalla Reilun kaupan tuotteita. Kuluttajilla on mahdollisuus vaikuttaa omalla ostokäyttäytymisellään kehitysmaiden tilanteeseen, vaikkakin pienin askelin. Tuotteiden ostaminen auttaa korjaamaan tulojen epäoikeudenmukaisuutta maailmankaupassa varmistamalla kehitysmaiden tuottajille kunnollisen korvauksen. Reilu kauppa on todistanut, että kuluttajien valinnat voivat edistää positiivista kehitystä. (Litvinoff & Madeley 2007, 5.)

3.4 Reilun kaupan tuotteet

Reilun kaupan tuotteita on maailmassa jo yli 2 000 kappaletta (LIITE 2). Tuotteita on myynnissä tavallisissa ruokakaupoissa sekä reilun kaupan erikoisliikkeissä. Näissä niin sanotuissa maailmankaupoissa Reilun kaupan tuotteiden valikoima on yleensä paljon laajempi. Tunnetuimpia Reilun kaupan tuotteita ovat kahvi, tee, suklaa, banaani, ananas ja kaakao. Uusimpina tuotteina markkinoille ovat tulleet muun muassa kukat, mausteet, pähkinät, viini, puuvillatuotteet sekä kosmetiikka. (Litvinoff & Madeley 2007, 17.) Reilun kaupan tuotteista tulen kertoamaan lähemmin banaanista ja kahvista, jotka ovat järjestelmän suosituimpia ja vanhimpia tuotteita. Reilun kaupan järjestelmän tuotteista ja sertifiointista kerron lisää kappaleessa Reilun kaupan kansainvälinen merkkijärjestelmä.

Reilun kaupan periaatteiden mukaiset tuotteet voidaan jakaa kahteen eri ryhmään, Reilun kaupan merkkituotteisiin sekä merkkaamattomiin tuotteisiin. Reilun kaupan merkkituotteita löytyy niin tavallisista marketeista kuin myös maailmankaupoista. Merkkaamattomia tuotteita on puolestaan saatavilla ainoastaan maailmankaupoista, jotka itse tarkistavat ja varmistavat, että tuote on valmistettu Reilun kaupan periaatteiden mukaan, ja joita maailmankauppojen kattojärjestö IFAT valvoo. Nämä tuotteet ovat usein tavaroita, joissa on monimutkaisempi tuotantoketju, kuten esimerkiksi käsitöitä. (Rättvisemärkt/ Fairtrade 2007a.)

Reilun kaupan ehkä tunnetuimmat tuotteet, kahvi ja banaani, ovat myös järjestelmän parhaiten menestyneet ja pisimpään kauppojen hyllyiltä löytyneet tuotteet. Molempien tuotteiden viljelijät joutuvat ilman Reilun kaupan järjestelmää kestämään heittelehtiviä kysynnän ja hinnan muutoksia. Monet pienviljelijät ovat jopa joutuneet konkurssiin tai myymään tilansa huonon kannattavuuden takia. Viljelijälle itselleen ei ylipäänsä jää kuin hyvin pieni osa banaanin tai kahvin lopputuotteen hinnasta. (Reilun Kaupan edistämisyhdistys 2008b.)

Banaania viljellään kehitysmaista paljon esimerkiksi Panamassa, Kolumbiassa, Ecuadorissa ja Costa Ricassa. Banaaniviljelmät juuri Keski-Amerikassa aiheuttavat usein vahinkoa niin työntekijöille kuin ympäristöllekin, koska niiden viljelyssä käytetään niin paljon torjunta-aineita. Plantaasit aiheuttavat myös suurta sosiaalista vahinkoa, koska työntekijöitä usein estetään organisoitumasta ammatillisesti parantaakseen työehtojansa. Pelkkä banaanien viljely ei aina riitä elämiseen, vaan perheiden täytyy tehdä myös muuta työtä. (LO-TCO Biståndsnämnd 2005, 21.)

Banaani on yksi Reilun kaupan suurimmista menestystuotteista, joka on nykyään varteen otettava kilpailija muille banaaneille. Tutkimusten mukaan Reilun kaupan sertifikaatti hyödyttää banaaninviljelijöitä eniten, ja on sertifikaateista kattavin.

Reilun kaupan banaaneja on helposti saatavilla suurimmista marketeista, ja niiden hintataso on suhteellisen lähellä muiden banaanien hintaa. Reilun kaupan viljelijälle maksetaan banaaneista Reilun kaupan takuuhintaa ja -lisiä, mutta markkinoinnin ja välikäsien aiheuttamien kulujen suuruus hinnassa on paljon alhaisempia kuin muilla banaaneilla. Tämä selittää hintojen samankaltaisuutta ja antaa Reilun kaupan banaaneille kilpailukykyisemmän aseman markkinoilla. (Pyhtilä 2007, 147–148.)

Banaanit ovat tärkeitä tuotteita kauppaketjuille, ja Suomessakin noin 12 % ruoka-kauppojen koko hedelmä- ja vihannesmyynnistä. Banaaneja myytiin Suomessa vuonna 2007 lähes kahdeksan miljoonaa kiloa. Eli kuluttajan päätös valita Reilun kaupan banaani tavallisen sijaan vaikuttaa selvästi myös kaupan päätökseen valita hyllyilleen tiettyjä tuotteita. (Reilun Kaupan edistämisyhdistys 2008b.) Reilun kaupan banaaneja myytiin vuonna 2007 maailmassa yhteensä yli 233 miljoonaa kiloa ja myynnin volyymi kasvoi tuolloin 72 %. (Fair Trade Labeling Organizations International 2008, 10.)

Kahvi on puolestaan yksi tärkeimmistä vientituotteista kehitysmailla, ja sitä viljellään paljon muun muassa Brasiliassa, Kolumbiassa, Keniassa, Guatemalassa ja Costa Ricassa. Kahvia tuottavat usein pienmaanviljelijät, joiden täytyy myydä se eteenpäin erilaisille välikäsille. Viljelijät eivät saa tietää millä hinnoin heidän sätönsä on myyty eteenpäin tai saavatko he myös seuraavalle sadollensa ostajan. Suurin ongelma kahvinviljelijöille on taloudellinen epävarmuus, koska kahvin markkinahinnat heittelevät hyvin usein ja monesti kahvin hinta on jopa alhaisempi kuin sen viljelykustannukset. (LO-TCO Biståndsnämnd 2005, 9.)

Reilun kaupan kahville säädetyt vaatimukset auttavat kahvinviljelijöitä edistämään toimintaansa reilujen kauppaehtojen avulla. Näihin normeihin kuuluu mi-

nimihinnan sekä Reilun kaupan lisän takaaminen, joista lisä on tällä hetkellä 0,10 US dollaria per naula (noin 454 grammaa). Tuottajat ovat organisoituneet järjestöihin, joita ne itse johtavat demokraattisesti ja ovat velvoitettuja työskentelemään ympäristöstandardien mukaisesti. Tuottajille annetaan myös mahdollisuus ennakkorahoitukseen. Organisoituja Reilu kaupan tuottajajärjestöjä oli vuonna 2006 yhteensä 241. Samana vuonna kahvinviljelijät saivat Reilusta kaupasta tulleita lisätuloja noin 41 miljoonaa euroa. (FLO International 2006b, 19–20.)

Noin 60 % Reilun kaupan sekä muiden eettisten tuotteiden kokonaismäärästä on ruokatuotteita, josta jopa noin puolet on kahvia. Kahvilla on ylivoimaisesti kaikista parhaiten kehittyneet eettiset markkinat kansainvälisesti, ja arviolta 1,7 prosentin markkinaosuus koko Euroopan kahvimyynnistä. (Zaccaï 2007, 110.) Vuodesta 2002 lähtien Reilun kaupan kahvin myynti on kasvanut vuosittain noin 20 %. Noin 700 000 kahvin pienviljelijää hyötyy suoraan Reilun kaupan kahvin myynnistä. (Fair Trade Labeling Organizations International 2008, 19.)

Kuten banaanille ja kahville, myös muille Reilun kaupan tuotteille on yhtenäistä ja erittäin tärkeää, että tuotteet on valmistettu Reilun kaupan periaatteiden mukaan ja että tuotteista saadaan oikeudenmukaiset korvaukset. Toiminnalle onkin kehitetty omat kattojärjestönsä, jotta sitä pystytään valvomaan kunnolla ja takaamaan jokaiselle osapuolelle periaatteiden mukaiset oikeudet. Seuraavassa luvussa tulen kertomaan näistä eri järjestöistä.

4 REILUN KAUPAN JÄRJESTELMÄT

Maailmassa on kaksi suurta Reilun kaupan kattojärjestelmää, FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) ja IFAT (The International Federation for Alternative Trade), joihin useimmat reilun kaupan organisaatiot kuuluvat. FLO eli Reilun kaupan kansainvälinen merkkijärjestelmä säätelee periaatteet ja valvonnan koko Reilun kaupan merkkijärjestelmälle. IFAT puolestaan yhdistää reilun kaupan yhdistyksiä toisiinsa ja pyrkii edistämään reilun kaupan markkinointia. Kuluttajat voivat siis kahdella eri tavoin varmistaa, että ostettu reilun kaupan tuote täyttää vaaditut kriteerit: tuotteessa on joko Reilun kaupan merkkijärjestelmän logo tai tuote on ostettu sellaisesta yrityksestä, joka on merkitty kansainvälisellä FTO-merkillä eli kuuluu IFAT -järjestelmään. (Litvinoff & Madeley 2007, 14–17.) Tulen kertomaan seuraavissa alaluvuissa enemmän näistä kahdesta järjestöstä.

FLO:n ja IFAT:n lisäksi on vielä olemassa kaksi kansainvälistä reilun kaupan järjestöä: NEWS! ja EFTA. NEWS! (The Network of European World Shops) on Euroopan maailmankauppojen verkosto, joka yhdistää maailmankauppoja ympäri maailmaa. Sen päämääränä on kampanjoiden kautta tukea kuluttajien toiveita, pitää huolta jäsentensä taloudellisten resurssien riittävydestä sekä ammattimaistaa maailmankauppojen toimintaa. NEWS! perustettiin vuonna 1994 ja siihen kuuluu 15 jäsentä, jotka sijaitsevat 13 eri maassa. (Rignell 2007, 41.) Jäsenet ovat maailmankauppojen kansallisia järjestöjä, joiden alla toimii useita eri maailmankauppoja. Yhteensä NEWS! edustaa noin 3 000 kauppaa eri puolella Eurooppaa. (Litvinoff & Madeley 2007, 45.)

EFTA (European Fair Trade Association) puolestaan on Euroopan Reilun kaupan järjestö, jonka päällimmäisenä tehtävänä on tehostaa tuontia reilun kaupan saralla.

Se koostuu 11 jäsenestä, jotka toimivat Reilun kaupan tuotteiden maahantuojina 9 eri maassa (Itävalta, Belgia, Ranska, Hollanti, Saksa, Italia, Sveitsi, Espanja ja Iso-Britannia). EFTA:n päämääränä on tukea sen jäsenorganisaatioita ja innoittaa niitä tehokkaaseen yhteistyöhön toistensa kanssa. EFTA toimii vahvan informaation vaihdon ja verkoston avulla, ja järjestää säännöllisesti tapaamisia jäseniensä kanssa vaihtaakseen tärkeää informaatiota heidän kanssaan. Toimintansa apuvälineenä EFTA käyttää Fairdata -nimistä tietokantaa, josta jäsenet saavat tietoa välittäjistä sekä myös heidän tuotteistaan. (EFTA 2007.)

Kaikkien edellä mainittujen järjestöjen syntyyn voidaan yleisesti pitää syynä kasvavaa tarvetta reilun kaupan kansainväliselle yhteistyölle. Mikäli nämä neljä järjestöä toimivat yhteistyössä, voidaan niitä kutsua yhteisellä nimellä FINE. Järjestöjä yhdistää niiden tavoite edistää reilua kauppaa, parantaa reilun kaupan tuottajien ja työntekijöiden elintasoja sekä poistaa köyhyyttä. (Rignell 2007, 26.)

FINE on yhteisesti hyväksynyt määritelmän reilulle kaupalle: Reilu kauppa on kaupankäynnin yhteistyötä, joka perustuu dialogiin, avoimuuteen ja kunnioitukseen oikeudenmukaisemman maailmankaupan puolesta. Reilu kauppa tähtää kestäväan kehitykseen tarjoamalla parempia kaupanehtoja ja takaamalla oikeuksia huono-osaisille tuottajille ja työntekijöille etenkin etelämaissa. Reilun kaupan organisaatiot ovat aktiivisesti mukana tukemassa tuottajia, pyrkivät kasvattamaan tietoisuutta ja saamaan kampanjoiden avulla aikaan muutoksia totuttuun kansainvälisen kaupan lainsäädäntöön sekä tapaan miten sitä harjoitetaan. (Rättvisemärkt/Fairtrade 2007b.)

Alla olevassa taulukossa (TAULUKKO 2) esittelen kaikki nämä neljä suurinta reilun kaupan järjestelmää yhteisnimellä FINE. Näiden järjestöjen alle kuuluu vielä lukuisia kansallisia järjestöjä kuten esimerkiksi Suomessa Maailmankauppojen liit-

to, joka kuuluu NEWS! verkostoon sekä Reilun Kaupan edistämisyhdistys ry, joka edistää ja valvoo reilua kauppaa Suomessa FLO:n alaisena.

TAULUKKO 2. Reilun kaupan järjestelmät.

Reilun kaupan järjestelmät	
<u>F I N E</u>	
Fair Trade Labeling Organizations International FLO Reilun kaupan kansainvälinen merkintä- ja valvontajärjestelmä	The International Federation for Alternative Trade IFAT Maailmanlaajuinen verkosto Reilun kaupan yrityksille
The Network of European World Shops NEWS! Maailmankauppoja ympäri maailmaa yhdistävä verkosto	European Fair Trade Association EFTA Reilun kaupan maahantuonnin edistämisyjärjestö

4.1 Reilun kaupan kansainvälinen merkkijärjestelmä

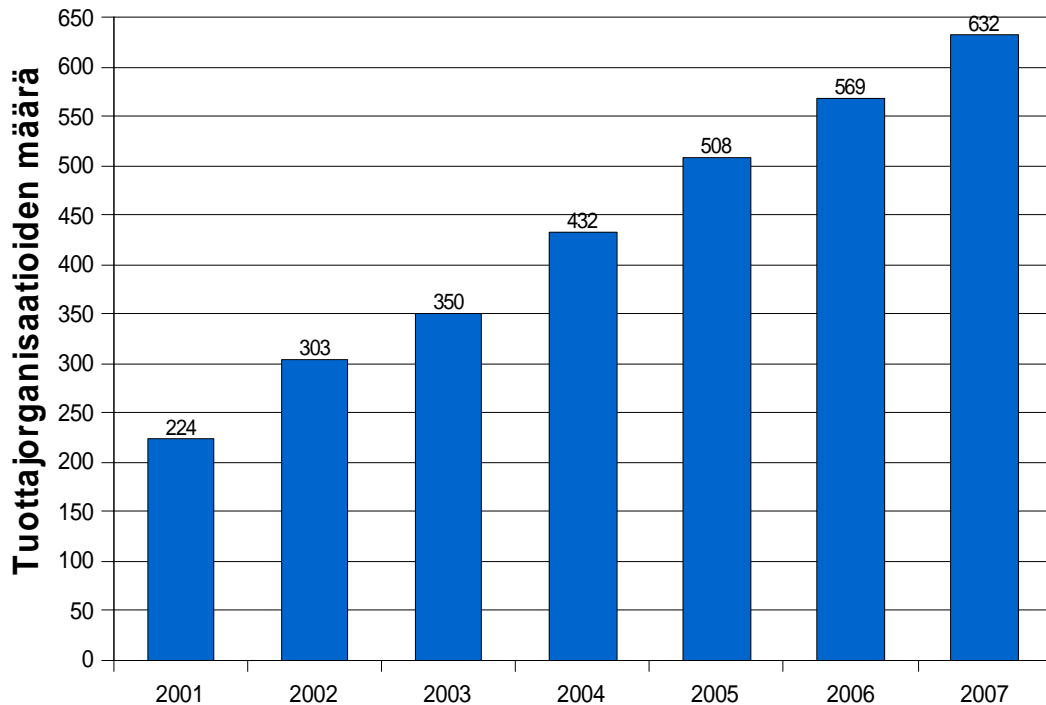
Reilun kaupan kansainvälinen merkkijärjestelmä (FLO) on maailmanlaajuinen kansallisten Reilun kaupan edistämisyhdistysten kattojärjestö, joka perustettiin vuonna 1997. Yksi FLO:n päätavoitteista on yhdistää erilaiset kansalliset merkin-
nät ja kehittää tehokas valvontajärjestelmä Reilun kaupan merkille. (Rignell 2007, 81.) FLO:n päätehtäviin kuuluu kansainvälisten Reilun kaupan merkkijärjestelmän standardien luominen, uusien tuotteiden ja tuottajien hyväksyminen järjestelmään, takuuhintojen määrittäminen, reilun kaupankäynnin kehittäminen ja tukeminen, Reilun kaupan edistämisyhdistyksien yhteistyön koordinoiminen ja koko järjestelmän valvominen (FLO International 2007a). FLO:n toiminta on vuodesta

2004 asti jakautunut kahteen eri organisaatioon, FLO ja FLO-CERT. FLO kehittää järjestelmälle standardit sekä tukee tuottajia ja jäsenorganisaatioita. FLO-CERT puolestaan huolehtii sertifiointista sekä sen tarkastuksista ja valvonnasta. (Fair Trade Labeling Organizations International 2008, 2.)

FLO:n toiminta perustuu vahvaan yhteistyöhön järjestelmän eri toimijoiden kanssa (LIITE 3). Kaikkien ryhmien edustajilla on oikeus vaikuttaa päätöksentekoon. FLO:n johtokunta koostuu juuri näistä eri ryhmien edustajista, ja sen päätehtävänä on järjestelmän strateginen ja taloudellinen johtaminen. Johtokuntaan kuuluu viisi kansallista Reilun kaupan edistämisyhdistyksen jäsentä, neljä tuottajajäsentä, kaksi tavarantoimittajajäsentä sekä kaksi ulkopuolista jäsentä. Tuottajayhteisöt sekä edistämisyhdistykset kokoontuvat myös säännöllisesti keskustelemaan järjestelmän yleisistä asioista. (Fairtrade Labelling Organizations International 2008, 6.)

Maailmassa myydään nykyään Reilun kaupan merkillä varustettuja tuotteita yli 60 maassa. Mukana ovat kaikki Euroopan maat sekä Yhdysvallat, Meksiko, Australia, Japani, Kanada ja Uusi-Seelanti. Järjestelmään on hyväksytty mukaan 58 eri maasta noin 1,5 miljoonaa viljelijää ja työntekijää (LIITE 3). Näissä maissa on yhteensä 632 sertifioitua Reilun Kaupan tuottajaorganisaatiota. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2009, 17.) Tuottajaorganisaatioiden määrä on kasvanut tasaisesti 2000-luvulla (TAULUKKO 3). Järjestelmä vaikuttaa päivittäin noin 7,5 miljoonan ihmisen elämään, kun mukaan lasketaan myös viljelijöiden ja tuottajien perheet (Fair Trade Labeling Organizations International 2008, 21).

TAULUKKO 3. Tuottajaorganisaatioiden määrä vuosina 2001–2007. (Fair Trade Labeling Organizations International 2007, 8.)



Reilun kaupan merkkijärjestelmässä on 19 erilaista tuoteryhmää, joita tuotetaan kehitysmaissa eripuolella maailmaa (LIITE 2). Koska Reilu kauppa pyrkii parantamaan epäedullisessa asemassa olevien viljelijöiden ja tuottajien tilannetta, niin tuotteiden valikoima koostuu pääasiassa tyyppillisistä maataloustuotteista. Nykyään valikoima on myös laajentunut tiettyihin tehdasvalmisteisiin tuotteisiin. Merkkijärjestelmän tuoteryhmiin kuuluu

- banaanit
- kahvi
- tee
- kaakao
- sokeri
- hunaja
- puuvilla (FLO International 2007c.)
- kukat
- yrtit
- pähkinät
- riisi
- hedelmät
- mehut
- mausteet
- urheilupallot
- yhdistelmätuotteet
- viini ja olut
- öljyt
- kosmetiikka

Reilun kaupan yhdistelmätuotteet ovat tuotteita, joihin käytettävistä raaka-aineista vain osa on Reilun kaupan mukaisia. Kuitenkin vähintään 50 % yhdistelmätuotteen kuivapainosta tulee olla Reilun kaupan mukaisia raaka-aineita. Tällaisia yhdistelmätuotteita ovat muun muassa jäätelö, jogurtti, keksit, makeiset ja hillot. Yhdistelmätuotteilla pystytään laajentamaan kehitysmaiden tuottajien mahdollisuuksia myydä tuotteitaan yhä enemmän Reilun kaupan markkinoille. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2009b.)

Reilun kaupan merkkijärjestelmän tuotteen tunnistaa Reilun kaupan merkistä (KUVIO 1.), jota käyttävät lähes kaikki merkkijärjestelmän maat. Yhdysvallat ja Kanada puolestaan käyttävät omaa TransFair-logoaan. Useilla mailla on kuvioon lisätty Fairtrade-teksti myös maan omalla kielellä, kuten esimerkiksi Suomessa. Merkki antaa kuluttajalle takuun siitä, että tuote täyttää kansainväliset Reilun kaupan kriteerit. (FLO International 2007c.) Reilun kaupan sinimustavihreä logo esittää vilkuttavaa ihmistä, ja se symboloi Reilun kaupan järjestelmään kuuluvia ihmisiä, niin kuluttajia kuin tuottajiakin. (Ihmisoikeudet.net 2006.)



KUVIO 1. Reilun kaupan merkkijärjestelmän logo (FLO International 2007c.)

Jokaisessa maassa, jossa Reilun kaupan merkkijärjestelmän tuotteita myydään, toimii oma kansallinen Reilun kaupan edistämisyhdistys yhteistyössä FLO:n kanssa. Kansalliset yhdistykset valvovat maassaan Reilun kaupan merkin käyttöä, tiedottavat Reilun kaupan vaikutuksista ja sen tarpeellisuudesta sekä edistävät tuot-

teiden myyntiä. Edistämisyhdistykset toimivat linkkinä maan kaupallisten toimijoiden sekä kehitysmaiden viljelijöiden ja tuottajien välillä eivätkä itse osallistu kaupankäyntiin. (FLO International 2007c.)

Reilun kaupan merkkituotteiden myynti kasvoi vuonna 2007 maailmanlaajuisesti yli 40 % edellisvuoteen verrattuna. Merkkituotteita myytiin samana vuonna yhteensä 2,3 miljardin euron arvosta. Reilun kaupan tuotteiden myynti on kasvanut useana vuotena peräkkäin kymmenien prosenttien vuosivauhtia. (FLO International 2009.) Reilun kaupan tavarantoimittajina toimii jo yli 1500 yritystä, ja niiden määrä kasvoi 29 % vuonna 2005 (Maailmankauppojen liitto 2006, 13).

4.1.1 Reilun kaupan sertifikaatti

FLO:lla on ainoana järjestönä maailmassa oikeus myöntää reilun kaupan sertifikaatteja eli merkitä tuote reilun kaupan sinimustalla logolla. Tämä kaikkia Reilun kaupan tuotteita yhdistävä sertifiointimerkki julkaistiin maailmanlaajuiseen käyttöön vuonna 2002. Merkki takaa kuluttajille, että tuote on valmistettu ja toimitettu Reilun kaupan merkkijärjestelmän standardien mukaan. Sertifioinnin hoitaa yksityinen kansainvälinen sertifiointiyritys, FLO-CERT GmbH. Sen vastuulla on vakuuttaa, että tuottajat ja myyjät toimivat standardien mukaan sekä toimia kaupankäynnin tarkastajana eli valvoa tuotteiden alkuperää ja hinnoittelua. FLO-CERT työskentelee laajan verkoston kanssa yhteistyössä. Verkostoon kuuluu yli 60 tarkastajaa, jotka vierailevat jatkuvasti tuottajayrityksissä ja välittävät ajankohtaista tietoa sertifiointikomitealle. (FLO International 2007a.)

Sertifikaatit on siis tarkoitettu niille tuottajille ja jälleenmyyjille, jotka haluavat mukaan Reilun kaupan markkinoille. Sertifikaatti voidaan myöntää reilun kaupan

tuotteille mikäli tuottajilta vaaditut reilun kaupan standardit täyttyvät. Vastaavasti yritysten täytyy tuotteiden ostamista ja myyntiä varten täyttää vaaditut standardit saadakseen sertifikaatin. FLO-CERT valvoo tuotteen ostoa ja myyntiä siihen saakka kunnes tuote on pakattu ja merkitty kuluttajille sopivaksi. Sertifikaatti voidaan myöntää vasta kun on tarkasti tutkittu, että tuote on kaikilta osin standardien mukainen. Taatakseen tuottajiansa jatkuvan standardien mukaisen toiminnan, FLO-CERT valvoo heidän toimintaansa säännöllisesti tekemällä tarkastuskäyntejä niin tiloilla kuin myös kauppaa käyvissä yrityksissä. (FLO-CERT GmbH 2007.)

Sertifioidut tuotteet voidaan valvonnan avulla jäljittää aina perhetiloilta kauppoihin asti. Esimerkiksi reilun kaupan banaanin monivaiheista tuontia kaupan hyllyille voidaan seurata hyvinkin tarkasti. Eri vaiheita valvoo tietysti FLO-CERT GmbH. Ecuadorissa sijaitsevan El Guabo -osuuskunnan banaanien matka alkaa osuuskunnassa sadonkorjuusta, jonka jälkeen ne toimitetaan pakkausasemalle. Siellä banaanit leikataan 5–6 kappaleen tertuiksi, pestään, tarroitetaan reilun kaupan ja osuuskunnan merkillä ja pakataan laatikoihin. FLO-CERT valvoo, että tiloilla noudatetaan maan lakeja, reilun kaupan kriteerejä, ympäristömääräyksiä sekä ILO:n (kansainvälinen työjärjestö) määräyksiä. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2005, 9.)

Osuuskunta toimittaa banaanit satamaan, jossa lastaajat saavat jokaisesta laatikosta 6 senttiä enemmän palkkaa reilun kaupan lisän ansiosta. FLO-CERT:n tehtävänä on puolestaan valvoa, että päätökset tehdään osuuskunnissa demokraattisesti ja että työntekijöiden työolosuhteet ovat kriteerien mukaisia. Lastauksen jälkeen seuraa kolmen viikon laivamatka Hampuriin, jossa banaanit lastataan rekkoihin ja Suomeen menevään laivaan. Suomessa banaanit menevät vielä kypsyttämöihin ja niistä edelleen kauppoihin, joissa ne ovat viimein valmiita ostettaviksi. FLO-CERT valvoo myös tätä maahantuontiketjua ja tarkistaa Reilua kauppaa käyvien yritys-

ten kirjapidon sekä varastot. Yritysten tulee pitää selkeästi Reilun kaupan myynnit erillään muista tuotteistaan, jotta toimintaa pystytään valvomaan tarkasti. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2005, 9.)

4.1.2 Sertifioitujen tuotteiden hinnoittelu

Tuotteiden hinnoittelu on tärkeässä osassa kun ajatellaan reilun kaupan toimintaa. Sitä voisi kutsua reilun kaupan kulmakiveksi, koska hinnoittelun avulla tuottajat saavat tuotteistaan reilun korvauksen ja mahdollisuuden parantaa elinolojaan. Hinnan tulee ensisijassa kattaa tuotantokulut ja antaa mahdollisuus tulevaisuuden investoinneille ja siedettävään elintasoon. Hinta on siis pysyvä, eikä vaihtelee maailmanmarkkinahintojen tai muiden olosuhdemuutosten mukaan. (Rignell 2007, 33.)

Reilun kaupan tuotteiden minimihinnat lasketaan huomioimalla tuotantokustannukset, muut kulut, jotka liittyvät Reilun kaupan kriteerien mukaiseen toimintaan (esim. töiden uudelleenjärjestelyt), sopiva voittomarginaali sekä reilun kaupan lisä, jolla pyritään mahdollistamaan tuottajaryhmien tuotantokapasiteetin sekä elinolosuhteiden parantaminen (Zaccai 2007, 206).

Reilun kaupan merkkijärjestelmän tuotteille on määrätty minimihinta, joka maksetaan tuoteryhmien mukaan. Mikäli maailmanmarkkinahinnat nousevat, myös Reilun kaupan tuotteen hintaa voidaan nostaa, mutta niiden laskiessa tuotteiden hinnat pysyvät samoina. Näin varmistetaan hintojen vakaus ja taataan tuottajille oikeudenmukainen korvaus työstään ja tuotteistaan. Minimihinnan lisäksi tuotteista maksetaan Reilun kaupan lisä (social premium), joka menee tuotantoyhteisön yhteiseen käyttöön. Useimmissa Reilun kaupan tuotteissa tämä lisä on keskiarvol-

taan noin 10 % maahantuojan maksamasta hinnasta. Reilun kaupan lisä käytetään tuottajien ja työntekijöiden yhteisöjen omiin projekteihin. Sen avulla voidaan esimerkiksi rakentaa kouluja ja sairaaloita, asentaa vesijohtoverkostoja, rakentaa teitä tai parantaa naisten ja lasten asemaa yhteisössä. (Litvinoff & Madeley 2006, 19–20.)

4.2 IFAT

IFAT on maailmanlaajuinen Reiluun kauppaan keskittyvä verkosto, johon kuuluu lähes 300 järjestöä 70 eri maassa (Ransom 2001, 24). Järjestö perustettiin vuonna 1989 eri puolella maailmaa sijainneiden Reilun kaupan yritysten toimesta. Noin 65 % järjestön jäsenistä tulee Afrikasta, Lähi-idästä, Aasiasta ja Etelä-Amerikasta, loput Euroopasta ja Pohjois-Amerikasta. Järjestön päätehtävänä on antaa tuottajille mahdollisuus parantaa yhteisönsä elinoloja Reilun kaupan avulla. (IFAT 2008a.)

Järjestön toiminta keskittyy kehittämään Reilun kaupan markkinoita, kasvattamaan luottamusta Reiluun kauppaan sekä tiedottamaan Reilusta kaupasta. Saavuttaakseen nämä kolme aluetta, järjestö pyrkii yhdistämään sen jäseniä kansainvälisten ja paikallisten konferenssien avulla, informoi jäseniään tärkeimmistä tiedoista sekä pitää yllä kattavaa luetteloa jäseniensä tuotteista Internetissä. (IFAT 2008b).

IFAT-järjestöön kuuluu ensisijassa yrityksiä, joiden koko valikoima koostuu reilun kaupan periaatteilla tuotetuista tuotteista. Myös yritykset, joiden tuloista suurin osa tulee reilun kaupan tuotteista sekä sellaiset tukiyrietykset, joiden toiminta edistää reilua kauppaa voivat päästä järjestöön mukaan. IFAT:n tavoitteena on köyhyyden vähentäminen ja kampanjointi kaupankäynnin oikeudenmukaisuuden puolesta. Järjestöön kuuluvat yritykset kantavat FTO-merkkiä (Fair Trade Or-

ganization Mark), joka takaa, että yritys valmistaa, tuo, välittää tai myy reilun kaupan tuotteita (KUVIO 2). (Litvinoff & Madeley 2007, 17–18.)



KUVIO 2. FTO-merkki (IFAT 2008a)

IFAT määrää 10 sääntöä, joita sen jäsenten tulee noudattaa jokapäiväisessä toiminnassaan ja valvoo niitä säännöllisesti. Jäsenten tulee

- edistää reilua kauppaa
- käydä kauppaa rehellisesti ja kunnioittaen
- maksaa tuotteista reilu hinta
- työskennellä kaupankäynnistä syrjäytyneiden tuottajien kanssa
- kehittää tuottajien osaamista
- taata tuottajille pitkäaikaiset kauppasuhteet
- edistää tasa-arvoisuutta
- parantaa työympäristöä
- suojella lasten oikeuksia
- kunnioittaa ympäristöä. (IFAT 2008c.)

Rekisteröitymiseen sisältyy kolmiosainen valvontaprosessi: itsearviointi, vertais-tarkastelu sekä lopulta ulkoinen arviointi. Tämä prosessi ei ole vain standardi,

mutta myös työväline jokaiselle FTO-merkin omistamalle yritykselle, jotta se pystyy saavuttamaan omat päämääränsä köyhyyden vähentämiseksi. IFAT-rekisteröityjen yritysten tulee tuottaa suurin osa tuloistaan myymällä reilun kaupan tuotteita. Toisaalta myös monet verkostot, kuten British Association of Fair Trade Shops, sekä tukioorganisaatiot voivat kuulua järjestöön, vaikka eivät suoraan myykään näitä tuotteita. (Litvinoff & Madeley 2007, 18.)

Reilu kauppa on maailmanlaajuisesti erittäin järjestäytyntä toimintaa, koska vain sillä tavoin se pystyy olemaan periaatteidensa takana ja takaamaan kaikille osapuolille reilumman kaupankäynnin. Reilun kaupan tuotteita myydään ympäri maailmaa tavallisista marketeista lähtien, mutta maailmankaupoilla on myös suuri osa tuotteiden myynnissä. Siksi onkin tärkeää, että kattojärjestöt valvovat toimintaa yksittäisistä tuotteista aina maailmankauppojen toimintaan saakka. Seuraavassa luvussa keskityn Reiluun kauppaan maailmalla, jossa tarkastelussa on lähinnä Reilun kaupan suosio maailmalla sekä lähempi katsaus Suomen Reilun kaupan toimintaan ja myyntiin.

5 REILU KAUPPA MAAILMALLA

Reilu kauppa on tällä hetkellä maailmanlaajuinen ilmiö, joka vaikuttaa miljoonien ihmisten elämään joka päivä. Kansainvälisesti reilun kaupan myynti on 2000-luvulla kasvanut vuosittain yli 20 %, ja sillä on maailman nopeimmin kasvavat markkinat. Reilu kauppa laajenee kovalla vauhdilla suurimpiin jakelukanaviin, sen tunnettuus on kasvussa ja se on myös tehokas väline köyhyyden alentamiselle sekä kestävän kehityksen tukemiseen niin julkisille kuin yksityisille yrityksille. Yhä useammat yritykset ovatkin ottaneet reilun kaupankäynnin periaatteet mukaan toimintaansa, ja myös tavaratalojen hyllyt alkavat täyttyä yhä laajemmista reilun kaupan tuotteiden valikoimista. (Fair Trade Advocacy Office 2006, 5–7.)

Reilun kaupan merkkituotteita myytiin vuonna 2007 yhteensä 2,3 miljardilla dollarilla. Tästä myynnistä kehitysmaiden viljelijät ja tuottajat saivat lisätuloja noin 100 miljoonaa dollaria. (Fairtrade Labeling Organizations International 2008, 10–11.) Myynti kasvoi vuonna 2007 maailmanlaajuisesti edellisvuoteen verrattuna 47 %. Reilun kaupan edistämisyhdistykset ympäri maailmaa raportoivat myös vuoden 2008 viimeisen neljänneksen tuloksen näyttävän kasvun jatkuvan. Kasvu johtuu suurilta osin maailmanmarkkinoiden avautumisesta uusille alueille sekä myös nykyisten markkinoiden kasvusta. (Snellman 2008.)

Alla näkyvässä taulukossa on esitetty 12 eri reilun kaupan tuotteen yhteismyynti maailmanlaajuisesti vuosina 2006–2007 (TAULUKKO 4). Jokainen taulukon tuotteista on kasvattanut myyntiään, ja kaikkien tuotteiden yhteismyynnissäkin on lähes 50 % parannusta. Tämä kertoo Reilun kaupan tuotteiden suosion olevan hyvässä kasvussa, ja viittaa entistä parempaan kasvuun maailmalla tulevina vuosina mikäli kasvu pysyy yhtä tasaisena. Eniten kasvua on tullut puuvillatuotteissa, jos-

sa vuoden aikana oli päästy huimaan 914 % kasvuun. Mehujen myynti oli kasvanut toiseksi eniten eli lähes 400 %.

TAULUKKO 4. Reilun kaupan tuotteiden myynti maailmassa 2006–2007. (FLO International 2007, 10–11.)

	Banaani (milj. kg)	Viini (milj. litraa)	Kahvi (milj. kg)	Puu- villa (milj. kpl)	Kukat (milj. kpl)	Hunaja (milj. kg)	Mehu (milj. kg)	Riisi (milj. kg)	Sokeri (milj. kg)	Tee (milj. kg)
2006	135,763	3,197	52,064	1,551	157,282	1,552	6,309	2,985	7,159	3,883
2007	233,791	5,740	62,209	14,184	237,405	1,683	24,919	4,208	15,074	5,421
Muutos	+72 %	+80 %	+19 %	+914 %	+151 %	+8 %	+395 %	+41 %	+106 %	+40 %

Maailmalla suurimmat Reilun kaupan markkinat on Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa. Sveitsissä puolestaan on korkein myynnin arvo henkilöä kohden; vuonna 2007 kuluttajat käyttivät Sveitsissä keskimäärin 20,80 euroa/henkilö Reilun kaupan tuotteisiin. (FLO International 2008.)

5.1 Reilu kauppa Euroopassa

Eurooppa on Reilun kaupan tuotteiden myynnin suurin markkina-alue, ja se kattaa noin 60–70 % koko maailman myynnistä. Euroopan alueella on myös edelleen paljon potentiaalia vieläkin suurempaan kasvuun. Vuotuinen Reilun kaupan tuotteiden myynnin nettoarvo ylitti 660 miljoonaa euroa vuonna 2005. Tulos on yli kaksinkertainen verrattuna viisi vuotta sitten saavutettuun 260 miljoonan euron myyntiin. Noin 120 miljoonaa euroa tulee pelkästään maailmankauppojen myynnistä, joita on jo yli 2 800 eri puolella Eurooppaa. Reilun kaupan suosion takana

ovat vapaaehtoistyöntekijät, joita Euroopassa on jo noin 100 000 kappaletta. (Fair Trade Advocacy Office 2006, 5-7.)

Reilun kaupan suosiosta Euroopassa kertoo myös vuoden 2007 tilasto asukasta kohden euroissa myydyistä Reilun kaupan tuotteista, jossa 12 kärkimaata olivat Euroopasta. Parhaiten myynnissä pärjäsivät Sveitsi, Iso-Britannia ja Tanska. Suomi sijoittui tilastossa kuudenneksi. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2008.)

5.2 Reilu kauppa Suomessa

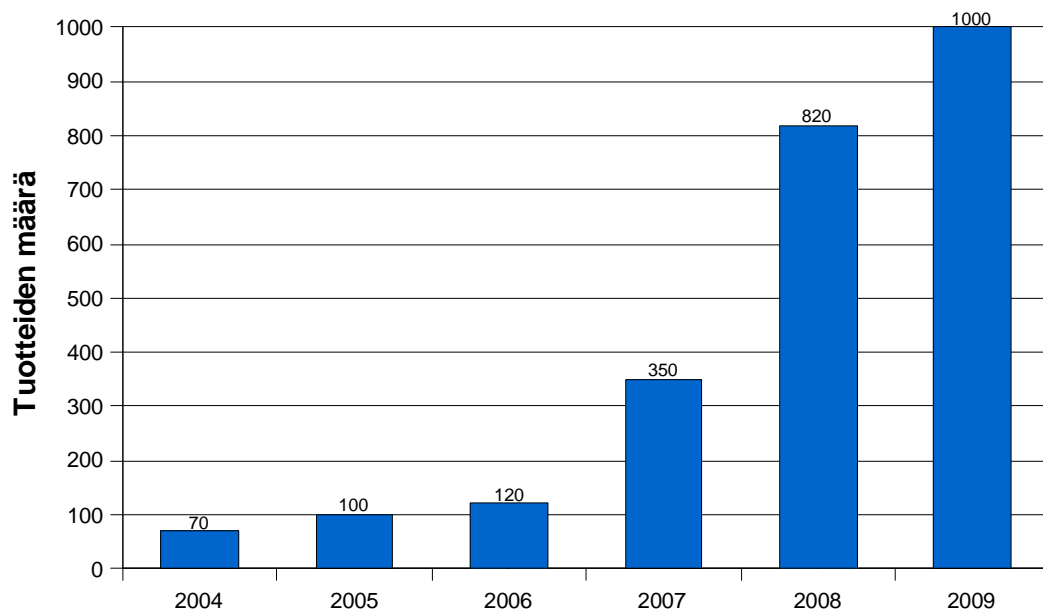
Suomessa Reilun kaupan merkkijärjestelmän tuotteita on ollut saatavilla elokuusta 1999 lähtien. Ensimmäiset tuotteet Suomessa olivat kahvi ja tee. Reilun kaupan merkkiä myöntää ja valvoo Suomessa Reilun kaupan edistämisyhdistys, joka perustettiin vuonna 1998. (Reilun Kaupan edistämisyhdistys 2006b.) Reilun Kaupan edistämisyhdistyksen visiona on, että kaikki kauppa ja tuotanto on oikeudenmukaista. Sen missiona puolestaan on

”tarjota oikeudenmukaiset liiketoimintamahdollisuudet ja työolot kehitysmaiden viljelijöille työntekijöille. Poistaa köyhyyttä ja tukea yhteisöjä omien elinolosuhteiden parantamisessa.” (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2007c, 19.)

Suomessa on myynnissä jo yli 1 000 erilaista Reilun kaupan tuotetta, ja tuotteiden lukumäärä ja niiden kysyntä kasvaa koko ajan (TAULUKKO 5). Siitä kertoo muun muassa vuoden 2007 aikana tapahtunut kasvu, jolloin tuotteiden määrä kaksinkertaistui seitsemässä kuukaudessa. Tuotteita myydään Suomessa niin tavallisissa ruokakaupoissa kuin myös erikoisliikkeissä. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2009a.) Tunnetuin Reilun kaupan tuote Suomessa on banaani, jonka markkinaosuus Suomen koko banaanikaupasta oli 12 % vuonna 2007. Reilun kaupan ba-

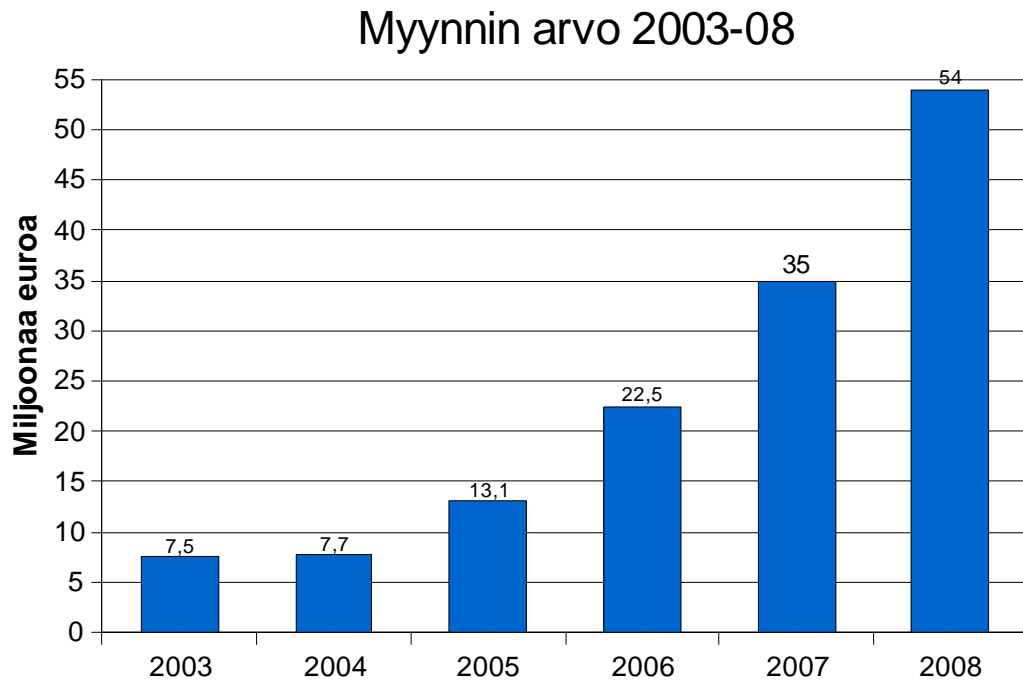
naanien myynti kasvoi Suomessa vuonna 2007 edellisvuodesta 9 % ja niitä myytiin yhteensä 8 miljoonaa kiloa. Banaanin lisäksi toinen myydyin tuote Suomessa on kahvi, ja nämä molemmat tuotteet tulevat pääasiassa Latinalaisesta Amerikasta. Kahvia myytiin vähittäiskaupoissa yli 665 000 kiloa ja kasvua edellisvuoden myyntiin oli 134 %. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2007c, 5.)

TAULUKKO 5. Suomessa myytävien Reilun kaupan tuotteiden määrä vuosina 2004–2008. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2009c, 20.)



Reilun kaupan tuotteita myytiin Suomessa vuonna 2008 yhteensä 54 miljoonalla eurolla (TAULUKKO 6). Myynnin arvo kasvoi jopa noin 57 % edellisvuoteen verrattuna. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2009b.) Reilun kaupan tuotteiden suosio on kasvanut Suomessa hurjaa vauhtia. Esimerkiksi vuonna 2005 kasvu oli nopeampaa kuin missään muualla maailmassa. Myynnin volyyymi kasvoi tuolloin 104 % eli yli tuplasti edellisvuodesta. (Maailmankauppojen liitto 2006, 13.)

TAULUKKO 6. Reilun kaupan tuotteiden myynnin kehitys Suomessa. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2007c, 5; Reilun kaupan edistämisyhdistys 2009a.)



Kehitysmaiden viljelijät olivat saaneet vuoteen 2005 mennessä suomalaisten ostamista Reilun kaupan tuotteista lisätuloja jo yli 5 miljoonaa euroa. (Reilun Kaupan edistämisyhdistys 2006b.) Vuonna 2008 kehitysmaiden viljelijöille ja työntekijöille kanavoitui noin miljoona euroa Reilun Kaupan lisää suomalaisten ostamista Reilun kaupan tuotteista. Suomalaiset ostivat keskimäärin Reilun kaupan tuotteita 10,22 eurolla vuonna 2008. Suomalaisista 90 % tuntee Reilun kaupan ja tietää, mitä Reilun kaupan merkki tuotteessa tarkoittaa ja mitä se takaa. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2009c, 5; 19.) Vuonna 2007 tehdyn tutkimuksen mukaan tuotteita suosivat henkilöt ovat usein mielipidevaikuttajia sekä uusien trendien alullepanijoita. Suomalaisista suurin osa uskoo järjestelmään, koska jopa 82 % pitää sitä erittäin tai melko luotettavana. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2007c, 4.)

Suomessa Reilun kaupan tuotteita on saatavilla erittäin laajasti eri kaupparyhmien valikoimissa. Ruokakeskolla on Suomen kattavin valikoima Reilun kaupan tuotteita ja sen tarkoitus on laajentaa niitä entisestään. Tärkeimpänä Reilun kaupan saavutuksena ryhmällä on Reilun kaupan Pirkka-tuoteperhe, jossa oli vuoden 2008 lopulla jo 124 erilaista tuotetta. Ruokakesko uskoo vahvasti eettiseen kuluttamiseen tulevaisuudessa ja ryhmän tavoitteena onkin tehdä Ruokakeskosta ja K-ruokakaupoista Reilu kaupan tuotteiden myynnin markkinajohtaja Suomessa. Ruokakeskon TNS Gallupilla teettämän tutkimuksen mukaan eettisyys ja vastuullisuus ovat tulevaisuuden kuluttajakentässä erittäin tärkeitä. SOK (Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta) on myös lisännyt Reilun kaupan tuotteita niin ravintola- ja kahvilapalveluihin kuin myös kauppojen hyllyille. Reilun kaupan sertifiointi on yksi osa ryhmän vastuullista kauppaa ja he näkevät sen merkityksen kasvavan. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2009c, 14–15.)

Myös Suomen Lähikauppa Oy:ssä luotetaan Reilun kaupan tuotteisiin. Vuoden 2005 kesäkuusta lähtien Siwassa on myyty ainoastaan Reilu kauppa -sertifioituja banaaneita. Ryhmä haluaa Reilun kaupan puolesta tehdyillä linjauksillaan vahvistaa rooliaan kuluttajan vastuullisena kumppanina. Lähikauppa uskoo Reilun kaupan säilyttävän vahvan aseman suomalaisten silmissä, koska kiinnostus vastuullisia valintoja kohtaan on suosiossa ja ostovoima kasvussa. Lidl-kaupparyhmällä on puolestaan oma Reilun kaupan Fairglobe-tuotemerkki, joka on kehitetty yhteistyössä Reilun kaupan edistämisyhdistysten kanssa. Tuoteperheen kaikki tuotteet ovat Reilu kauppa -sertifioituja. Lidl uskoo Reilun kaupan tuotteita olevan tulevaisuudessa yhä enemmän heidän valikoimassaan, sillä kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia tuotteiden alkuperästä ja eettiset arvot sopivat myös ryhmän liiketoimintaperiaatteisiin. (Reilun kaupan edistämisyhdistys 2009c, 14–15.)

6 REILUN KAUPAN JÄRJESTELMÄN ANALYSOINTIA

Reilun kaupan järjestelmän historia ulottuu jo yli 20 vuoden päähän. Ensimmäinen reilun kaupan logolla varustettu tuote tuli myyntiin vuonna 1988. Vuosien aikana on ehtinyt tapahtua paljon, ja nyt vuonna 2009 Reilun kaupan suosio on korkeimmillaan ja siitä on tullut erittäin ajankohtainen ilmiö. Reilun kaupan järjestelmän analysoinnissa tavoitteena on selkeyttää järjestelmän kehitystä ja pohtia sen tilaa. Tulen ensin kertomaan taulukon avulla reilun kaupan tärkeimmistä tapahtumista ja luvuista vuosien 1988–2009 aikana. (TAULUKKO 7.) Jatkan järjestelmän laajempaa analysointia SWOT-analyysillä (TAULUKKO 8).

TAULUKKO 7. Reilu kauppa vuosien 1988–2009 aikana.

Reilu kauppa 1988-2009	
1988	Ensimmäinen Reilun kaupan logolla varustettu kahvi myyntiin Hollannissa
1989	Reilun kaupan yritysten verkosto IFAT perustettiin
1994	Euroopan maailmankauppojen verkosto NEWS! perustettiin
1997	Reilun kaupan kansainvälinen merkkijärjestelmä (FLO) perustettiin
1998	Suomalainen Reilun kaupan edistämisyhdistys rekisteröitiin
1999	Ensimmäiset Reilun kaupan tuotteet (kahvi ja tee) tulivat myyntiin Suomessa
2002	Reilun kaupan tuotteita yhdistävä sertifiointimerkki otettiin käyttöön
2004	Reilun kaupan merkkijärjestelmä siirtää sertifiointin itsenäiselle FLO-CERT organisaatiolle
2007	Reilun kaupan banaaneja myytiin maailmanlaajuisesti 233 miljoonaa kiloa ja myynnin volyymi kasvoi 72 prosenttia edellisvuodesta
2007	Reilun kaupan tuotteita myytiin maailmanlaajuisesti 2,3 miljardilla dollarilla ja myynnin arvo kasvoi edellisvuoteen verrattuna 47 prosenttia
2008	Reilun kaupan tuotteita myytiin Suomessa yhteensä 54 miljoonalla eurolla, myynti kasvoi edellisvuodesta 57 prosenttia
2009	Suomessa myynnissä jo yli 1000 erilaista Reilun kaupan tuotetta

Reilu kauppa on maailmanlaajuisesti mennyt paljon eteenpäin 20 vuoden aikana. Reilun kaupan eri merkkijärjestelmien yhdistyminen kansainväliseksi merkkijärjestelmäksi on tehostanut tuotteiden markkinointia ja myyntiä, koska siitä on saatu yhtenäinen ja selkeä brändi. Järjestelmän toiminta on hyvin organisoitua ja näin ollen myös luotettavaa. Suomen Reilun kaupan 10-vuotisen historian aikana tuotteiden suosio on kasvanut huimasti. Tuotteiden määrä on tämän vuoksi myös kasvanut vauhdilla. Vuonna 2004 tuotteita oli myynnissä 70, ja jo vuonna 2009 niitä oli saatavilla 1000 erilaista.

TAULUKKO 8. Reilun kaupan järjestelmän SWOT -analyysi.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - takuuhinta tuottajille sekä Reilun kaupan lisät - oikeudenmukaiset korvaukset ja työolot - kuluttajalle annetaan mahdollisuus tukea kehitysmaita myös ostokäytöksellä - viljelijät pystyvät kehittämään ammattitaitoaan - tuottajat ja viljelijät pääsevät paremmin mukaan kansainväliseen kauppaan - pitkät kauppasuhteet - ympäristönsuojelu ja ihmisoikeudet otetaan huomioon -merkkijärjestelmän luotettavuus -apu menee oikeaan paikkaan - pyrkii tehokkaasti parantamaan kehitysmaiden elinoloja - toiminta perustuu vahvaan yhteistyöhön eri toimijoiden välillä 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - kaikki eivät hyödy Reilusta kaupasta - tulot jakautuvat epätasaisesti kehitysmaiden sisällä - vie tuloja muilta pienviljelijöiltä, jotka eivät mukana järjestelmässä - tuotteiden korkeat hinnat - tuotteiden saatavuus - sitoo viljelijät alkutuotantoon eikä jalostus kehity - myynnissä vain tietynlaisia tuotteita
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - kehitysmaiden talouden ja ihmisten elinolojen parantuminen, lapsilla mahdollisuus koulunkäyntiin - köyhyyden väheneminen - entistä suuremman viljelijä- ja tuottajajoukon tukeminen - entistä laajempi Reilun kaupan tuotteiden tarjonta - markkina-alueita vielä valloittamatta - kuluttajat kiinnostuneita eettisistä tuotteista 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reilun kaupan tuotteiden liikatuotanto - vähäiset tulot viljelijöille - parempia tapoja tukea kehitysmaiden köyhiä kuten suora kehitysapu - kuluttajien kiinnostus tuotteisiin hiipuu - kaikkia tuottajia ja viljelijöitä ei voida ottaa järjestelmään mukaan, koska kysyntää ei ole tarpeeksi - riippuvainen eettisen kulutuksen suosiosta - paljon kilpailevia tuotteita

Reilun kaupan järjestelmän SWOT-analyysi kertoo järjestelmän vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Järjestelmällä on selkeästi useita erilaisia vahvuuksia, jotka liittyvät lähinnä viljelijöiden ja tuottajien oikeudenmukaisempaan tilanteeseen maailmankaupassa ja päivittäisessä työelämässä. Luotettavuus on myös erittäin tärkeä osa järjestelmää ja sen suosiota. Reilun kaupan järjestelmän vahvuuksiin kuuluu myös muut eettiset piirteet, kuten ympäristön ja ihmisoikeuksien huomioonottaminen.

Mahdollisuuksia järjestelmällä on myös paljon liittyen suuriin ihmiskunnan haasteisiin, kuten köyhyyden vähentyminen kehitysmaissa ja maiden elinolojen parantuminen. Reilun kaupan markkinoita ajatellen on järjestelmällä vielä mahdollisuudet entistä suurempaan asiakaskuntaan. Reilu kauppa kuten myös muut eettiset merkit tuntuvat olevan myös suosiossa tällä hetkellä vaikka eletään taantuman aikaa. Kymmenessä maassa tehdyn tutkimuksen mukaan 68 % kuluttajista pysyy laman aikana uskollisena eettisille brändeille. (Taloussanomien 2009.)

Heikkouksia järjestelmällä ei ilmennyt yhtä paljon kuin vahvuuksia. Isoin heikkousalue on kuitenkin, ettei järjestelmä pysty millään auttamaan kaikkia kehitysmaiden viljelijöitä ja tuottajia. Tällöin se on hyvin epäoikeudenmukaista järjestelmän ulkopuolelle jääneille ja voi myös vaikuttaa entisestään heidän tilannettaan kansainvälisessä kaupassa. Kuluttajien kannalta heikkoutena voi edelleen pitää tuotteiden saatavuutta, vaikka nykyään jo useimmissa tavallisissa ruokakaupoissa tuotteita myydään. Kuitenkin se on vielä hyvin pieni osa kauppojen valikoimia eikä maailmankauppoja löydy kaikkialta. Tuotteiden hieman korkeammat hinnat voivat myös karkottaa joitakin kuluttajia.

Järjestelmän uhat liittyvät lähinnä tuotteiden suosion ja kysynnän vähenemiseen, mikä saattaisi johtaa liikatuotantoon sekä järjestelmässä mukana olevien tulojen

vähentämiseen. Ennusteet kuitenkin näyttävät vielä tällä hetkellä positiivisilta, joten tämä ei ole ainakaan lähivuosien uhka.

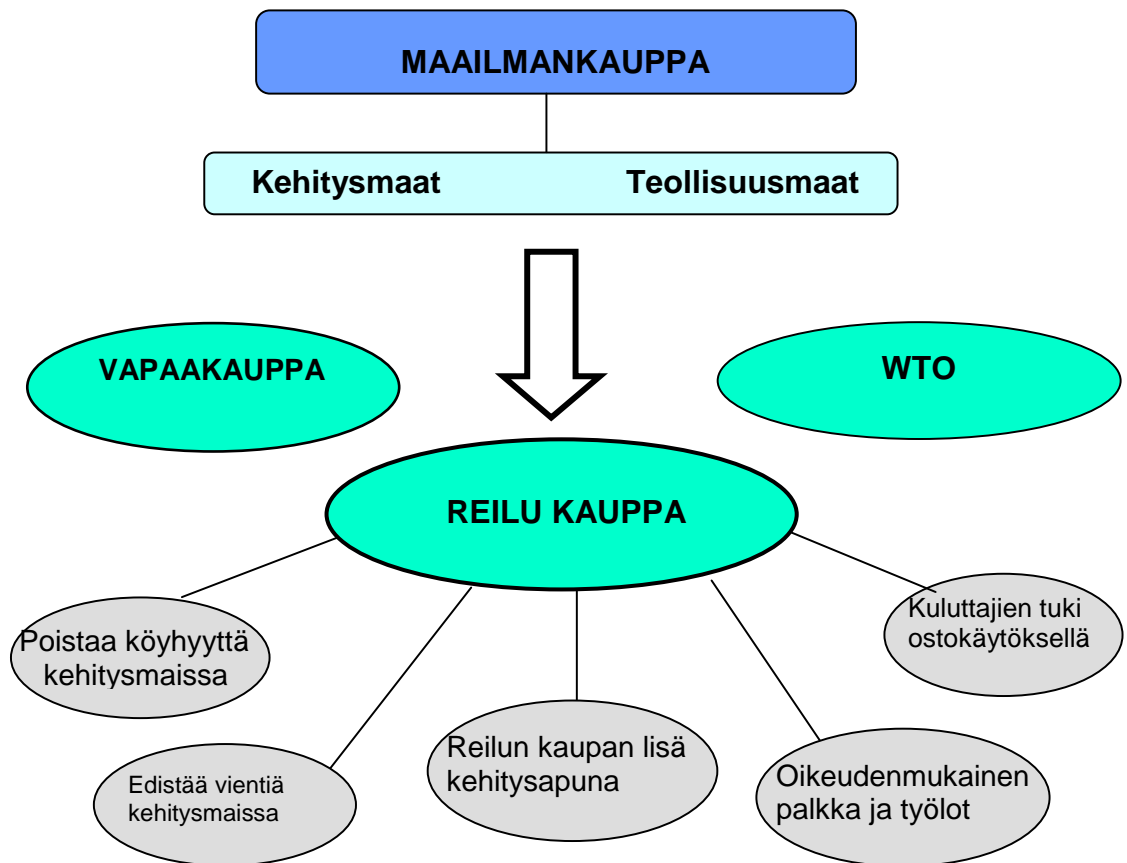
7 POHDINTA

Reilun kaupan järjestelmä on ottanut oman paikkansa osana maailmankauppaa edistämällä oikeudenmukaisempaa kaupankäyntiä kehitysmaiden viljelijöiden ja tuottajien parissa, sekä antamalla teollisuusmaille ja niiden kuluttajille mahdollisuuden vaikuttaa kaupan avulla kehitysmaiden olojen parantamiseen. Reilun kaupan järjestelmä ei vain takaa parempia tuloja sen piiriin kuuluville viljelijöille vaan parantaa myös kehitysmaiden ihmisten elinolosuhteita ja auttaa kehitystyössä. Juuri siksi mielestäni Reilu kauppa on järjestelmänä hyvin toimiva. Siinä huomioidaan kokonaisvaltaisesti kehitystyön eri alueet sekä myös ympäristö ja oikeudenmukaisuus työelämässä.

Kehitysmaiden tilanne maailmankaupassa ei tule paranemaan itsestään, koska maiden on hyvin vaikeaa kilpailla juuri maataloustuotteiden markkinoista teollisuusmaiden kanssa. Kehitysmaiden resurssit eivät riitä kaikilla osa-alueilla kilpailemaan teollisuusmaiden suojattua ja tuettua maataloutta vastaan. Maataloustuotteista saadut tulot kehitysmaiden ihmisille ovat jo muutenkin alhaiset ja kattavat hädin tuskin viljelyyn tai tuottamiseen kuluvia menoja. Myöskään WTO:ssa ei ole päästy vielä yhteisymmärrykseen maatalouskaupan avaamisesta eli teollisuusmaiden myöntymisestä vähentämään esteitä ja tukia oman maataloutensa suoje- lussa, mikä voisi mahdollisesti auttaa kehitysmaiden tilannetta.

Alla olevassa kuviossa (KUVIO 3.) olen havainnollistanut työni tärkeimpiä kohtia ja pyrkinyt esittämään työni kokonaisuuden. Aiheesta olisi varmasti saanut aikaiseksi entistä laajemman työn tai toisaalta jopa tiivistetyimmän. Halusin kuitenkin ottaa mukaan mielestäni tärkeimmät Reilun kaupan taustalla olevat asiat, jotta kokonaisuutta sekä Reilua kauppaa olisi helpompi ymmärtää. Kehitysmaiden ja

teollisuusmaiden erot kaupankäynnissä ovat resurssien ja tuotteiden kannalta huomattavia. Tärkeimmät erot maiden välillä ovat tuotannon kannalta kehitysmaiden keskittyminen maatalouteen ja maiden talouden epävakaus sekä teollisuusmaiden keskittyminen nimensä mukaan teollisuustuotantoon, joka usein on paljon tuottavampaa kuin maatalous. Kehitysmaiden vientiä vaikeuttaa edelleen teollisuusmaiden oman maatalouden suojeleminen erilaisin kaupan estein. Maailmankauppajärjestö ei ole myöskään pystynyt auttamaan kehitysmaita tämän asian kannalta vaan Dohan kierroksen neuvottelut ovat edelleen umpikujassa.



KUVIO 3. Reilu kauppa osana maailmankauppaa.

Reilun kaupan tärkeimmät tavoitteet ovat parantaa kehitysmaiden viljelijöiden tilannetta maailmanmarkkinoilla, taata oikeudenmukaiset ja pysyvät korvaukset viljelijöille ja tuottajille, parantaa kehitysmaiden elinolosuhteita Reilun kaupan li-

sällä sekä varmistaa työläisille oikeudenmukaiset työolosuhteet. Toiminnallaan Reilu kauppa siis auttaa kehitysmaita vähentämään köyhyyttä ja kehittää maiden elinolosuhteita kaupan avulla. Kuluttajilla on mahdollisuus vaikuttaa suoraan kehitysmaiden arkipäivään, vaikka yhden ihmisen kulutustottumukset eivät suurta eroa teekään. Mutta jo Suomen mittakaavassa apu on suuri. Vuonna 2008 kehitysmaiden viljelijöille kanavoitui noin miljoona euroa Reilun kaupan lisää suomalaisten ostamista Reilun kaupan tuotteista.

Tarve Reilulle kaupalle on nähtävästi suuri, koska tilanne monissa kehitysmaissa on heikko ja se on saatava paranemaan. Reilun kaupan taustat kertovat maailmankaupan epäoikeudenmukaisuudesta ja kehitysmaiden heikosta asemasta osana sitä. Siksi onkin hienoa nähdä, kuinka suurta kehitystä Reilun kaupan kysynnälle on tapahtunut viime vuosien aikana. Juuri tällä hetkellä sen suosio on korkeimmillaan ja ennusteet näyttävät vielä entistä parempaa tulevaisuutta järjestelmälle. Vuoden 2008 virallista maailmanlaajuista myynnin arvoa ei ole vielä julkaistu, mutta vuonna 2007 kasvua oli jopa 47 % edellisvuoteen verrattuna. Ennusteet ovat erittäin positiivisia tulevaisuuden kannalta maailmanlaajuisesti ja myös meillä Suomessa. Suomessa tehtyjen kyselyiden mukaan eettinen kuluttaminen on täällä kasvussa, joten kaupparyhmien on järkevää panostaa Reilun kauppaan. Myös kasvaneet myyntitulokset ympäri maailmaa kertovat Reilun kaupan kannattavuudesta.

SWOT-analyysin mukaan Reilun kaupan järjestelmällä on selkeästi enemmän vahvuuksia kuin heikkouksia. Järjestelmä eroaa pyrkimyksiltään selkeästi muista kansainvälisen kaupan toimijoista, koska se ei pyri saamaan itselleen voittoja vaan keskittyy parantamaan kehitysmaiden elinoloja ja asemaa kansainvälisessä kaupassa. Järjestelmä keskittyy oikeisiin asioihin taistelussa köyhyyttä vastaan ja pyrkii saavuttamaan ne selkein päämäärin. Reilu kauppa on ottanut vahvan aseman

maailmanlaajuisilla markkinoilla ja onkin yksi tunnetuimmista eettisistä brändeistä. Markkinoita on Reilulla kaupalla valloittamatta vielä erittäin paljon, joten suosion jatkuessa on sen mahdollista saavuttaa entistä laajempi kuluttajakunta ja auttaa yhä useampia kehitysmaiden viljelijöitä ja työntekijöitä. Reilun kaupan pahimpana uhkana voidaan nähdä eettisen kuluttamisen suosion hiipuminen, mutta tällä hetkellä suosio on pikemminkin kasvussa. Kuitenkaan tällä hetkellä ei vielä voida auttaa kuin pientä osaa kehitysmaiden viljelijöitä, mikä osaltaan vaikeuttaa järjestelmän ulkopuolelle jääneiden asemaa.

Köyhyyden vähentäminen Reilun kaupan avulla käy hitaasti mutta varmasti, koska apu osuu juuri oikeaan paikkaan eli kehitysmaiden ihmisten hyvinvoinnin parantamiseen ravinnon, elinolosuhteiden ja talouden kannalta. Lisäksi Reilu kauppa edistää kehitysmaiden asemaa itsenäisinä kansainvälisen kaupan toimijoina, mikä puolestaan antaa mahdollisuuden taistella suuryrityksiä vastaan ja ansaita tuotteista oikeudenmukaiset tulot. Reilu kauppa on iso mahdollisuus kehitysmaalle, minkä myös yritykset ja yksityiset kuluttajat ovat vihdoin ymmärtäneet ja ottaneet asiakseen matkalla kohti yhä oikeudenmukaisempaa kaupankäyntiä.

LÄHTEET

Airaksinen, Jaana. 2003. Maailmankauppaa kaikille. Helsinki: Like.

Anderson, Sarah & Cavanagh, John. 2002. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.corporations.org/system/top100.html> Luettu: 20.9.2007

Chossydovsky, Michel. 2001. Köyhyyden globalisointi. Helsinki: Like & Suomen Rauhanpuolustajat.

De Vylder, Stefan. 2007. The Least Developed Countries and World Trade. 2. painos. Sida studies.

EFTA .2007. European Fair Trade Association. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/> Luettu: 10.9.2007

Elliot, Kimberly. 2007. Saving the Doha Round. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.globalenvision.org/library/15/1451/> Luettu 20.10.2007

Erola, Marko. 2009. Biljoonat haihtuvat, kun maailmantalous syöksyy. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/article249345.ece> Luettu: 21.4.2009

Euroopan komissio. 2002. Globaalistuminen kaikkien hyväksi. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://ec.europa.eu/publications/booklets/move/37/fi.doc> Luettu: 25.10.2006

Fair Trade Advocacy Office. 2006. Fair Trade in Europe 2005.

Fair Trade Labeling Organizations International. 2008. An Inspiration for Change. Annual Report 2007.

FLO-CERT GmbH. 2007. What is certification? Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.flo-cert.net/flo-cert/main.php?id=11> Luettu 28.7.2007

FLO International. 2006. Producers. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.fairtrade.net/producers.html> Luettu: 20.10.2006

FLO International 2006b. Shaping Global Partnership. Annual Report 2006/2007.

FLO International. 2007a. Introduction to FLO. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.fairtrade.net/introduction.html> Luettu: 5.8.2007.

FLO International. 2007b. Bananas. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.fairtrade.net/bananas.html> Luettu: 17.10.2007

FLO International. 2007c. The Fairtrade Certification Mark (CM). Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.fairtrade.net/certification_mark.html Luettu: 5.8.2007

FLO International. 2008. Global Fairtrade sales increase by 47 %. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.fairtrade.net/single_view.html?&cHash=d6f2e27d2c&tx_ttnews\[backPid\]=104&tx_ttnews\[tt_news\]=41](http://www.fairtrade.net/single_view.html?&cHash=d6f2e27d2c&tx_ttnews[backPid]=104&tx_ttnews[tt_news]=41) Luettu 28.3.2009

FLO International 2009. Consumers continue to reach for fair trade. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.fairtrade.net/single_view.html?&cHash=379db4101b&tx_ttnews\[backPid\]=168&tx_ttnews\[tt_news\]=98](http://www.fairtrade.net/single_view.html?&cHash=379db4101b&tx_ttnews[backPid]=168&tx_ttnews[tt_news]=98) Luettu 28.3.2009

Gerlander, Riitta. 2006. Kaupankäynti ja kehitysmaat. Kehitys-Utveckling 2, 6. Ulkoasiainministeriö.

Global.Finland. 2006. Köyhimvät maat tarvitsevat kehitysapua, keskituloiset hyötyvät kaupasta. Ulkoasiainministeriön kehityspoliittinen julkaisu. Saatavissa: <http://global.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=15811&contentlan=1&culture=fi-FI> Luettu: 5.11.2006

Hautsalo, Matti. 2005. Mikä ihmeen WTO. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.kepa.fi/kampanjat/kauppa/wto/taustatieto/mika_ihmeen_wto/index.html Luettu: 20.11.2006

Hyytiäinen, Kirsi. 2008. WTO-neuvottelut kariutuivat. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/WTO-neuvottelut+kariutuivat/1135238205038> Luettu: 20.10.2008

IFAT. 2008a. Mission Statement. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.ifat.org/index.php?Itemid=4&id=9&option=com_content&task=view Luettu: 20.8.2008

IFAT. 2008b. Areas of Work. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=4&Itemid=6 Luettu: 20.8.2008

IFAT. 2008c. The 10 Standards of Fair Trade. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14
Luettu: 20.8.2008

Ihmisoikeudet.net. 2006. Reilu kauppa: oikeudenmukaista maailmankauppaa. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.ihmisoikeudet.net/Globalisaatiojakehitys/globalisaatio_1_1_b.html
Luettu: 25.10.2006

Juuttiputiikki. 2006 . Maailmankaupan epäkohdat ja reilu kauppa. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.juuttiputiikki.fi/reilukauppa.htm>. Luettu: 30.10.2006

Jänis, Julia & Ogola, Hikloch 2007. Kehitysmaat. Www-dokumentti. Saatavissa: http://oppimateriaalit.internetix.fi/avoimet/3yhteiskunta/globalit/03_kehitysmaat
Luettu: 25.10.2007

Jäppinen, Sanna. 2006. Tutkimus: Köyhimmät maat häviäjiä WTO -neuvotteluissa. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kepa.fi/uutiset/4952/?searchterm=None>
Luettu: 20.11.2006

Keskinen, Annastiina. 2006. Kansainvälinen kauppa: Kehitysmaiden pelastus vai perikato? Kauppa ja kehitys 4.

Kiljunen, Kimmo; Hassi, Satu & Pietikäinen, Sirpa. 1999. Maapallohaaste. Helsinki: Otava.

Laitila, Anastasia. 2005. Reilut säännöt Maailman Kauppajärjestöön. Maailmankauppalehti 4.

LO-TCO Biståndsnämnd. 2005. Guide för rättvis handel. Östervåla: Elanders Tof-ters.

Litvinoff, Miles & Madeley, John. 2007. 50 Reasons to Buy Fair Trade. Lontoo: Pluto Press.

Maailmankauppojen liitto. 2006. Reilun kaupan uutisia: Reilu kauppa tuplasi suosionsa Suomessa. Maailmankauppalehti 3.

Manara, Kenny. 2006. Dohan umpikuja – siunaus kehitykselle? Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kepa.fi/uutiset/5268/?searchterm=None> Luettu: 5.11.2006

- Pyhtilä, Mikko. 2007. Reilusti tasan. Helsinki: Suomen Lähetysseura.
- Ransom, David. 2001. The No-nonsense Guide to Fair Trade. Lontoo: Verso.
- Regeringskansliet. 2008. Bakgrundsfakta om WTO: Historiskt tillbakablick. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.regeringen.se/sb/d/2654/a/14549> Luettu: 20.10.2008
- Reilun kaupan edistämisyhdistys. 2005. Reilun kaupan vuosiraportti 2005.
- Reilun Kaupan edistämisyhdistys. 2006a. Reilun Kaupan historia. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.reilukauppa.fi/index.php?58> Luettu: 11.11.2006
- Reilun Kaupan edistämisyhdistys. 2006b. Reilu Kauppa Suomessa. Reilun Kaupan edistämisyhdistys ry:n esite.
- Reilun Kaupan edistämisyhdistys. 2007a. Reilun Kaupan periaatteet. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.reilukauppa.fi/index.php?48> Luettu: 10.9.2007
- Reilun Kaupan edistämisyhdistys. 2007b. Kauppaa oikeudenmukaisesti. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.reilukauppa.fi/index.php?7> Luettu: 10.9.2007
- Reilun Kaupan edistämisyhdistys. 2007c. Reilun Kaupan vuosiraportti 2007.
- Reilun kaupan edistämisyhdistys 2008. Reilun kaupan maailmanlaajuinen kasvu lähes 50 prosenttia. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.reilukauppa.fi/index.php?147&cmsshow=197;news;5> Luettu:28.3.2009
- Reilun Kaupan edistämisyhdistys. 2008b. Hyvä tietää banaaneista. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.reilukauppa.fi/index.php?82> Luettu: 17.10.2008
- Reilun Kaupan edistämisyhdistys. 2009a. Reilun kaupan merkkijärjestelmä 10 vuotta Suomessa. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.reilukauppa.fi/?264&cmsshow=245;news> Luettu: 29.3.2009
- Reilun Kaupan edistämisyhdistys. 2009b. Yhdistelmätuotteet. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.reilukauppa.fi/index.php?347> Luettu: 20.3.2009
- Reilun Kaupan edistämisyhdistys. 2009c. Reilun kaupan edistämisyhdistyksen 10-vuotisraportti 1999-2009: Hyvä olo lähellä ja kaukana.

Rignell, Hans. 2007. Rättvis handel – rörelse i rätt riktning? Göteborg: Världsbutikerna för Rättvis Handel.

Rättvisemarkt & Rena Kläder. 2005. Är det värt det? Malmö: Princo Team Offset & Media.

Rättvisemarkt/Fairtrade. 2007a. Skillnad mellan rättvis handel och Rättvisemarkt. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/17.htm> Luettu: 5.7.2007

Rättvisemarkt/Fairtrade. 2007b. Vad är Rättvis handel? Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/351.htm> Luettu: 5.9.2007

Sjöstedt, Gunnar. 2003. WTO – när porten öppnas. Stockholm: Utrikespolitiska institutet.

Snellman, Matti. 2008. Reilun Kaupan nopea kasvu jatkuu. Helsingin Sanomat 7.7.2008.

Stiglitz, Joseph E. & Charlton, Andrew. 2005. Fair Trade for All. New York: Oxford University Press Inc.

Suni, Paavo. 2009. Eriyisteema: Finanssikriisistä taantumaan. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://economy-today.com/2009/03/eriyisteema-finanssikriisista-taantumaan/> Luettu: 22.4.2009

Taloussanomat 2009. Eettinen suklaa maistuu taantuman aikana. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2009/01/12/eettinen-suklaa-maistuu-taantuman-aikana/2009751/12> Luettu: 20.3.2009

Tapio, Tuomas. 2006. Maailman markkinat 2006. Ulkoasiainministeriön vuosijulkaisu, 6-7.

The Fairtrade Foundation. 2006. The 5 guarantees behind the FAIRTRADE Mark. Fairtrade foundation briefing.

The World Bank. 2007. World Development Report 2008: Agriculture for Development.

Torvinen, Laura. 2006. Velkaloukkua aukaisemassa. Kehitys-Utveckling 2. Ulkoasiainministeriö.

Ulkoasiainministeriö. 2008a. Maailman kauppajärjestö WTO. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=15290&contentlan=1&culture=fi-FI> Luettu: 20.10.2008

Ulkoasiainministeriö. 2008b. WTO:n rakenne. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=41474> Luettu: 20.10.2008

Ulkoasiainministeriö. 2007. Kauppa ja kehitys. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=15269&contentlan=1&culture=fi-FI> Luettu: 5.11.2007

Uurtimo, Yrjö. 2000. 12 myyttiä maailman nälästä. 10. painos. Helsinki: Like.

Vanderzanden, Rachelle. 2007. International Trade. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.globalenvision.org/library/25/1655/> Luettu: 15.10.2007

World Trade Organization. 2008. What is the World Trade Organization? Www-dokumentti. Saatavissa:

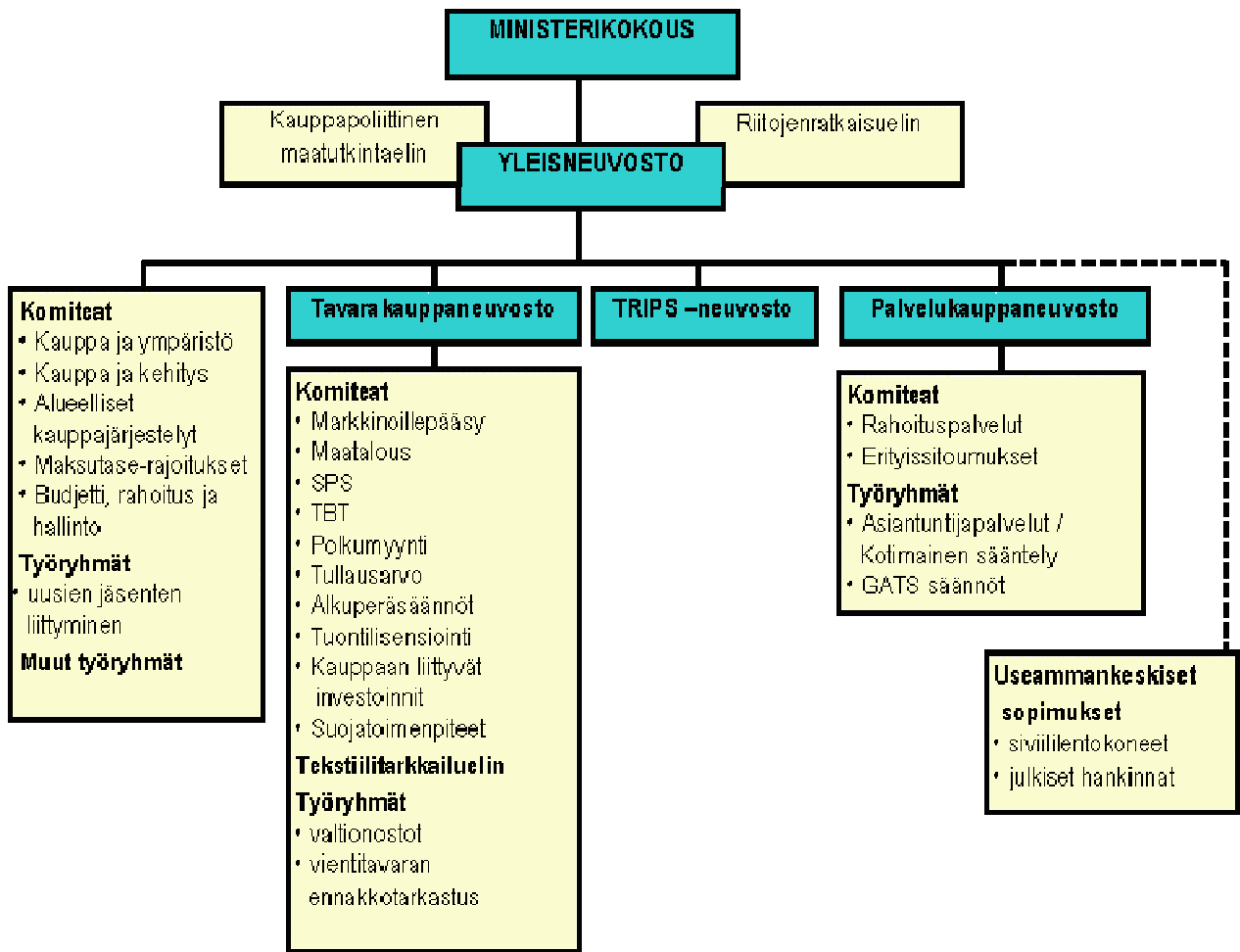
http://www.wto.int/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/fact1_e.htm Luettu: 27.10.2008

World Trade Organization. 2009. World Trade 2008, Prospects for 2009.

Www-dokumentti. Saatavissa:

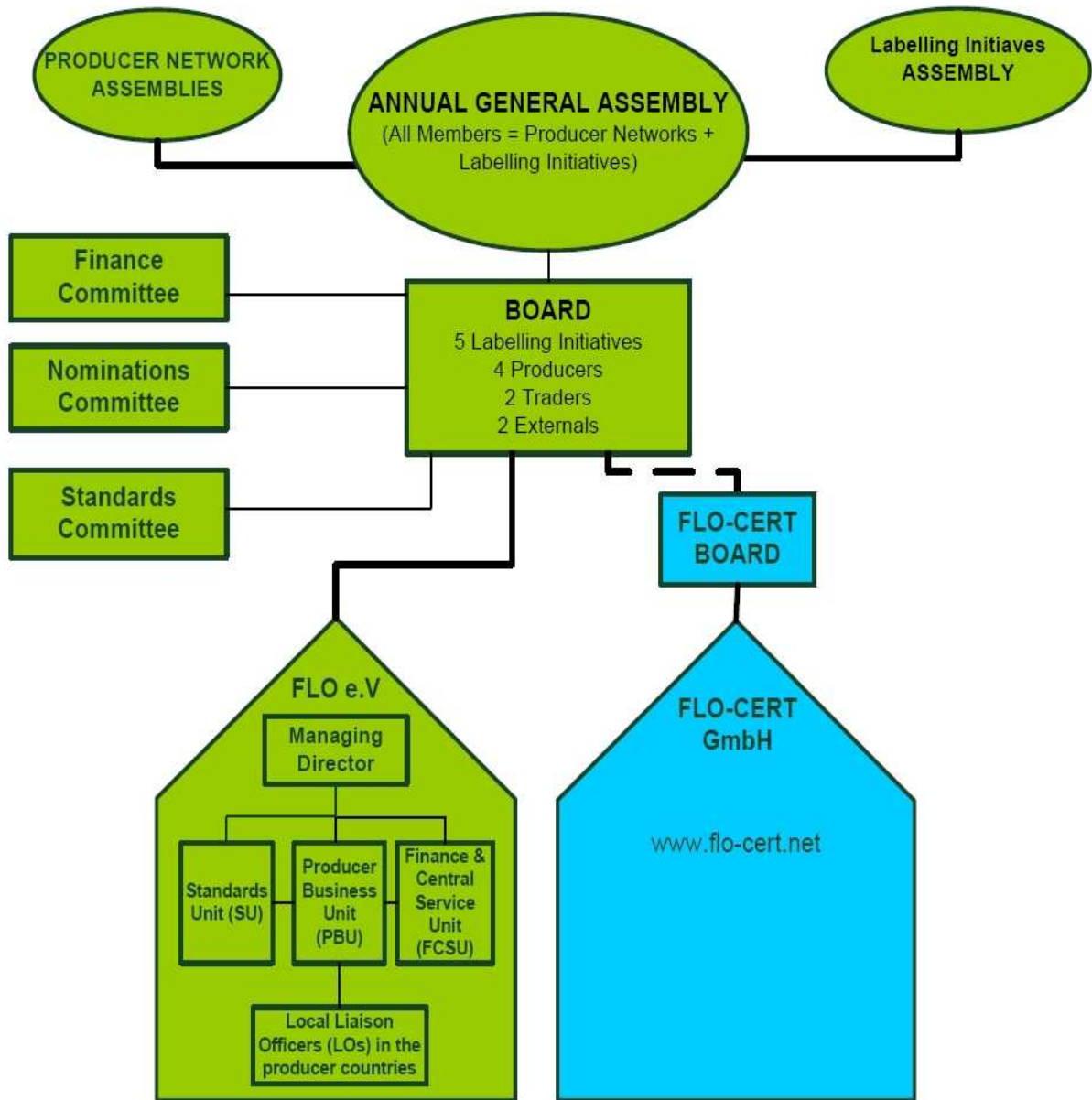
http://www.wto.org/english/news_e/pres09_e/pr554_e.htm Luettu: 20.4.2009

Zaccai, Edwin. 2007. Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade. Oxon: Routledge.



(Ulkoasiainministeriö 2008b.)

FLO's Structure



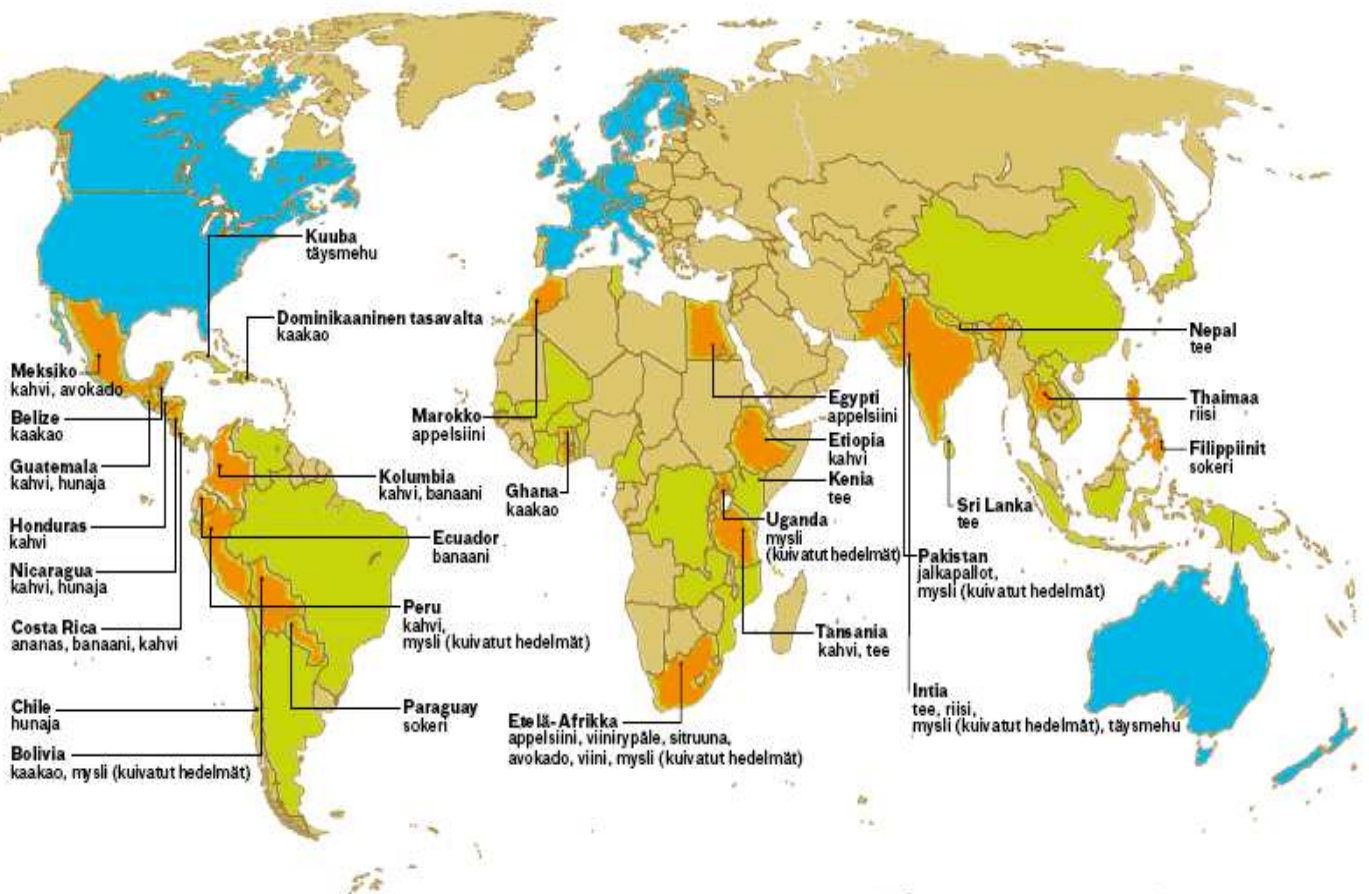
(Fairtrade Labelling Organizations International 2008, 6.)

Kansainvälinen Reilun kaupan järjestelmä

Reilun kaupan järjestelmään on hyväksytty 548 tuottajayhteisöä 55 eri maasta. Järjestelmän piiriin kuuluu yli miljoona viljelijää ja työntekijää.

Reilun kaupan merkkituotteita myydään 21 eri maassa. Suomessa myytävät tuotteet viljellään pääasiassa 29 maassa.

- Kansalliset Reilun kaupan edistämisyhdistykset ja Reilun kaupan merkkituotteet myynnissä
- Suomessa myytävien tuotteiden alkuperämaat
- Muut maat, joissa on FLO:n rekisteröimä tuottajayhteisöjä



(Reilun kaupan vuosiraportti 2005, 13.)