



Koning Boudewijnstichting

---

BREDERODESTRAAT 21 B-1000 BRUSSEL  
TEL +32-2-511 18 40 FAX +32-2-511 52 21  
WWW.KBS-FRB.BE INFO@KBS-FRB.BE

Het invloedrijke verleden en de  
toekomstige uitdagingen van eerlijke handel.

Graham Young voor de Koning Boudewijnstichting  
mei 2003

Dit rapport werd geschreven door Graham Young

voor de Conferentie

Eerlijke handel, een troef voor ontwikkeling  
Een internationale dialoog

georganiseerd op 28 mei 2003

door de Koning Boudewijnstichting

Coördinatie Koning Boudewijnstichting:

Gerrit Rauws, directeur

Pascale Taminiaux, projektmedewerker

Sonja De Koninck, assistente

Dit rapport is tevens beschikbaar op de internetsite [www.kbs-frb.be](http://www.kbs-frb.be)  
onder de rubriek Publicaties

Mei 2003

D/2003/2893/10

ISBN-90-5130-426-9

# Het invloedrijke verleden en de toekomstige uitdagingen van eerlijke handel.

Graham Young<sup>1</sup> voor de Koning Boudewijnstichting<sup>2</sup>  
mei 2003

Met een detailhandelsafzet van nu bijna een half miljard euro is eerlijke handel de voorbije jaren aanzienlijk in omvang gegroeid. Deze handel heeft een eerbaar verleden door de belangrijke rol die hij speelde in het bewustmakingsproces rond duurzaam ondernemen en door de bijdrage die hij leverde aan de ontwikkeling en de evolutie van arme producenten binnen talrijke organisaties in de minder ontwikkelde gebieden van de wereld. Hoewel dit verleden wordt erkend, bestaat er heel wat onduidelijkheid over de toekomst. Ooit werd eerlijk handel gezien als een alternatief voor de 'traditionele' manier van zaken doen, maar eerlijke handel wil nu verder groeien door traditionele vaardigheden samen te laten gaan met meer professionalisme. Zal de groei van eerlijke handel ten koste gaan van zijn profetische rol als innoverende kracht in verantwoord ondernemen en in de campagnes voor meer rechtvaardigheid?

## Wat is eerlijke handel?

Eerlijke handel is een term die aan een bepaald soort handel met benadeelde producenten in minder ontwikkelde landen, voornamelijk uit het zuidelijk halfrond ('het zuiden'), wordt toegekend. De internationaal erkende definitie en het doel dat ermee wordt nagestreefd, luidt als volgt:

"Eerlijke handel is een handelspartnerschap, gebaseerd op dialoog, transparantie en respect, waarbij meer rechtvaardigheid in internationale handel nagestreefd wordt. Door – voornamelijk in het Zuiden – betere handelsvoorwaarden te bieden aan en de rechten veilig te stellen van gemarginaliseerde producenten en arbeiders draagt eerlijke handel bij tot duurzame ontwikkeling.

Eerlijke handel-organisaties (daarbij gesteund door consumenten) staan producenten actief bij, voeren bewustmakingscampagnes en ijveren voor verandering van de regels en praktijken die in de conventionele internationale handel gelden."<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> gyoungdurham@aol.com

<sup>2</sup> www.kbs-frb.be

<sup>3</sup> Bron: FINE, ontstaan uit de informele samenwerking tussen de 'Fairtrade Labelling Organizations International' (FLO), de 'International Federation for Alternative Trade' (IFAT), het 'Network of European World Shops' (NEWS) en de 'European Fair Trade Association' (EFTA).

Het strategische doel van eerlijke handel is:

- doelbewust met gemarginaliseerde producenten en arbeiders samen te werken om hen op die manier meer zekerheid en economische autonomie te geven, daar waar ze zich nu in een kwetsbare positie bevinden;
- competentieversterkingen van producenten en arbeiders;
- actief meer invloed te krijgen in de mondiale arena om zo tot meer rechtvaardigheid in de internationale handel te komen.

Wat dit in de praktijk betekent, tonen de criteria voor lidmaatschap van de 'North American Fair Trade Federation', de Noord-Amerikaanse Eerlijke Handel Federatie<sup>4</sup>, goed aan:

- binnen de plaatselijke context billijke lonen betalen;
- werknemers kansen op promotie bieden;
- iedereen gelijke kansen bieden op vlak van werk, in het bijzonder de meest benadeelden;
- op een duurzame manier met het milieu omgaan;
- bereid zijn om rekenschap af te leggen ten overstaan van de publieke opinie;
- handelsrelaties op lange termijn uitbouwen;
- binnen de plaatselijke context zorgen voor gezonde en veilige werkomstandigheden;
- daar waar mogelijk, producenten op financieel en technisch vlak steunen.

Voor dat deel van de eerlijke handel dat een onafhankelijk erkend 'fairtrade-label' heeft, is er nog een bijkomende voorwaarde gesteld, namelijk dat de koper een 'sociale toeslag' boven op de prijs van het product betaalt, waarmee de producenten in ontwikkeling kunnen investeren.

## Eerlijke handel groeit van individuele initiatieven tot een internationaal georganiseerde beweging uit

De wortels van eerlijke handel vinden we terug bij de coöperatiebewegingen van het einde van de negentiende eeuw in Europa, met hun streven naar een geïntegreerde coöperatieve economie van producent tot detailhandelaar. De ontwikkeling van deze vorm van handeldrijven kunnen we echter situeren, namelijk in de context van de ontplooiing van de handelsactiviteiten van internationale ontwikkelings- en solidariteits-bewegingen in de VS (die ons terugvoeren tot in de jaren 40) en in Europa, in het bijzonder in Nederland, in België en in het Verenigd Koninkrijk in de jaren 50 en 60. Deze landen dreven handel met politiek en economisch minder bevoorrechte landen, vaak (voor wat Europa betreft) met voormalige kolonies, in bijvoorbeeld Zuid- en Centraal-Amerika, in het oosten en in het zuiden van Afrika en in Azië.

---

<sup>4</sup> [www.fairtradefederation.com](http://www.fairtradefederation.com)

De oorspronkelijke doelen die daarbij werden nagestreefd, werden geassocieerd met de symboliek van de steun aan deze landen en met de hulp die werd gegeven bij het creëren van banen of althans toch bij het zorgen voor inkomens. Voor velen ging het hierbij om een politiek engagement en had dit alles niets te maken met de daadwerkelijke kwaliteit van de producten. De toen alomtegenwoordige en gesmaakte Nicaraguaanse oploskoffie is hiervan een duidelijk voorbeeld.

Via verschillende processen ontwikkelden er zich nationale organisaties die zich specialiseerden in wat oorspronkelijk 'alternatieve handel' genoemd werd. Sommige bewegingen, bijvoorbeeld in België, begonnen als lokale solidariteitsinitiatieven of als een politieke beweging of als 'Wereldwinkels'. Deze initiatieven groeiden vervolgens naar elkaar toe en zo ontstonden er nationale of tenminste toch centraal geleide organisaties die zich bezighielden met onder meer invoer of het uitwerken van educatief materiaal. Het gaat daarbij vaak om heel onafhankelijke, democratisch georiënteerde lidmaatschapsorganisaties.

Andere organisaties begonnen als ondernemingen met een nationaal bereik, bijvoorbeeld in het Verenigd Koninkrijk. De ontwikkeling van een achterban werd in die gevallen vanuit het centrum met meer conventionele ondernemingsstructuren geleid. Aandeelhouder worden van dergelijke ondernemingen was één van de eerste vormen van maatschappelijk verantwoord investeren.

Sommige van deze vanuit een centrum ontstane ondernemingen werden opgericht door internationale ontwikkelingsagentschappen. Deze zagen de mogelijkheden van deze handel in en knoopten handelscontacten aan of steunden afzonderlijke bedrijven die ontwikkelingsdoelstellingen koppelden aan handelskansen voor kleine ondernemingen in minder bevoorrechte gemeenschappen.

Deze ondernemingen vertoonden aanvankelijk de neiging om zich te specialiseren in de verkoop van handgemaakte producten die gemakkelijker in kleinere hoeveelheden ingevoerd konden worden en die voor een hoger banen/omzet-ratio zorgden. Deze producten konden thuis of binnen kleine coöperaties gemaakt worden, waarbij van plaatselijke, hernieuwbare bronnen gebruik gemaakt werd en waarbij zelfs vrouwen, die in de geldeconomie gemarginaliseerd werden, ingeschakeld werden. Traditionele ambachten speelden bij de vervaardiging van deze producten een grote rol, waardoor het voortbestaan van deze ambachten eveneens verzekerd werd.

Verder werden er ook op beperkte schaal consumptiegoederen verkocht. Daarbij ging het voornamelijk om koffie en thee. Zo ontstonden ook de eerste samenwerkingsverbanden tussen groepen in het noorden, doordat sommige bedrijven zich gingen toeleggen op de invoer van specifieke goederen die dan weer 'doorverkocht werden' aan andere eerlijke handel-ondernemingen.

Deze samenwerkingsverbanden groeiden en in 1989 werden twee verenigingen opgericht met als doel de uitwisseling van kennis en ervaring en het tot stand brengen van gemeenschappelijke activiteiten. De 'International Federation for Alternative Trade' (IFAT), de Internationale Federatie voor Alternatieve Handel, is een losse groep van detailhandelaars uit het noorden en producenten uit het zuiden, die op dit ogenblik ongeveer 160 leden in 50 landen telt. De 'European Fair Trade

Association' (EFTA), de Europese Eerlijke Handel Organisatie, is een groep van 11 ondernemingen uit 9 Europese landen die actief samenwerken om zoveel mogelijk dubbel werk te vermijden. De EFTA ijvert voor strategische samenwerking in het streven naar gemeenschappelijke doelstellingen. Voor meer informatie over het lidmaatschap van beide organisaties vindt u onder aan de bladzijde de websites van beide organisaties.<sup>5</sup>

## Eerlijke handel in cijfers

De wereldwijde detailhandelsomzet voor producten met het fairtrade-label bedroeg in 2002 € 260 miljoen. Dat is een stijging van 22 % ten opzichte van het jaar voordien<sup>6</sup>. De omzet van de individuele leden van de Internationale Federatie voor Alternatieve Handel (IFAT) bedroeg in 2002 in totaal € 238 miljoen<sup>7</sup>. Bij de afzet van de leden van IFAT gaat het voornamelijk om producten die niet van een dergelijk label zijn voorzien, dus het gaat hier om een bijkomende omzet, hoewel er hier en daar wel overlappingsen zijn. Bovendien is ook een deel van de verkoop via Wereldwinkels niet in een van beide cijfers opgenomen, omdat er centraal geen cijfers van bijgehouden worden. Mochten we dus een voorzichtige schatting van de totale omzet uit eerlijke handel maken, dan komen we uit op ongeveer een half miljard euro.

Bij producten die door eerlijke handel-organisaties verkocht worden, moeten we een onderscheid maken tussen voeding en non-voeding. Bij deze laatste categorie gaat het om allerlei handgemaakte producten, met inbegrip van huishoudproducten, wooninrichting en kleding, waarbij opgemerkt dient te worden dat er tot nu toe geen enkele erkende, onafhankelijke fairtrade-norm bestaat voor deze producten, behalve voor ballen die voor bepaalde sporten gebruikt worden. Een dergelijke norm bestaat wel voor de volgende voedingswaren: koffie, thee, cacao, suiker, honing, bananen en ander fruit en vruchtensappen, en rijst. Sommige samengestelde producten zoals chocolade en snoeprepen krijgen ook een label. Andere voedingswaren en dranken uit eerlijke handel, zoals noten of wijn, worden dan weer zonder fairtrade-label verkocht.

Er werden in totaal 416 licenties aan ondernemingen afgegeven, voor het gebruik van het fairtrade-label op een specifiek product bestemd voor eindverkoop aan de consument in 17 landen in Europa, Noord-Amerika en Japan.

---

<sup>5</sup> IFAT [www.ifat.org](http://www.ifat.org) EFTA [www.eftafairtrade.org](http://www.eftafairtrade.org)

<sup>6</sup> Bron: Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

<sup>7</sup> Bron: International Federation for Alternative Trade (IFAT) [www.ifat.org](http://www.ifat.org)

De sector evolueert in positieve zin en kiest voor een strategische benadering van zijn opdracht

De eerlijke handel-ondernemingen zagen in dat ze een nichemarkt aan het bespelen waren met weinig kennis over hun handelsactiviteiten buiten hun liberaal en voornamelijk politiek links aanleunende basis in kerken en humanitaire organisaties om. De sector wilde het grote publiek bereiken.

Eind jaren 80 werd er tussen verschillende ondernemingen en met de steun van donororganisaties overleg gepleegd over strategieën om hun eerlijke handel-concept bij een groter publiek te introduceren, een publiek dat de sector tot dan toe nog niet had kunnen bereiken. Dit had minstens twee ontwikkelingen tot gevolg.

Ten eerste waren er een aantal ondernemingen die hun middelen samenbrachten om een productengamma te ontwikkelen dat in verkooppunten aangeboden kon worden, waar de 'gewone' consument zijn inkopen deed. Misschien is het meest succesvolle voorbeeld hiervan wel Cafedirect<sup>8</sup> in het Verenigd Koninkrijk. Om zoveel mogelijk onkosten (die steeds vrij hoog waren in eerlijke handel) te vermijden en zo aan de margevereisten van gewone detailhandelszaken te kunnen voldoen, werd een afzonderlijk gezamenlijk bedrijf opgericht om dit ene product op de markt te brengen. Het aanbod van dit bedrijf groeide echter snel uit tot een heel gamma aan kwaliteitskoffiesoorten en -theeën. De groei was exponentieel en het productconcept werd herhaaldelijk gekopieerd. Dergelijke 'commerciële' eerlijke handel-koffiesoorten zijn ondertussen goed voor zo'n 14 % van de markt voor geroosterde en gemalen koffie in het Verenigd Koninkrijk. Een ander voorbeeld is de 'Day Chocolate Company'<sup>9</sup> die chocoladerepen voor de gewone chocolademarkt maakt en in 4.500 verkooppunten verkrijgbaar is. Daarbij wordt de nadruk gelegd op de eigendomsstructuur van de onderneming, waarbij vertegenwoordigers van de grondstoffenproducenten in de Raad van Bestuur zitten en eveneens mede-eigenaars van de onderneming zijn.

Ten tweede werd gezocht naar een manier om de bewering van ondernemingen hard te maken, dat ze met een product aan eerlijke handel deden. Hoe kon de consument weten waarop die bewering gebaseerd was? Hoe konden ondernemingen weten aan welke handelsvoorwaarden ze moesten voldoen, vooraleer er van eerlijke handel gesproken kon worden? In 1988 werd in Nederland Max Havelaar<sup>10</sup> opgericht. Dit was een keurmerksysteem dat normen voor eerlijke handel invoerde, evenals een systeem waarop ondernemingen zich voor hun producten konden baseren om ze onder de noemer 'eerlijke handel' op de markt te kunnen brengen. Het begon in de koffiesector waar de internationale beursprijs voor koffie zeer gevoelig was (en is) aan schommelingen. De prijs daalt dan vaak tot een niveau dat de productiekosten van de telers niet meer dekt..

---

<sup>8</sup> [www.cafedirect.co.uk](http://www.cafedirect.co.uk)

<sup>9</sup> [www.divinechocolate.com](http://www.divinechocolate.com)

<sup>10</sup> [www.maxhavelaar.nl](http://www.maxhavelaar.nl)

Sindsdien werden er in verschillende landen in Europa, Noord-Amerika en Japan een aantal variaties op dit model ontwikkeld. Om van schaalvoordelen te kunnen genieten, standaardcriteria uit te kunnen werken en de internationale handel te kunnen vereenvoudigen, werd er door deze verschillende nationale ondernemingen een internationale organisatie opgericht. Zo ontstond de 'Fairtrade Labelling Organizations International', de Internationale van Fairtrade-labelorganisaties (FLO)<sup>11</sup>. FLO analyseert producentenorganisaties om na te gaan of ze opgenomen kunnen worden in het register waarin producten met een eerlijke handel-label vermeld moeten staan. FLO is eveneens eigenaar van het internationale handelsmerk dat nu door alle nationale fairtrade-label-initiatieven wordt overgenomen. De organisaties in kwestie kennen het label toe aan producten die in hun landen op de markt gebracht worden. De omzet van producten die onder het fairtrade-label verkocht worden, bedraagt nu jaarlijks € 260 miljoen.

Producten die voorzien zijn van het fairtrade-label worden voornamelijk via commerciële verkooppunten verkocht. De traditionele, in eerlijke handel gespecialiseerde Wereldwinkels, andere lokale winkels en sommige gespecialiseerde postorderbedrijven blijven eveneens eigen eerlijke handel-producten verkopen, hoewel veel van deze producten niet voorzien zijn van een onafhankelijk verificatielabel. Ze vinden dat, aangezien zij de oorspronkelijke bron van het concept zijn, de eigen merken synoniem staan voor eerlijke handel. Voor veel van deze producten werden er binnen het labelsysteem echter nog geen normen ontwikkeld.

De Wereldwinkels die vaak in handen van een vereniging of van particulieren zijn, spelen een belangrijke rol in het plaatselijk bewustmakingsproces en sporen mensen aan om actief te worden binnen de bredere beweging. Ze hebben eigen nationale en internationale verenigingen die in Europa bekend zijn onder het acroniem NEWS!, het 'Network of European World Shops', het Netwerk van Europese Wereldwinkels.<sup>12</sup> NEWS! werkt met 15 nationale organisaties en 2.500 winkels samen om consumenten van de problematiek bewust te maken en de Wereldwinkels te steunen.

Deze verschillende overkoepelende eerlijke handel-organisaties werken ondertussen zelf samen onder de naam FINE (een acroniem van de eerste letters van de deelnemende organisaties FLO, IFAT, NEWS! en EFTA). Ze wisselen informatie uit en waar mogelijk coördineren ze hun lobby- en bewustmakingacties.

Steun aan de ontplooiing van kleine ondernemingen en initiatieven die pleiten voor een betere markttoegang, zijn eveneens een belangrijk deel van de activiteiten van sommige eerlijke handel-ondernemingen geworden. Daarmee wil men enerzijds voor betere leveranciers zorgen en anderzijds producenten de kans geven om handelspartnerschappen aan te gaan, waarmee het grote publiek bereikt kan worden. In sommige gevallen werden er afzonderlijke verenigingen zonder winstoogmerk opgericht om hiervoor gebruik te kunnen maken van overheidssteun of van middelen afkomstig uit de fondsen van bepaalde stichtingen.

---

<sup>11</sup> [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

<sup>12</sup> NEWS! [www.worldshops.org](http://www.worldshops.org)

Eerlijke handel heeft een belangrijke impact op producenten in minder ontwikkelde landen, maar er zijn ook lessen te leren

FLO heeft aan 274 producentenorganisaties die bijna 400 eerstelijnsproductiestructuren en ongeveer 800.000 gezinnen van landbouwers en werknemers vertegenwoordigen, afkomstig uit meer dan 40 landen in Afrika, Azië en Latijns-Amerika, een certificaat verleend.

FLO telt ook 236 geregistreerde handelaars die producten invoeren, uitvoeren, verwerken of vervaardigen, afkomstig uit 56 landen uit de hele wereld.

FLO berekende dat in 2001 het bijkomend voordeel uit eerlijke handel-verkoop voor koffietelers boven op de normale afzet van hun product € 27,7 miljoen bedroeg.

Dit zijn de naakte feiten over de contacten tussen eerlijke handel in het 'noorden' en minder bevoorrechte producenten in het 'zuiden'. Eén van de belangrijkste kenmerken van eerlijke handel is echter dat het niet enkel om een louter financiële handelsovereenkomst gaat. Eerlijke handel heeft alles te maken met duurzame betrekkingen, waarbij gestreefd wordt naar een impact op de ontwikkeling op lange termijn die verder gaat dan de individuele financiële transactie.

Dit wordt vaak geïllustreerd door het begrip dat er is voor en de steun die gegeven wordt aan producenten die onder erg moeilijke omstandigheden moeten werken. Daarbij kan het gaan om erg specifieke vormen van steun, onder meer bij het uittekenen van het ontwerp, of om een algemene ondersteuning van het bedrijf in kwestie. Die wordt vaak gegeven op zo'n manier dat de producent niet alleen beter aan de wensen van de steunverlenende ondernemingen tegemoet kan komen, maar ook de vaardigheden die hij via deze weg heeft geleerd, kan gebruiken om andere afnemers te vinden en aan hun wensen tegemoet te komen. Het draait daarbij niet enkel om het geven van een ontwerp, het gaat ook om het leren van producenten hoe ze inzicht in de markt kunnen krijgen en hoe ze zelf ontwerpen uit kunnen werken. Deze vorm van steun wordt niet centraal gedocumenteerd en de resultaten ervan zijn vaak moeilijk in te schatten.

OXFAM VK heeft een gedetailleerde studie uitgevoerd naar 18 groepen van producenten, waarmee de organisatie samengewerkt heeft en die in 7 landen in Azië, Afrika en Latijns-Amerika<sup>13</sup> actief zijn. Een citaat uit de korte inhoud van de studie luidt als volgt:

"Over het algemeen kunnen we stellen ... dat de resultaten van de studie erop wijzen dat Oxfam Fair Trade een verschil in het levensonderhoud van producenten gemaakt heeft. Op vlak van inkomen, inzake het uitbouwen van productiecapaciteit en in sommige opzichten ook op vlak van de betrekkingen tussen man en vrouw werden er met het programma aanzienlijke resultaten geboekt. Bovendien bieden de uiteenlopende resultaten van groep tot groep heel wat mogelijkheden voor een rijk en interactief leerproces.

---

<sup>13</sup> De impactanalysestudie van Oxfam Fair Trading, gecoördineerd door Raul Hopkins, november 2000, kan u bestellen via [pwilliams@Oxfam.org.uk](mailto:pwilliams@Oxfam.org.uk)

Hoewel de positieve impact van eerlijke handel buiten kijf staat, moet het succes ervan in het juiste perspectief gezien worden. Daarbij vallen twee zwaktes op die met elkaar verband houden: (i) Afhankelijkheid en kwetsbaarheid. In verschillende van de producentengroepen die onder de loep genomen werden, koopt Oxfam VK een aanzienlijk deel van het geproduceerde handwerk. Op vlak van toegang tot de algemene markt is er dan ook nog veel werk aan de winkel; (ii) Er moet een algemene strategie uitgewerkt worden die een antwoord moet bieden op de vraag hoe de relatie tussen Oxfam VK en de producentengroepen moet evolueren.”

Dit lijkt een weerspiegeling van de mening van andere commentatoren<sup>14</sup> die stellen dat, hoewel de balans voor de betrokkenen positief is, het systeem toch tot afhankelijkheid kan leiden. Er moet op een strategische manier ook meer gedaan worden om producenten te helpen om toegang te krijgen tot de algemene handel. Op die manier kan de afhankelijkheid doorbroken worden, zodat ook meer producenten en consumenten van het eerlijke handel-voordeel kunnen genieten. Er dient echter te worden opgemerkt dat het OXFAM rapport voornamelijk op de situatie van niet-voedselproducenten gebaseerd was. Voedselproducenten zullen wellicht meer deel uitmaken van de traditionele handel, alsook een aantal eerlijke handel-verkooppunten hebben.

## Eerlijke handel en systematische verandering

Van de impact van eerlijke handel wordt soms gedacht dat die zich voornamelijk in minder ontwikkelde landen in het 'zuiden' situeert. Het staat evenwel buiten kijf dat de educatieve initiatieven en de bewustmakingscampagnes een duidelijke impact hebben gehad op de traditionele zakengemeenschap in het noorden.

Zoals hierboven werd beschreven, verschillen de achtergronden van de verschillende eerlijke handel-organisaties. De organisaties die vanuit de solidariteitsbeweging zijn ontstaan, hebben hun engagement ten aanzien van en hun aandacht voor producenten uit het zuiden bewaard. Er waren echter ook andere groepen die eerlijke handel als een manier zagen om de opvattingen van de wereld over zaken doen in positieve zin te veranderen. Zij kozen voor een strategische benadering van eerlijke handel, waarbij eerlijke handel gezien werd als een middel om nieuwe instrumenten en benaderingen op te sporen waarmee voor een evenwicht tussen alle belanghebbenden in een onderneming gezorgd kon worden. Hun bewustmakingscampagnes en pleitbezorgingsinitiatieven wierpen ook heel wat vruchten af en hun aandacht was net zozeer (indien niet meer) op het noorden als op het zuiden gevestigd. Zij waren van mening dat systematische verandering op lange termijn meer effect zou hebben.

Dit waren de pioniers van de maatschappelijke verantwoordelijkheidsbeweging, een beweging die volgde op het besef dat er in handel ook aandacht moest uitgaan naar het milieuaspect van het zaken doen, en deze manier van denken stelde dat er eveneens aandacht moest zijn voor de 'Corporate Social Responsibility', de maatschappelijke verantwoordelijkheid van bedrijven, of

---

<sup>14</sup> Zie 'Development Impact of Fair Trade. Contributions for Discussion. Misereor, Bread for the World', Friedrich-Ebert-Foundation (Editors) [www.misereor.de/aktiv/FairTrade.pdf](http://www.misereor.de/aktiv/FairTrade.pdf)

CSR. De huidige technieken voor consultatie van belanghebbenden en sociale rapportering werden door de eerlijke handel-beweging ontwikkeld en ook in de codes die werden uitgewerkt voor het werken in bevoorradingslijnen waarvan het 'Ethical Trading Initiative'<sup>15</sup>, het Ethisch Handelsinitiatief (ETI) in het Verenigd Koninkrijk een duidelijk voorbeeld is, had deze beweging de hand. Sommige organisaties hebben ook invloed uit kunnen oefenen op regeringsniveau en op het niveau van de Europese Unie en hebben de hand gehad in de regelgeving en wetgeving inzake 'corporate responsibility' en 'corporate governance'.

De eerlijke handel-beweging beschikt ook over een eigen investeringsinstrument, 'Shared Interest'<sup>16</sup>, dat leningen toekent aan producenten waarbij orders van eerlijke handel-ondernemingen als waarborg dienen. Het kapitaal zelf is afkomstig van een samenwerkingsverband van individuele investeerders die de principes van de beweging onderschreven hebben. Dit en de investeringsmogelijkheden in op de beurs genoteerde aandelen van eerlijke handel-ondernemingen waren de gevolgen van het pionierswerk dat in de jaren 80 door eerlijke handel-organisaties werd verricht op vlak van sociaal verantwoord investeren.

Twintig jaar geleden stonden de meeste internationale ontwikkelingsorganisaties enorm kritisch tegenover de zakenwereld en velen onder hen zagen die zakenwereld als een oorzaak van onderontwikkeling. Eerlijke handel is het instrument geweest, waarmee beide partijen samengebracht konden worden, en heeft aangetoond dat handel een actieve en positieve bijdrage kan leveren aan maatschappelijke ontwikkeling en dat handel het creatief engagement dat nu algemeen aanvaard is en doeltreffend genoemd kan worden, kan vergemakkelijken.

Eerlijke handel heeft ook een invloed gehad op het mondig worden van consumenten in het noorden. De successen die door consumentenacties werden geboekt in het aanzetten van detailhandelaars tot het opnemen van eerlijke handel-producten in hun aanbod, hebben er mee voor gezorgd dat consumenten zich er algemeen bewust van geworden zijn dat ze de activiteiten en het beleid van grote supermarktketens kunnen beïnvloeden.

## Eerlijke handel moet succes in een nieuwe context plaatsen

De groei van de afzet in eerlijke handel is op dit ogenblik erg groot, niet binnen het traditionele segment van handgemaakte producten, maar wel in de segmenten consumptieartikelen en voeding. Er werden heel wat inspanningen geleverd om eerlijke handel-zaken professioneler te maken en dat is een belangrijk en noodzakelijk proces indien eerlijke handel ten volle wil doorstoten tot de reguliere markt.

Er moet nog de nodige aandacht besteed worden aan kwesties zoals kwaliteit, diversiteit in het aanbod van producten (vooral voor de producten die onder de FLO-normen vallen) en over het algemeen moet de sector op een meer commerciële leest geschoeid worden, tegen winst

---

<sup>15</sup> [www.ethicaltrade.org](http://www.ethicaltrade.org)

<sup>16</sup> [www.shared-interest.com](http://www.shared-interest.com)

produceren en managementaspecten introduceren. Veel actoren uit de sector zijn zich hier echter terdege van bewust en de nodige stappen in die richting worden ook gezet.

'Corporate Social Responsibility' (CSR) is ook sterker verankerd als een belangrijk aspect van handelspraktijken en een legitiem aandachtspunt voor zowel internationale ontwikkelingsorganisaties, als voor grote financiële ondernemingen. De pioniersrol die eerlijke handel binnen de context van CSR heeft gespeeld, is erg succesvol te noemen. Dit betekent echter dat voor sommigen er geen "raison d'être" meer bestaat. Dit betekent eveneens dat vele CSR-ondernemingen een niveau van professionalisme en een graad van complexiteit hebben bereikt, waaraan eerlijke handel, waarvan de belangrijkste activiteit (zoniet invloed) zich niet binnen de context van CSR situeert, niet langer aan kan voldoen. Maatschappelijke rapportering en sociaal verantwoord investeren zijn goede voorbeelden van deze evolutie.

Eerlijke handel is nu tot de commerciële sector doorgedrongen, niet als principe waaraan de zakenwereld zich te houden heeft, maar als een nuttig marketinginstrument waarmee een onderscheid tussen producten in de markt gemaakt kan worden en daarnaast ook de producent wat voordelen biedt. Eerlijke handel is één van de instrumenten van het CSR-arsenaal geworden, veeleer dan een basis waarop men zaken doet.

Hoe zal eerlijke handel succes in deze nieuwe context definiëren? Wat is de rol van eerlijke handel nu? De omzet doen stijgen en zo voordeel opleveren voor meer arbeiders? Als de voordelen van eerlijke handel echter beperkt blijven tot de voordelen die eerlijke handel oplevert voor de producenten in het zuiden, is eerlijke handel dan wel een doeltreffende manier om voor die voordelen te zorgen? Waar ligt het potentieel voor fundamentele wijzigingen? En misschien nog belangrijker, loopt de sector niet veeleer het risico de volgende belangrijke bedreiging voor een rechtvaardiger handelssysteem te verhullen dan te onthullen?

Toen de impact van eerlijke handel zich rechtstreeks liet voelen op het niveau van de producenten in het zuiden en ook onrechtstreeks, door te streven naar verandering op lange termijn om op die manier de negatieve sociale impact van handel te reduceren, versterkten deze twee elementen elkaar voortdurend. De producten en het imago van eerlijke handel deden bij consumenten de vraag rijzen waarom de andere producten in hun supermarkt niet eerlijk verhandeld werden. Emotionele kwesties zoals kinderarbeid kwamen aan de ontbijttafel ter sprake en consumenten drukten veranderingen door op vlak van de arbeidsomstandigheden binnen de bevoorradingsketting.

Als de volgende grote uitdaging voor eerlijke handel zich niet situeert op vlak van de interne regeling en beleidslijnen waarmee bedrijven gerund worden, maar wel op vlak van het extern macro-economisch systeem van handelsregels dat ontwikkeld wordt om internationale handelsactiviteiten te regelen, zal eerlijke handel consumenten dan de valse zekerheid geven dat alles goed gaat in de wereld op vlak van de handel? PPM's ('process or production methods', verwerkings- of productiemethodes) of TBT ('Technical Barriers to Trade', technische belemmeringen voor handel) en de andere acroniemen van de Wereldhandelsorganisatie zijn niet iets wat door een glimlachende teler op de zijkant van een pak koffie in vraag gesteld wordt.

Het gestegen professionalisme waarop hierboven al gewezen werd, heeft de verkoop enorm doen stijgen. Dit betekent ook dat het allemaal complexer wordt en dat er ook in niet gespecialiseerde winkels dergelijke producten verkocht worden. Die twee zaken maken het minder waarschijnlijk dat de aandacht van de consument daarbij gevestigd wordt op de erg technische en schijnbaar esoterische problematiek van de handelsregels.

## De uitdaging die de regels van de Wereldhandelsorganisatie vormen

De Wereldhandelsorganisatie is niet enkel iets wat beleidsmakers van de middenveldorganisaties aanbelangt. Het fairtrade-labelsysteem moet de implicaties van de regels van de Wereldhandelsorganisatie<sup>17</sup> (WHO) voor haar eigen activiteit nagaan. Op dit ogenblik verbieden de WHO-regels het maken van een onderscheid tussen producten op basis van hun productiemiddelen of hun productieproces. Dit is de zogenaamde 'PPM-clausule' (*'process or production methods'*). De bedoeling ervan is eerlijke concurrentie te stimuleren door het illegaal maken van het uitsluiten van producten van een onderneming of van een land via een omschrijving van hoe ze al dan niet gemaakt of bewerkt werden.

Technisch gezien geldt deze regeling voor regeringen die een PPM-label eisen voor producten die het resultaat zijn van specifieke productie- of bewerkingsmethodes. Individuele ondernemingen zouden de mogelijkheid moeten krijgen om een product te onderscheiden van andere gelijkaardige producten door het een label te geven, indien ze dit wensen. Dit werd echter nog nooit nagegaan. ISEAL<sup>18</sup> (De 'International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance', de Internationale Sociale en Ecologische Accreditatie- en Labelalliantie) telt minstens zeven leden zoals de 'Forest Stewardship Council' en de 'Marine Stewardship Council', evenals de FLO, die op basis van deze clausule aangepakt zouden kunnen worden.

Een van de mogelijke terreinen met een groot groeipotentieel voor eerlijke handel is de overheidssector. Wat plaatselijke en nationale regeringen en overheidsinstanties kopen, daar valt veel geld mee te verdienen. Indien er politieke druk uitgeoefend kan worden op zulke instanties om producten uit eerlijke handel te kopen, zou dit de afzet enorm kunnen doen toenemen, evenals een voorbeeld effect kunnen hebben. Dit is echter opnieuw een kwestie die onder de regels van de WHO valt.

Eerlijke handel zal zich op moeten maken voor het uitoefenen van druk om de wettigheid van de sector ten aanzien van de regels van de WHO veilig te stellen. Het zou ironisch zijn, indien zijn pleitbezorging zich zou concentreren op de globalisering van een campagne om zijn toekomstig bestaan veilig te stellen, veeleer dan op de ruimere context voor rechtvaardigere handel die door de beweging geschetst wordt. Eerlijke handel is niet het antwoord op de problemen die minder ontwikkelde landen hebben op vlak van handel. Eerlijke handel moet consumenten aanmoedigen om druk uit te oefenen om veranderingen in handelsregels die betrekking hebben op de macro-economische kwesties door te drukken en de sector moet daaraan ook zelf een actieve en

---

<sup>17</sup> [www.wto.org](http://www.wto.org)

<sup>18</sup> [www.isealalliance.org](http://www.isealalliance.org)

doeltreffende bijdrage leveren. Zoniet loopt de sector het risico, een deel van het probleem te worden.

## Partners voor de toekomst of de grote verstrooiing?

De aandacht van eerlijke handel gaat traditioneel gezien uit naar minder bevoorrechte producenten in minder ontwikkelde landen. Veel voedselproducenten in Europa voelen zich echter aanzienlijk benadeeld in de oneerlijke strijd tussen hen en de steeds meer gecentraliseerde en daarom steeds machtigere retailers van de voedingssector.

Deze retailers oefenen voortdurend een neerwaartse druk uit op de prijzen, die ze betalen voor voedselproducten en hevelen zoveel mogelijk kosten over naar de producenten. Hun redenering is dat hun consumenten goedkoop voedsel eisen. Consumenten bewustmaken van de implicaties hiervan is een zure appel waar doorheen gebeten moet worden. Lagere prijzen in winkels, kan een hogere prijs betekenen die armen of andere kwetsbare producenten moeten betalen op vlak van slechte werkomstandigheden of lage lonen.

Natuurlijk menen sommigen dat deze neerwaartse druk op de prijzen onvermijdelijk is, totdat er minder landbouwers op de markt zullen zijn en minder subsidies van centrale regeringen. Er moet een debat komen over de vraag of er lokaal, nationaal en internationaal andere sociale en milieufactoren zijn, waarop de aandacht gevestigd dient te worden in deze harteloze marktlogica.

Veel consumenten in Europa maken zich eveneens zorgen over de gezondheidsaspecten, de ecologische aspecten en de milieuaspecten van voedsel en de diversiteit ervan. Het gaat hierbij onder meer om additieven, natuurvoeding, lokale productie en verkoop, ecologische duurzaamheid, dierenwelzijn, biotechnologie, het patenteren van levensvormen, enz..

Er zijn 'gelijkgestemde' mensen en organisaties waarvan de aandacht uitgaat naar deze onderwerpen, en veel minder naar solidariteit met de producenten uit het zuiden, maar zij zien wel het synergetisch potentieel in van een mogelijke samenwerking.

Misschien is de grote uitdaging voor eerlijke handel wel het verruimen van zijn horizons?