

## PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/68643>

Please be advised that this information was generated on 2019-06-16 and may be subject to change.

## Fair Trade: mythe of realiteit?

### *Proloog*

In het publieke debat over wereldwijde vrijhandel speelt wat eerlijk en rechtvaardig is een grote rol. Dit is met name het geval wanneer de discussie gaat over vrijhandel tussen rijke en arme landen. Vanwege hun achtergestelde positie zou het niet eerlijk zijn dat ontwikkelingslanden hun grenzen moeten openen voor geavanceerde ondernemingen uit rijke landen. Een ander veelgehoord argument is dat vrijhandel ontwikkelingslanden dwingt zich te specialiseren in producten of sectoren met weinig groeipotentieel. Vrijhandel houdt lage lonen in ontwikkelingslanden in stand, want juist daarin ligt hun concurrentievoordeel.<sup>1</sup>

Een gevolg van deze maatschappelijke discussie is dat consumenten in rijke landen steeds vaker geneigd zijn effecten op sociaal-economische ontwikkeling mee te nemen in hun keuze van te kopen producten. Zijn de gekochte producten wel onder de 'juiste' omstandigheden vervaardigd? Krijgen lokale producenten een 'eerlijke' prijs voor wat ze doen? Leidt het kopen van de producten tot een 'betere' toekomst voor mensen in ontwikkelingslanden? Deze en andere vragen liggen aan de basis van wat wij de Fair Trade beweging zullen noemen. De Fair Trade beweging bestaat uit consumenten en (inmiddels) een veelheid aan organisaties in rijke, ontwikkelde landen, die op een eerlijke manier (Fair) willen handelen met ontwikkelingslanden (Trade).<sup>2</sup>

Een belangrijk aandachtspunt van de Fair Trade beweging betreft de inkomenspositie van lokale producenten. De Fair Trade beweging pretendeert dat zij het op dit punt

beter doet dan gewone handel. In het navolgende nemen we deze claim als uitgangspunt voor een dialoog over de effecten van Fair Trade. De centrale vraag die we onszelf stellen is of de eerlijkheid van Fair Trade mythe of realiteit is. Dit doen we enerzijds door de beoogde effecten van Fair Trade af te zetten tegen die van vrijhandel. Anderzijds doen we dit door ook Fair Trade als beweging nadrukkelijk de maat te nemen. De uitkomst zal zijn dat ook Fair Trade een mythe is, maar misschien wel een die het waard is om in stand te houden.

### *Dialoog*

*Maseland:* Het is denk ik onomstreden dat Fair Trade een goede zaak is. Hoe zou het betalen van een redelijke, gegarandeerde prijs aan boeren niet positief kunnen zijn? Vergelijk het met een situatie van vrijhandel. Onder vrijhandel hebben arme boeren in ontwikkelingslanden te maken met een prijs die door de wereldmarkt gedicteerd wordt. Maar de wereldmarkt draait om het maken van winst; ze biedt geen garanties dat mensen genoeg verdienen om een redelijk leven te kunnen leiden. De prijs van een koffieboer wordt afgeleid van de prijs die koffie oplevert op de markt. Als die prijs laag is, verdient de boer niets. Fair Trade draait het principe om. Ze neemt mensen als uitgangspunt in plaats van ze te zien als louter een productiefactor van goederen. De prijs van koffie wordt afgeleid van de prijs van een goed leven van de boer. Dat maakt Fair Trade, zeker voor arme boeren, beter dan vrijhandel. Ze biedt de minder bedeelden een beter leven, en dat moet de maatstaf zijn.

*De Vaal:* Het is een misvatting dat vrijhandel slecht zou zijn voor de allerarmsten in ontwikkelingslanden. Dat heeft te maken met het concept van comparatieve voordelen, een van de weinige wetmatigheden in de economische weten-

schap.<sup>3</sup> Arme landen zijn misschien wel minder efficiënt in het produceren van goederen dan andere, rijkere landen, maar in sommige producten is dit nadeel kleiner dan in andere producten. Denk bijvoorbeeld aan landbouw en textielproducten ten opzichte van technologisch geavanceerde producten zoals mobiele telefoons, auto's en computers. Dit betekent dat ook ontwikkelingslanden een comparatief voordeel hebben. Vrijhandel zorgt er voor dat landen hun comparatieve voordelen kunnen omzetten in welvaartswinst. Daarvan profiteert in principe iedereen, maar met name voor de allerarmsten is het goed nieuws. Het comparatief voordeel van arme ontwikkelingslanden ligt namelijk vooral in sectoren die intensief gebruik maken van goedkope arbeid. Vrijhandel verhoogt de vraag naar die arbeid en is daarom goed voor de lage inkomensgroepen.

*Maseland:* Ik betwist niet dat vrijhandel in theorie goed zou zijn voor de allerarmsten in ontwikkelingslanden. Maar theorie is slechts interessant als het een relatie heeft met de werkelijkheid. In de werkelijkheid is vrijhandel slechts een mythe. Kijk bijvoorbeeld naar het handelsbeleid van de Europese Unie. Volgens de theorie zouden ontwikkelingslanden zaken als textiel en landbouwproducten naar Europa moeten exporteren, omdat ze daar een comparatief voordeel in hebben. Maar wat doet Europa? Juist in deze sectoren geeft ze Europese producenten subsidies, werpt ze handelsbarrières op, en dumpt ze haar overschotten onder kostprijs op de wereldmarkt. Dat maakt het vrijwel onmogelijk voor ontwikkelingslanden om te concurreren met Europese producenten. Handelsliberalisatie in het kader van de WTO brengt hier vooralsnog weinig verandering in, aangezien WTO-onderhandelingen gedomineerd worden door de belangen van rijke industrielanden. De analyse gaat dus voorbij aan de impact van machtsverschillen tussen rijke landen en ontwikkelingslanden. Als je onder het mom van zogenaamde vrijhandel alles aan de

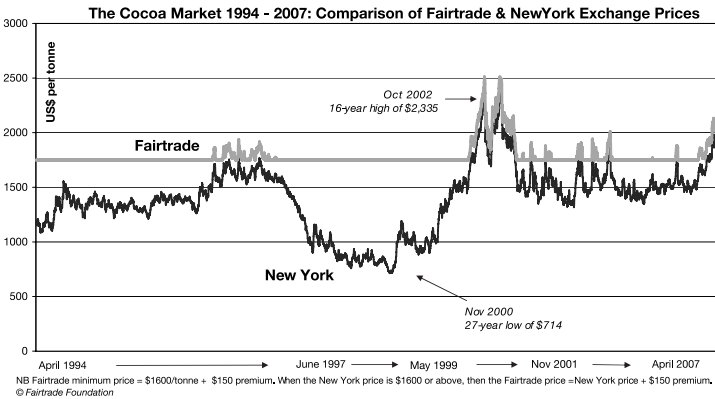
markt overlaat in een situatie met zulke machtsverschillen, kun je erop rekenen dat het vooral de rijkere, machtigere partijen zijn die er beter van worden, terwijl arme, kleine boeren het nakijken hebben.

*De Vaal:* Dat er momenteel geen sprake is van vrijhandel is waar, maar dat wil natuurlijk niet zeggen dat het vrijmaken van handel slecht zou zijn voor de laagste inkomensgroepen in ontwikkelingslanden.<sup>4</sup> Dat is recentelijk nog aangetoond in een omvangrijke studie van het IMF. Daarin wordt aangetoond dat de toename in inkomensverschillen – er is inderdaad sprake van inkomensdivergentie binnen landen – in ieder geval niet komt door handelsliberalisering. Sterker nog, handelsliberalisering heeft de toename in inkomensongelijkheid verminderd.<sup>5</sup> Dat is daarmee ook een belangrijk argument tegen Fair Trade. Wanneer Westerse consumenten alleen maar Fair Trade producten willen kopen, vermindert dit de handel en dus ook de voordelen ervan. Dat is met name zuur voor de lokale producenten die niet bij de Fair Trade programma's betrokken zijn. Hun producten moeten juist in prijs omlaag om toch nog een afzetmarkt te vinden. Dit betekent dat Fair Trade alleen leidt tot winst voor wat 'happy insiders'. Zij die er buiten blijven staan zullen erdoor verliezen. Kortom: als we het belang van de allerarmsten centraal stellen, leidt juist vrijhandel tot eerlijke uitkomsten! Het geeft *alle* producenten de mogelijkheid hun comparatieve voordelen te benutten op Westerse markten en zo een goed inkomen te verdienen.

*Maseland:* Je stelt dat Fair Trade vrije toegang tot Westerse markten beperkt terwijl handelsliberalisering die toegang vergroot. Maar het is een misvatting dat die mooie theoretische situatie van vrijhandel als vanzelf zou ontstaan, mits je al het handelsbeleid maar zou afschaffen. Daar is meer voor nodig. Er zijn allerlei politieke en institutionele obstakels voor producenten in ontwikkelingslanden om hun

producten af te zetten. Niet zozeer handelsrestricties, maar zaken als een slecht transportnetwerk, gebrek aan duidelijke eigendomsrechten, onontwikkelde kredietssystemen, of bureaucratische obstakels in eigen land belemmeren de afzetmogelijkheden van producenten.<sup>6</sup> Boeren in het binnenland van ontwikkelingslanden hebben door al dat soort factoren vaak niet eens voldoende toegang tot markten in eigen land, laat staan in het buitenland. Zou je nu handel gaan liberaliseren, dan vergroot je daarmee vooral de toegang van rijke landen tot markten in ontwikkelingslanden, zodat de achterstand van arme boeren op het platteland alleen nog maar groter wordt.

Wat Fair Trade doet is iets anders; ze geeft arme boeren in ontwikkelingslanden juist een kans om hun producten in het Westen af te zetten, door handel als het ware te subsidiëren. Daardoor zijn boeren niet meer aangewezen op de lokale markt voor het verkopen van producten en integreren ze in de wereldeconomie. Het is dus juist Fair Trade dat de handel vergroot. Maar Fair Trade creëert niet alleen handel, het maakt handel ook efficiënter. Voor die producenten in ontwikkelingslanden, die nu al in staat zijn om met hun producten de afzetmarkten in rijke landen te bereiken, geldt dat ze voor die toegang aangewezen zijn op allerlei tussenpersonen die forse winsten maken die ten koste gaan van hun eigen winst. Door het passeren van tussenpersonen en het directer verbinden van kleine producenten met consumenten, creëert Fair Trade niet alleen handel, het reduceert ook transactiekosten. Dat maakt het mogelijk om producenten een betere prijs te bieden dan de wereldmarkt. Zie bijvoorbeeld de prijs die voor cacao wordt gegeven aan de boeren van de Kuapa Kokoo cacao-coöperatie in Ghana (48.000 cacao-boeren in 1.397 dorpen): die ligt duidelijk hoger en is bovendien stabiel.<sup>7</sup> Dat laatste is ook een belangrijk pluspunt van Fair Trade. Arme boeren bezitten weinig mogelijkheden om bij te lenen als de prijs een jaar tegenzit. Een lagere prijs vertaalt zich dus direct in minder mogelijkheden tot consumptie.



Prijisstabiliteit is erg belangrijk als je sowieso al op de rand van net genoeg staat.

*De Vaal:* Ik denk dat de schijn hier bedriegt. Het diagram maakt inderdaad duidelijk dat de Fair Trade minimum prijs in dit geval altijd hoger ligt dan de wereldmarktprijs.

Maar het plaatje vertelt niet dat het merendeel van de premie naar de coöperatie gaat, die zelf moet beslissen wat ermee gebeurt. Het blijkt dat slechts 30 procent rechtstreeks ten goede komt aan de aangesloten boeren.<sup>8</sup> Bovendien vertelt het plaatje niet dat de Fair Trade prijs betrekking had op slechts 3 procent van alle cacao-bonen die door die coöperatie werden verkocht. Dat geeft Max Havelaar als organisatie ook zelf toe, met als reden dat de vraag naar Fair Trade cacao nog te weinig voorstelt om de hele productie van de coöperatie af te kunnen nemen. Kortom: die eerlijke prijs is een wassen neus en het zet bovendien geen enkele zode aan de dijk.

*Maseland:* Dat is waar, slechts een klein deel van de opslag die op Fair Trade producten zit gaat rechtstreeks naar de individuele producent in de vorm van een hogere prijs. Maar dat is ook niet waar het om gaat. Het is niet zo dat het deel van het geld dat naar de coöperatie gaat blijft hangen in de organisatie of verdwijnt in de zakken van bureaucra-

ten. Nee, dat geld is wat de Fair Trade organisaties de ontwikkelingspremie noemen.<sup>9</sup> Van dat geld worden ontwikkelingsprojecten gefinancierd en daar draait het bij Fair Trade juist om. In ontwikkelingshulp is het ook een gegeven dat het simpelweg uitdelen van geld niet de meest efficiënte besteding van middelen is. Daarom wordt ontwikkelingshulp doorgaans verleend in de vorm van projecten, die scholing, infrastructuur, markttoegang of krediet stimuleren. Precies hetzelfde geldt voor de Fair Trade premie. In plaats van boeren een paar cent extra te geven voor hun product, worden projecten gefinancierd die structurele verbetering van levensomstandigheden bewerkstelligen. Dat is ten eerste een efficiëntere aanwending van het extra geld dat via Fair Trade binnenkomt. Ten tweede voorkomt dit het probleem van insider-outsider problematiek dat je zelf aansneet. Ook degenen die hun producten niet via Fair Trade kunnen verkopen profiteren via de projecten die door Fair Trade coöperaties gesteund worden.

Los daarvan heeft Fair Trade nog een heel ander effect, dat helemaal niet gerelateerd is de hogere prijs die voor Fair Trade producten betaald wordt. De organisatie van producenten in Fair Trade coöperaties creëert een broodnodig tegenwicht tegen de marktmacht van tussenhandelaars en multinationale ondernemingen.<sup>10</sup> Waar er vroeger heel veel aanbidders waren die allemaal hun producten moesten zien te verkopen aan één opkoper, hebben opkopers nu te maken met één coöperatie waar ze mee moeten onderhandelen. Dat betekent dat opkopers niet meer in staat zijn om vrijwel eenzijdig de prijs te betalen. Dankzij Fair Trade coöperaties krijgen boeren meer greep op het handelsproces en zijn ze in staat hogere prijzen af te dwingen.<sup>11</sup> Ook langs deze weg zorgt Fair Trade dus voor een beter functionerende markt, wat ten goede komt aan de producenten.

*De Vaal:* Als je het zo zegt, is er misschien toch wel wat voor Fair Trade te zeggen. Het zijn in ieder geval zaken die



in een vrijhandelssysteem niet zonder meer plaats vinden. Met name het doorbreken van inefficiënte monoposities in de keten lijkt me een belangrijk pluspunt van Fair Trade. Maar dan moet het natuurlijk wel iets gaan voorstellen. En daar heb ik ernstige twijfels over. Je hebt natuurlijk altijd een paar idealisten, maar economische theorie leert dat mensen rationeel zijn en altijd tegen zo laag mogelijke kosten zoveel mogelijk van hun behoeften bevredigd willen zien. Dus waarom zouden mensen vrijwillig meer voor dezelfde producten gaan betalen dan nodig is?

*Maseland:* Omdat het niet meer hetzelfde product is als er Fair Trade op staat. Een pak koffie dat onder Fair Trade omstandigheden gemaakt is heeft voor de consument een andere waarde dan hetzelfde pak koffie dat niet onder Fair Trade omstandigheden gemaakt wordt. Je koopt als het ware niet alleen koffie, maar ook een klein beetje eerlijkheid. Daarvoor zijn consumenten best bereid te betalen. Economische theorie zegt weliswaar dat mensen altijd zullen proberen zo goedkoop mogelijk zoveel mogelijk van hun behoeften te bevredigen, maar dat betekent niet dat ze alleen maar aan hun eigen consumptie denken. Ook eerlijkheid of de welvaart van anderen kunnen een behoefte zijn die de consument graag bevredigd wil zien en waarvoor ze wil betalen.<sup>12</sup> Als consumenten maar bewust zijn van de voordelen van Fair Trade, zullen ze Fair Trade producten kopen. Het is een kwestie van tijd en bewustwording.

*De Vaal:* Maar bij die bewustwording zit juist het probleem. Consumenten lijken inderdaad meer Fair Trade-minded te worden, maar de vraag is of mensen dat worden omdat ze geïnteresseerd zijn in de effecten van Fair Trade op *lokale producenten*, of omdat ze geïnteresseerd zijn in het effect dat het bij *henzelf* genereert? Ik denk het laatste, en dat is problematisch. Stel voor het gemak dat er maar

twee soorten Fair Trade consumenten zijn. Er zijn consumenten die daadwerkelijk begaan zijn met het lot van de lokale producenten, en die internationale solidariteit hoog in het vaandel hebben staan. Deze consumenten kopen de duurdere Fair Trade producten omdat ze willen dat de producenten ervan een betere prijs krijgen; het gaat ze om het effect van hun consumptie op de producent in het ontwikkelingsland. Dit zijn, zeg maar, consumenten die vroeger ook al in wereldwinkels kochten, het zijn internationaal betrokken consumenten. Daarnaast zijn er consumenten die Fair Trade producten kopen omdat het ze zelf een goed gevoel geeft. Hen gaat het om het effect dat consumptie heeft op de eigen gemoedstoestand. Voor hen is het product dat ze kopen niet belangrijk – het is en blijft een pak koffie – maar het imago van Fair Trade dat ze erbij kopen. Dat is de reden dat ze er een hogere prijs voor willen betalen. Ze kopen het idee dat ook zij goed doen.

*Maseland:* Dat is toch mooi? Het maakt voor het effect niet uit met welk doel consumenten Fair Trade producten kopen, als ze maar Fair Trade producten kopen. Een groter marktaandeel van Fair Trade organisaties betekent dat boeren over een groter deel van hun producten fatsoenlijke prijzen ontvangen. Of dat marktaandeel nou uit solidariteit of uit een behoefte aan een sociaal imago of een afgekocht schuldgevoel voortkomt, maakt voor de boer uiteindelijk niets uit.

*De Vaal:* Ik was nog niet helemaal klaar met mijn argument. Het maakt namelijk wél uit met welk doel consumenten de producten kopen. Wanneer de vraag niet gebaseerd is op het effect dat het heeft op de situatie van boeren in ontwikkelingslanden, maar op het effect op de eigen gemoedstoestand, dan is het niet meer belangrijk of producenten er iets mee opschieten of niet. Het gevolg is dat er allerlei aanbieders op de markt komen die opeens ook Fair Trade producten gaan aanbieden. Die zien namelijk dat er

wat te halen valt door je product als een Fair Trade product te positioneren. Je kunt dan namelijk eenvoudig een hogere prijs vragen, ook als je die niet daadwerkelijk doorgeeft aan de producent. De goed-gevoel consument is daar toch niet in geïnteresseerd, die koopt alleen maar vanwege het goede gevoel. Door Fair Trade ontstaan er dus *rents* in de markt die ook minder goed bedoelende ondernemingen naar zich toe kunnen trekken.<sup>13</sup>

*Maseland:* Maar de consument trapt daar toch niet in? Consumenten zijn toch in staat om zelf enig onderzoek te doen naar de producten die ze kopen en na te gaan of het daadwerkelijk Fair Trade is?

*De Vaal:* Dat zou zo zijn als er alleen solidair betrokken consumenten zijn, maar dat is nu juist de kern van het probleem. De goed-gevoel consumenten hebben geen enkele behoefte om onderzoek te doen. Consumenten hebben de wens om tegen de laagst mogelijke kosten een goed gevoel te kopen. Ze zullen daarom kiezen voor die aanbieder die het goede gevoel het goedkoopst kan leveren. Dat is echter de aanbieder die de Fair Trade premie niet doorgeeft aan producenten; die heeft immers lagere kosten dan de echte Fair Trade organisatie die wel geld steekt in ontwikkelingsprojecten. Voor de goed-gevoel consument is dit optimaal. Ze hoeven niet al te veel te betalen voor hun producten, en omdat er toch Fair Trade op het product staat, levert het wel het goede gevoel op. Ze hebben er dus eigenlijk baat bij dat ze bedrogen worden.

De solidair betrokken consument ziet dit gebeuren en besluit dat als Fair Trade voornamelijk tot nog hogere winsten voor de tussenpersoon leidt, gewone vrijhandel eigenlijk beter is. Deze consument stapt dus uit de Fair Trade markt en koopt weer koffie zonder Fair Trade keurmerk. Ook de echte Fair Trade aanbieders zullen daarom moeten uitstappen. Die konden al moeilijk opboksen tegen de concurrentie die pretendeert hetzelfde, faire product aan te

bieden, maar nu verliezen ze ook nog hun trouwe klanten. Ergo: exit Fair Trade zoals het bedoeld is! De gevolgen zijn dramatisch. Lokale producenten kunnen (blijven) fluiten naar hun geld en feitelijk is de situatie ten opzichte van vrijhandel oneerlijker geworden. Het aandeel van de totale prijs dat naar de lokale producent gaat, gaat namelijk omlaag. De prijs die de consument betaalt is hoger geworden, terwijl de lokale producent vrijwel niets extra's krijgt betaald.

*Maseland:* Dat is precies waarom labels zo belangrijk zijn. Een consument moet eenvoudig kunnen zien of een product echt Fair Trade is of alleen in naam. Dergelijke transparantie stelt de solidaire consumenten in staat de echte Fair Trade ondernemingen er uit te pikken. Voor de goed-gevoel consumenten maken labels het onmogelijk om zichzelf als het ware voor te liegen; als het eenmaal duidelijk is welke de echte Fair Trade producten zijn, zullen ze van namaak Fair Trade geen goed gevoel meer krijgen.

*De Vaal:* Het enige wat dat oplevert is een markt voor labels. Ook een geloofwaardig label levert *rents* op. Er ontstaat daarom feitelijk concurrentie in labels. Echte Fair Trade organisaties hebben een achterstand in deze concurrentieslag. Grote multinationals hebben grote budgetten om snel een geloofwaardig label te creëren. Sterker nog: een aanbieder die de Fair Trade premie niet doorgeeft aan producenten heeft meer middelen beschikbaar om een label in de markt te zetten. Bovendien komt hier het punt weer terug dat de goed-gevoel consument niet geïnteresseerd is in daadwerkelijke effecten. Een kritische kijk op labels is dan ook niet te verwachten. Goed-gevoel consumenten willen graag zo goedkoop mogelijk een warme gevoel krijgen en hebben er belang bij te geloven in dubieuze labels. 'Bad labels drive out good labels', in analogie naar nog een bekende economische wet.<sup>14</sup>

*Maseland*: Maar dan betekent het dus gewoon dat er voor de echte Fair Trade organisaties niets anders op zit dan op dezelfde wijze te opereren. In plaats van producenten een hogere prijs te betalen, moeten ze in eerste instantie proberen net als een gewoon bedrijf zo veel mogelijk winst te maken, door te investeren in een geloofwaardig imago en label. Daarna kunnen ze besluiten een gedeelte van die winst te investeren in ontwikkelingsprojecten in het land van productie. Een dergelijke aanpak verpak je echter niet zomaar in een eenvoudige slogan en eenvoudige slogans zijn juist wat nodig is om een marktaandeel te verwerven. Fair Trade organisaties worden dus door marktwerking gedwongen om het simpele verhaal te vertellen wat de consument wil horen, in plaats van het ingewikkelde verhaal over wat ze daadwerkelijk doen. Ze moeten een mythe vertellen om zelf geen mythe te worden. Vandaar de nadruk op 'een eerlijker prijs' of slogans als 'Fair Trade: voor een betere wereld'. Zolang Fair Trade organisaties opereren binnen een systeem van wereldhandel waar eigenbelang en winstgevendheid voorop staat, zullen ze zich wel moeten aanpassen om te overleven.<sup>15</sup>

### *Epiloog*

Het is duidelijk. Wanneer het gaat om een betere toekomst voor armen in ontwikkelingslanden, kleven zowel aan vrijhandel als aan Fair Trade de nodige haken en ogen. Vrijhandel is op papier een aanlokkelijk perspectief, maar veronachtzaamt de dagelijkse praktijk van tekortschietende infrastructuur, instituties en verstoorde machtsbalansen in ontwikkelingslanden en daarbuiten, waardoor grote groepen in de samenleving verstoken blijven van de welvaartswinst die handel kan brengen. Fair Trade probeert daarin verandering te brengen maar komt voornamelijk te kort om echt het verschil te kunnen maken. Bovendien werkt de tijd in het nadeel van Fair Trade. Het feit dat

consumenten steeds meer ‘eerlijke’ producten willen betekent niet noodzakelijkerwijs dat Fair Trade zal gaan toenemen. Waarschijnlijker is dat *rent seekers* de markt zullen betreden; ondernemingen die de extra voordelen zien van een product als eerlijk te positioneren, zonder dat zij dit voordeel doorgeven aan lokale producenten. Gesteund door die consumenten die niet daadwerkelijk geïnteresseerd zijn in wat er met de hogere prijs die ze betalen gebeurt – als er maar een Fair Trade label op hun product staat – zullen de *rent seekers* de slag om marktaandeel winnen. Fair Trade organisaties zullen er in reactie niet aan ontkomen zich ook te gaan gedragen als een normale marktpartij. Ze zullen een simpel aansprekend verhaal moeten vertellen om zo marktaandeel te behouden en winst te maken; doen ze dit niet, dan worden ze uit de markt gedrukt. Vervolgens kunnen ze dan een deel van die winst besteden aan ontwikkelingsprojecten, wat een veel effectievere besteding is dan zomaar wat extra geld naar producenten sluizen. Het simpele, aansprekende verhaal dat nodig is om producten te verkopen komt echter niet overeen met het veel nuttiger werk dat Fair Trade organisaties in de werkelijkheid doen. Om niet ten onder te gaan aan de tucht van de markt zijn Fair Trade organisaties gedwongen om een mythe van ‘eerlijke prijzen’ te creëren. Niet alleen vrijhandel is dus een mythe, Fair Trade is dat noodgedwongen ook. Maar dan wel een om in stand te houden.

#### NOTEN

- 1 Ook in de academische literatuur is veel aandacht voor de positie van de arme landen in het globaliseringsdebat. Voor een breed overzicht zie: J.E. Stiglitz, *Globalization and its discontents*, New York, Norton, 2002; J. Bhagwati, *In defense of globalization*, New York, Oxford University Press, 2004; A. Brewer, *Marxist Theories of Imperialism: A Critical Survey*, London, Routledge, 1990, en: R. Kiely en

- Ph. Marfleet (eds.), *Globalisation and the Third World*, London, Routledge, 1998.
- 2 Voor een overzicht van wat de Fair Trade beweging inhoudt, zie N. Nicholls, en C. Opal, *Fair Trade Market driven ethical consumption*, Londen, SAGE Publications, 2004. Voor een kritische reflectie op een aantal met Fair Trade verbonden issues, zie G. Moore, 'The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research', *Journal of Business Ethics*, 2004, 53, p. 73-86. Zie tenslotte R. Maseland en A. de Vaal, 'How fair is fair trade?' *De Economist*, 2002, 150(3), p. 251-272 voor een beschouwing van de 'fairness' van Fair Trade in relatie tot vrijhandel en protectionisme.
  - 3 Comparatieve voordelen zijn een centraal onderdeel van de leer der internationale economische betrekkingen. Voor meer details wordt verwezen naar elk basis leerboek over internationale economische betrekkingen.
  - 4 De keerzijde is inderdaad dat vrijhandel lage inkomensgroepen in *ontwikkelde* landen juist benadeeld, net zoals het nadelig is voor sectoren waar ontwikkelingslanden direct mee kunnen concurreren. Dit verklaart een groot deel van de oppositie tegen vrijhandel in ontwikkelde landen.
  - 5 International Monetary Fund, 'Globalization and inequality', in: *World Economic Outlook*, October 2007, Washington DC, International Monetary Fund, p. 135-168.
  - 6 Zie bijvoorbeeld S. Fan en P.B.R. Hazell, 'Are returns to public investment lower in less-favored rural areas? An empirical analysis of India', in: *EPTD Discussion Paper 43*, 1999, Washington DC, International Food Policy Research Institute, en: M. Renkow, D.G. Hallstrom en D. D. Karanja, 'Rural infrastructure, transactions costs and market participation in Kenya', *Journal of Development Economics*, 2004, 73(1), p. 349-367.
  - 7 Website 'Max Havelaar', [www.maxhavelaar.nl](http://www.maxhavelaar.nl) (zoek op 'Kuapa Kokoo').

- 8 Website 'Max Havelaar', [www.maxhavelaar.nl](http://www.maxhavelaar.nl) (zoek op 'Kuapa Kokoo').
- 9 N. Nicholls en C. Opal, *Fair Trade Market driven ethical consumption*.
- 10 M. Hayes, 'The efficiency of Fair Trade', *Review of Social Economy*, 2006, 64 (4), p. 447-468.
- 11 In een situatie met vele aanbieders en één koper, heeft de koper een *monopsonie*. Een monopsonie-positie geeft de koper de mogelijkheid om winsten te maken ten koste van de efficiency. In een normaal functionerende markt beschouwt een koper in de beslissing over de te kopen producten de marktprijs als gegeven, omdat het effect van de individuele koper op de prijs te veronachtzamen is. Een monopsonist neemt echter het effect van de koopbeslissing op de prijs van het product wel mee. Dat betekent dat monopsonisten geneigd zijn om minder op te kopen dan sociaal optimaal zou zijn, zodat ze een lagere prijs hoeven te betalen. Voor het klassieke argument, zie Robinson, J., *The Economics of Imperfect Competition*, 1933, Londen, Macmillan.
- 12 G. Becker, 'Altruism, Egoism, and Genetic Fitness: Economics and Sociobiology', *Journal of Economic Literature*, 1976, 14 (3), p. 817-826.
- 13 Er is sprake van *rents* wanneer door onvolkomenheden in de markt extra voordelen ontstaan voor marktpartijen zonder dat daar een extra inspanning tegenover staat. Een voorbeeld is wanneer door overheidsregulering kunstmatig schaarste in een markt ontstaat, waardoor prijzen omhoog gaan. Dit betekent dat producenten een hogere winst kunnen behalen, zonder dat ze meer economische waarde genereren.
- 14 *In casu* de Wet van Gresham ('bad money drives out good money'), waarin wordt gesteld dat munten van mindere kwaliteit maar met dezelfde nominale waarde munten van hogere kwaliteit uit circulatie zal stoten.
- 15 Deze conclusie komt overeen met de klassieke verdediging



van het uitgangspunt van de rationele, winstmaximerende onderneming in economische theorie (Friedman, Milton. (1953) 'The Methodology of Positive Economics', in: Milton Friedman, *Essays in Positive Economics*, Chicago: University of Chicago Press). Het is niet zozeer dat alle ondernemingen zich winstmaximerend gedragen; het is zo dat concurrentie ervoor zorgt dat alleen die ondernemingen die zich zo gedragen zullen overleven.