

# 從公平貿易到「責任消費」

謝家駒

公平貿易已成為一個全球性的公民運動，其意義並不單是改變發達國家與落後國家的貿易關係，而是與每一個消費者的行為休戚相關。在美國，推動公平貿易運動最得力的是 Transfair 的創辦人保羅·維斯（Paul Rice），他的影響在全球各地都可以感受到。

雖然很多人都聽過「公平貿易」這個名詞，但未必懂得它的真義。事實上，維斯的其中一項貢獻，就是大力消除這些誤解。

## 掃除四大誤解

誤解一：公平貿易是很遙遠的事 很多人聽到非洲、南美洲或是亞洲一些落後地區的貧窮農民，馬上便感到十分遙遠，好像和自己沒有多大關係。誠然，地理上是相當遙遠，但所牽涉到的產品卻是日常的商品（例如咖啡、茶、朱古力、水果、米等），一點也不遙遠，只是我們未必察覺到其中之關係。亦正因如此，在西方國家，除了講公平貿易外，還強調貿易的最後一端的消費行為，對消費者來說，支持公平貿易的方法就是所謂「責任消費」（Ethical Consumption），意思是有意識地選擇購買那些整個供應鏈都實行公平貿易的產品。

誤解二：貿易就是貿易，哪有公平、不公平之分 很多人以為貿易就是金錢與商品的交換。在供求相互關係下你情我願地進行，很難說是不公平。如果一方面覺得不公平，大可不交易，所以應該所有貿易都是公平進行的。稍有經濟學知識的人都知道，交易雙方處於「完美競爭」的情況，其實在現實生活中很少出現，並不完美的情況才是常態，只是有不完美的程度差異而已。某程度的不完美是無可避免的，但是對於落後國家的農產品貿易來說，其不完美的程度是令人難以接受的。

一方面是市場資訊不對稱，令到提供農產品的農民處於想當惡劣的位置；另一方面是貿易雙方實力懸殊，發達國家的製造商或入口商財雄勢大，不少甚至於處於壟斷地位，供應者是落後國家的農民，其中大多是個體戶或是小型的合作社，討價還價的力量自然相對地微薄。這樣的情況，哪有機會出現真正「公平」的貿易。

誤解三：公平貿易只可當作慈善行為，偶一為之 這又是一個很大的誤解。支持公平貿易貴乎消費者有意識地長期購買公平貿易產品，而不是把它當作做善事，更深一層的意思就是，這些農民不是要施捨，而是要在公平合理的基礎上做買賣，自食其力在市場上競爭。例如現在西方不少國家有一個民間運動，叫做「公平貿易工作間」（Fair Trade Workplace），意思就是在辦公室內盡可能採用公平貿易產品，例如咖啡、茶葉等等，以行動表示長期不間斷地採用公平貿易產品。在香港，亦有一個由十多間本地及跨國公司發起的「公平貿易工作間」協會，推廣在辦公室採用公平貿易產品（查詢電話：3120 5222）。所以把公平貿易視作為慈善行為是很錯誤的想法。

誤解四：公平貿易很難成爲主流貿易 不少人認爲公平貿易即使是值得提倡的事，也不會成氣候，覺得它極其量是點綴而已。這又是大錯特錯。

雖然公平貿易產品現在佔有關產品市場的比例仍然很小，但過去十年內發展迅速，而且有不斷加速的趨勢，特別是一些日用品，例如咖啡之類，公平貿易產品可說是升勢凌厲，其中一個重要原因是咖啡專門店的興起。像星巴克這樣的咖啡店連鎖集團在所有發達國家中都有長足的發展，他們對咖啡豆的總採購額由 1996 年的 2% 增加到 2007 年的 40%，而這些咖啡店由於利潤豐厚，較能付出相對較高的價錢來購置咖啡豆，爲公平貿易咖啡提供了一個突破的空間。在英國，專門出售公平貿易產品的 Café Direct 已成爲英國第五大咖啡貿易商。公平貿易產品絕對有條件在可見的將來成爲主流市場的一部分。

## 維斯從基層做起

以上所述的，維斯希望消除誤解，讓人們清楚了解到公平貿易的重要性，從而通過自己的消費行爲支持公平貿易的發展。

維斯出生於美國南部一個清貧家庭，自少就對社會及種族不平等的現象異常關注，並形成一種抱打不平的態度。他靠賣報紙、剪草及園藝工作來賺取學費，最後畢業於耶魯大學，修讀政治及經濟學。十九歲的時候，他停學一年到中國農村體驗土地改革及農民合作社的組織，這個經歷令他決定投身協助發展中國家的農民脫離貧窮。

1983 年剛離開大學，他便到南美洲尼加拉瓜工作，協助當地農民組織合作社。本來預算停留一年，最後留下十一年之久，成爲了農村合作發展的專家。這段期間，尼加拉瓜處於內戰狀態。他在山區工作亦經常冒生命危險，他不少的同事及朋友都喪生在戰亂中。但他一直堅持自己的信念，並在 1990 年成立了一個新的農民合作組織 Prodecoop，由五十二個代表、三千多名咖啡農民家庭的合作社所組成，他任職這個組織行政總裁爲期四年之久，並將之發展成爲全球最具規模的有機咖啡出口商之一。他又成功地栽培了一位女性同事成爲行政總裁，這在男性處於支配地位的尼加拉瓜是一項創舉。

1994 年，維斯回到美國在加州大學攻讀 MBA 課程，目的在於重新思考及部署推動公平貿易的工作。1998 年，他創立了 Transfair 的非牟利機構，並成爲首任總幹事。過去十年來，這組織推動公平貿易不遺餘力，在多方面作出了重大的突破。

## 最大挑戰

維斯知道，要公平貿易在全球範圍內受到重視及有長足的發展，必須要設計到一些制度及策略令四方面都受益：

- 一、生產者—農民及合作社組織
- 二、企業經營者—包括入口商、製造商、零售商、批發商等

三、消費者

四、環境生態

生產者—在美國，維斯建立了公平貿易的認證制度（Fair Trade Certified Label），令到各方面人士都清楚知道在什麼情況下才算是公平貿易產品。Transfair 獲得國際性「公平貿易認證組織」認可，擁有全美國唯一的公平貿易認證權利。對農民生產者來說，參加認證計劃保證他們得到比市場收購價更高的價錢，並會得到協助增強他們的生產及管理能力，亦可以在有需要的時候獲得低息貸款，方便周轉，免卻因周轉不靈，要靠高利貸來籌措流動資金，甚至賣掉農莊遠走他鄉之苦。

企業經營者—對發達國家從事農產品入口的各種企業來說，維斯知道要與他們在商言商，用事實來證明出售公平貿易產品是有利可圖的生意。他的策略是「推與拉」（pull and push）並重。「推」是通過認證制度保證公平貿易產品的供應，「拉」是指通過教育公眾及消費者來提高對公平貿易產品的需求。

Transfair 與其他有關組織進行大量各式各樣的宣傳教育工作，提高消費者對公平貿易產品的認識，讓他們主動去購買這類產品。例如美國 Safeway 等大型連鎖店，2000 年開始便售賣公平貿易產品，原因就是「因為顧客經常要求這些貨品」。

消費者—對消費者來說，維斯的訊息很簡單，購買公平貿易產品就是負責任的消費行為。他告訴消費者，公平貿易比經濟援助更能有效地協助貧窮的農民擺脫貧窮，因為後者需要的是可以持續的公平貿易，不是施捨性質的援助，他用生動的語言告訴消費者，用你的鈔票當作你的選票，每一次購買的時候，都可以選擇一個更公平的世界。

環境保護—最後同樣重要的是保護環境。獲得公平貿易認證的產品，都會受到支援去發展有機耕種，令到農作物的生產與消費和環境保護可以結合起來。時至今天，已有 85% 以上的公平貿易咖啡是有機產品，距離維斯期望百分之百公平貿易咖啡是有機產品的目標不遠。同樣的策略亦運用到其他農產品上。

無可諱言，經過維斯的努力，公平貿易在美國已有突破性的進展，但對維斯來說，這只是個開始。過去幾年，維斯亦獲得多個獎項，其中最突出的是連續五年獲得由 Fast Company 雜誌頒發的「社會資本家」獎（Social Capitalist Award），表揚他運用創新及創業精神，領導一個有鮮明社會使命的機構。

在香港，公平貿易產品的推廣只是在起步階段，其中最積極的社會企業是公平棧（Fair taste），代理世界各地的公平貿易咖啡、茶、朱古力等產品，他們的使命亦是鼓勵責任消費，讓消費者有意識地選擇一個更公平的世界（查詢電話：2805 2336）。