

## BİR ETİK TÜKETİM ARACI OLARAK ADİL TİCARET<sup>1,2</sup>

DOI NO: 10.5578/jeas.66302

FUAT EROL<sup>3</sup>

### ÖZET

Küreselleşmeyle birlikte ivme kazanan teknolojik ve ekonomik gelişmeler, hayata dair pek çok alana olduğu gibi bireylerin yaşantılarına da sirayet etmekte ve yeni toplumsal yapıların oluşmasında etkin bir rol oynamaktadır. Toplumlarla ilişkin bu yapısal dönüşümler, yine toplumun birer parçası olan tüketicileri de etkilemekte; bu durum ise yeni tüketici profillerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Genel olarak bilinç düzeyi yüksek, etik değerlere bağlı, çevresel ve toplumsal meselelere duyarlı bir yapıya sahip olan günümüz tüketicisi bu özellikleriyle; sosyal sorumluluk, etik tüketim, etik ticaret, tüketici vatandaş ve adil ticaret gibi kavramların yaygınlık kazanmasına katkı sağlamakta, toplumun tüm kesimleri için daha adil ve sürdürülebilir bir yaşamın mümkün kılınmasına yardımcı olmaktadır. Nitekim bu çalışmayla da etik tüketim bağlamında adil ticaret uygulamalarının ele alınması ve adil ticaret hareketinin 2011-2015 yılları arasında dünya genelindeki faaliyetlerinin veriler aracılığıyla incelenerek mevcut durumun ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışmadan ulaşılan sonuçlar, adil ticaret hareketinin satış hacmi, faaliyet gösterilen ülke sayısı, dağıtılan prim tutarı gibi noktalarda artış trendi izlediğini; buna karşın mevcut durumun sosyal adaletin temini hususunda henüz yeterli seviyeye ulaşmadığını, bu noktada bir takım yeni adımların atılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Sorumluluk, Etik Tüketicilik, Etik Tüketim, Etik Ticaret, Adil Ticaret.

**JEL Kodları:** M14, M31.

## FAIR TRADE AS AN ETHICAL CONSUMPTION TOOL

143

### ABSTRACT

Technological and economic developments that have gained momentum with globalization have spread to individuals' lives as in many other areas of life and have played an active role in the formation of new social structures. These structural transformations of societies have also affected consumers who are the part of society and has led to the emergence of new consumer profiles. Today's consumer has a high level of consciousness and ethical values on the environmental and social issues. With these characteristics, consumers have contributed to the spread of concepts such as social responsibility, ethical consumption, ethical business, consumer-citizen and fair trade, and they have helped to make a fairer and more sustainable life possible for all segments of society. Thus, this study aimed to discuss the fair-trade practices in the context of ethical consumption and to examine the current state of the fair-trade movement through the data of the worldwide activities between 2011 and 2015. The results obtained have revealed that the fair-trade movement is following an upward trend in some points such as sales volume, the number of countries in operation and the amount of premium distributed. Nevertheless, the present situation has not yet reached the adequate level of social justice, and it is still necessary to take some new steps at this point.

**Keywords:** Social Responsibility, Ethical Consumerism, Ethical Consumption, Ethical Trade, Fair Trade.

**JEL Codes:** M14, M31.

<sup>1</sup> Geliş Tarihi: 16.11.2017 - Kabul Tarihi: 16.12.2017.

<sup>2</sup> Bu çalışma, 19-22 Mayıs 2017 tarihleri arasında Podgorica, Karadağ'da gerçekleştirilen "Mediterranean International Conference on Social Sciences" isimli konferansta sunulan özet metin bildirinin revize edilerek genişletilmiş tam metin hâlidir.

<sup>3</sup> Arş.Gör., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ferol@kmu.edu.tr

## GİRİŞ

Dünya ülkelerinin farklı gelişmişlik seviyelerinin bir sonucu olan ülkeler arasındaki sosyal ve ekonomik mesafeler, her daim var olmuştur. Çok sayıda değişkenin etkisiyle meydana gelen ve zaman içinde azalan veya artan bu mesafeler, küreselleşme olgusuyla beraber farklı bir noktaya taşınmıştır. Zira küreselleşme bir yandan; fiziki sınırların silinerek tüm dünyanın tek bir pazara dönüşmesi; hammadde, yarı mamul ve ürünlerin ülkeler arasında serbestçe hareket ederek gelişmiş ülkelerin, gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelere yönelik ekonomik üstünlüğünü arttırması ve dolayısıyla bu ülkelerdeki ekonomik ve sosyal yaşamları da olumsuz etkilemesi gibi sonuçlar doğurmuştur. Diğer yandan ise, küresel dünyanın sağlamış olduğu mobilite, bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle bir araya gelerek sosyal meselelere duyarlı ve farkındalığı yüksek bireylerin nicelik ve nitelik olarak artışının yolunu açmış, uzun yıllar ekonomik ve sosyal meselelerle boğuşan ülkeler için, -özellikle üçüncü dünya ülkeleri- yeni bir çıkış kapısı aralamıştır. Yaşanan bu gelişmeler paralelinde ivme kazanan, toplumsal meselelere odaklanan hareketlerden birisi de etik tüketimdir. Tüketim davranışlarında ahlâki merkeze alan etik tüketim temelde; insan, hayvan ve çevrenin zarar görmesini önlemeyi amaçlamakta (Doane, 2001: 6), bu amaca ulaşabilmek için bünyesinde yer alan çeşitli uygulamalardan faydalanmaktadır. Bu noktada, günü kurtarmaktan ziyade sürdürülebilir kalkınmayı hedefleyen alternatif bir iş modeli olarak adil ticaret, diğer etik tüketim uygulamalarından farklılaşarak öne çıkmaktadır. Özellikle üçüncü dünya ülkelerindeki dezavantajlı işçi ve çiftçilerin haklarını güvence altına alan, böylelikle kişilerin ve dolayısıyla bölgenin ticaret koşullarının iyileştirilerek küresel pazardan aldıkları payın arttırılmasını sağlayan adil ticaret, çok sayıda ülkede ilgi gören ve artan bir hızla etki alanını genişleten bir hareket olarak dikkat çekmektedir.

Çalışmanın amacı, adil ticaret hareketinin 2011-2015 yılları arasındaki faaliyetlerinin incelenerek bir durum tespiti yapılmasıdır. Bu bağlamda üç bölümden oluşan çalışmayla, günümüzdeki mevcut toplumsal sorunların aşılmasına yönelik bir hareket olan adil ticaret, etik tüketim perspektifinden ele alınmış, öncelikli olarak bu iki kavrama ilişkin ilgili literatür incelenmiştir. Sonraki bölümde, adil ticaretin 2011-2015 yılları arasında dünya genelindeki uygulamaları birtakım veriler aracılığıyla incelenmiştir. Ayrıca çalışmanın bu bölümünde, adil ticaret sistemine dâhil olmamasına karşın Türkiye için de çeşitli değerlendirmelerde bulunulmuştur. Sonuç kısmında ise, çalışma bulguları genel bağlamda ele

alınarak bir durum tespiti gerçekleştirilmiş, bu tespitten hareketle ise öneriler geliştirilmiştir.

## 1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

### 1.1. Etik Tüketim

Toplumsal yaşamın önemli gerekliliklerinden biri olan etik kavramı temel olarak, insan hareketlerinin ahlâki uygulamalar doğrultusunda yönlendirilmesini ifade etmektedir (Erciş ve Türk, 2016: 2). Diğer bir tanımlamaya göre etik, insan ya da canlı varlık için uygun eylem yolunun ne olduğuyla ilgilenen çalışma alanıdır (Sultana vd., 2016: 78). Etik kavramının, toplumun bir parçası olan tüketiciyle ilişkisi incelendiğinde ise, bu ikili arasındaki birlikteliğin yüzyıllar öncesine dayandığı görülmektedir (Bedford, 1999: 13). Her ne kadar ekonomi alanının önde gelen isimlerinden Adam Smith (1790), etik ile tüketici arasındaki ilişkiyi yok sayarak, tüketicilerin diğer kişi ve unsurları göz ardı ederek satın alma işlemini kendi çıkarları doğrultusunda gerçekleştirdiğini; bu durumun ise görünmez bir el gibi tüm pazar mekanizmalarını düzenleyerek taraflar için en optimum sonuçları doğurduğunu iddia etmiş olsa da, 1960'lı yıllara gelindiğinde bu anlayışın pek de geçerli olmadığı görülmüştür. Özellikle 1964 yılında Geneva'da gerçekleştirilen "Ticaret ve Gelişim" temalı ilk Birleşmiş Milletler Konferansı bireylerin, dolayısıyla toplumların sadece kendi menfaatlerini gözeterek tüketim odaklı yapılar olmadıklarını, aynı zamanda bilhassa üçüncü dünya ülkelerine yönelik, artan etik endişeler de taşıdıklarını ve paylaştıklarını ortaya koymuştur (EFTA, 1995: 10). 1960'lı yıllarda ilk kez uluslararası toplantılara taşınan etik ve tüketim/ticaret ilişkisi 80'li yıllarda yaygın şekilde tartışılan ve daha sistemli yapılara bürünmeye başlayan bir projeye dönüşmüştür. Günümüzde ise her tüketim kararının çevre üzerinde belirli bir oranda dâhi olsa etkiye sahip olduğu düşüncesinin yaygın bir şekilde kabul görmeye başlaması (Holliman, 1974) ve küreselleşmenin bir sonucu olarak pazarların serbestleşmesi, bunun neticesinde de yerel ekonomilerin sıkıntıya girerek özellikle üçüncü dünya ülkelerinin yoksullaşmana sebep olması, tüketim konusunda etiğin her zamankinden daha önemli bir noktaya taşınmasını sağlamıştır (Stevens, 2008: 1).

Esasen yüzyıllardır varolan, fakat özellikle son yıllarda tüketicilerin artan farkındalığı ve bilinci sonucunda ürün ve hizmet seçimlerinde; çevre, sosyal adalet, insan sağlığı ve hayvan hakları gibi konulara yönelik duyarlılığın artmasıyla ön plana çıkan etik tüketim (Low ve Davenport, 2005: 494-511); tüketicinin etik kaygılarından etkilenen karar verme, satın alma ve diğer tüketim deneyimlerin bütünüdür (Cooper-Martin ve Holbrook, 1993: 113). Başka bir tanımlamaya göre etik tüketim; kişisel ahlâki inanç ve değerler nedeniyle bazı tüketim kararlarını verme

konusunda bilinçli ve kasıtlı seçenekler iken (Crane ve Matten, 2010: 370), diğer bir tanıma göre ise; çeşitli gerekçelerle tüketilmesi ahlâki olarak sakıncalı kabul edilen ürünlerin tercih edilmemesidir (Neo, 2016: 202). Özetle, tüketicilerin topluma yönelik sorumluluklarını bir ifade etme biçimi olan etik tüketim (Süygün, 2015: 56), bir yandan tüketicilerin yaşamlarını şekillendirirken diğer yandan da küresel ticaretin çevresel ve sosyal sonuçlarıyla ilgilenmektedir (Uusitalo ve Oksanen, 2004: 214). Etik tüketim faaliyetlerinde bulunan bireylere ise etik tüketiciler denilmektedir. Satın alma davranışını refah artırıcı bir eylem olarak gören ve bu eylemle insan, hayvan ve çevrenin zarar görmesini önlemeyi benimseyen etik tüketicilerin sayısı (Ethical Consumer, 2003), özellikle son 20 yılda başta sanayileşmiş ülkeler olmak üzere dünyanın her yerinde giderek artış göstermektedir. Öyle ki bu artış sonucu günümüzde etik bileşenlere sahip pazarların toplam hacmi milyar dolara ulaşmış, 2015 yılında sadece İngiltere'deki etik tüketim faaliyeti büyüklüğü 38 milyar dolar olarak tespit edilmiştir (Ethical Consumer, 2016: 5).

Günümüz etik tüketicileri satın aldıkları malların menşei, üretim koşulları veya ziyaret ettikleri mağazaların politika ve uygulamaları gibi pek çok konuda bilgi sahibi olmaya başlamış (Irish Congress of Trade Unions, 2009: 5), artış gösteren bu bilgi ve farkındalık ise tüketim kararlarının siyasi bir karar vermişçesine sorumlu bir şekil alınması sonucunu doğurmuştur (Shaw vd., 2006: 1055). Tüketim faaliyetlerinde geline bu nokta, kimi çalışmalarda post-modern bireyin kişilik özelliklerinin tüketim pratiklerine bir tezahürü olarak ifade ediliyor olsa da (Odabaşı, 2014: 75), bu anlayışın her zaman için geçerli olmadığı görülmektedir. Zira etik tüketim hareketi; yüzyıllar boyunca yeşil tüketim, ahlâki satın alma, etik alışveriş gibi çatılar altında var olmuş, günümüze değin geçen süre içerisinde ise uygulamalarda çeşitli farklılıklar yaratılması suretiyle yeni kavram ve yaklaşımlar geliştirilmiştir (Irish Congress of Trade Unions, 2009: 5).

Etik tüketim eylemlerine konu olan ürünlere ilişkin kategorilerin<sup>4</sup> belirlenmiş olmasına karşın; etik tüketim uygulamalarının nelerden oluştuğu noktasında ortak bir akıl mevcut değildir. Çünkü etik tüketim, bünyesinde farklı uygulamalar arandıran, fakat bu uygulamaların tam olarak neleri kapsadığı noktasında uzlaşmaya varılamamış bir yapıya sahiptir. Nitekim Harrison vd. (2005)'ne göre etik tüketim; (i) etik olmayan

firmalar tarafından üretilen ürünlerin boykot edilmesi, (ii) etik ürün veya firmanın aktif kullanımının teşvik edilmesi, (iii) etik standartları ve karşılaştırmaları korumayı ispatlamış ürünlerin satın alınması, (iv) etik üretme ve satma konusunda bilgili olan üretici ve satıcı ile ilişki kurulması ve (v) sürdürülemez ürünlerden kaçınma ve sürdürülebilir tüketim yapma eylemlerini kapsamaktadır. Başka bir ayrıma göre ise dört çeşit etik tüketim uygulaması vardır. Bunlar: (i) pozitif satın alma (etik ürünlerin satın alınması, adil ticaret ürünlerine yönelinmesi), (ii) negatif satın alma (kişinin onaylamadığı ürünleri satın almaması), (iii) şirkete dayalı satın alma (belirli bir şirkete ait hiçbir ürünün satın alınmaması) ve (iv) tam ekranlı yaklaşım (hem şirketleri hem de ürünleri incelemek ve hangi ürünün genel olarak daha etik olduğunu değerlendirmek) şeklindedir (ethicalconsumer.org). Bu noktada, etik tüketim uygulamaları konusunda çeşitli çalışmalarca ortaya konulan farklılıklardan ziyade ortak noktalardan hareket edilmesi faydalı olacaktır. Çoğu çalışmada, etik tüketim uygulamaları hususunda satın almanın ortak eylem olduğu görülmekte, özellikle pozitif satın alma içerisinde "adil ticaret" markalı ürünlerin tüketilmesi fikri, üzerinde özenle durulan bir başlık olarak öne çıkmaktadır (Irish Congress of Trade Unions, 2009: 6). 2011 yılında hazırlanan etik tüketicilik raporuna (Ethical Consumerism Report, 2011) göre adil ticaret, etik tüketim uygulamalarının pazar yansımaları arasında hacim olarak ilk üçün içerisinde yer almaktadır. Kooperatif bankası tarafından yayınlanan bu rapor, adil ticaret pazarının yıllık büyüme oranının en popüler diğer iki türden (organik ve vejetaryen) daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca raporda, ekonomik kriz döneminde dâhi adil ticaret satışlarının organik veya vejetaryen satışlar kadar düşmediği belirtilmektedir (Lekabis, 2014: 167). Keza adil ticaretin diğer etik tüketim uygulamaları arasında ayrı bir öneme sahip olduğunu ortaya koyan akademik çalışmalar da mevcuttur (Nicholls, 2010; Bondy ve Talwar, 2011; Doherty vd., 2015). Bu göstergelerden hareket ederek adil ticaretin, etik tüketim hareketinin en önemli araçlarından biri olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla çalışmanın sonraki bölümünde "adil ticaret" konusuna odaklanılmıştır.

## 1.2. Etik Tüketim Bağlamında Adil Ticaret

Etik tüketimin bir alt kümesi olarak kabul edilen adil ticaretin (Strong, 1996; Bird ve Hughes, 1997; Barrientos, 2000) bilinirliği ve etkinliği her geçen

<sup>4</sup> Etik tüketici pazarı raporuna göre etik tüketim kategorileri; (i) etik yiyecek/içecek (organik, adil ticaret, vejetaryen ürünler gibi), (ii) yeşil ev (enerji tasarruflu ampul, yeşil enerji gibi), (iii) çevreci seyahat/taşımacılık (bisiklet, hibrit otomobil vb.), (iv)

kişisel etik ürünler (etik kozmetik, ikinci el giysi gibi), (v) topluluk (yerel pazarlar, hayır işleri vb.), (vi) boykot (yeme/içme, taşımacılık, kişisel) ve (vii) etik paradan (etik yatırım, kredi birlikleri vb.) meydana gelmektedir (Ethical Consumer, 2016: 6-7).

gün artmaktadır. Zira küresel rekabet koşulları küçük ölçekli üreticilerin faaliyetlerini sürdürülebilmeleri noktasında zorluklar yaratmakta, yaşanan bu olumsuzlukların aşılması hususunda etkili ve eşitlikçi uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır (Kapusuz ve Kimzan, 2016: 50). Bu noktada adil ticaret, yaşanan adaletsizliği ve mevcut sosyal uçurumları nispeten düzeltmek, daha da ötesinde ortadan kaldırmak için oluşturulmuş bir hareket olarak öne çıkmaktadır (Odabaşı, 2008).

Literatürde, adil ticaret kavramına yönelik olarak geliştirilmiş çok sayıda tanım yer almaktadır. Genel bir ifadeyle adil ticaret, üretici ile tüketici arasında doğrudan etkileşimi arttıran bir ticaret ortaklığı oluşumudur (Nicholls, 2002: 7; Jaffee vd., 2004: 169). Diğer bir tanıma göre adil ticaret; daha iyi ticaret koşullarının sağlanması, farkındalık yaratılması ve kampanya yürütülmesi yoluyla dezavantajlı üreticilerin sürdürülebilir kalkınmasını amaçlayan alternatif bir yaklaşım iken (EFTA, 2001: 5; Pelsmacker ve Janssens, 2007: 361), Moore (2004: 331)'a göre ise; diyalog, şeffaflık ve saygı temellerine dayanan ve uluslararası ticarete eşitliği sağlamayı hedefleyen bir ticaret ortaklığıdır.

Modern adil ticaret hareketi, ilk olarak 1980'li yılların başında Hollandalı bir din adamının Meksikalı kahve üreticilerinin, yaşamlarını idame ettirmeleri için bile yeterli olmayan bir ücret karşılığında çalıştıklarını duyurmasıyla başlamıştır. Bu noktadan sonra adil ticaret; pazardaki eşitsizliklerin giderilmesi ve yoksulluğun önüne geçilmesine yönelik olarak ticari fırsatların sunulması faaliyetleriyle özdeşleşmiştir (Darian vd., 2015: 318). Günümüzde adil ticaret örgütleri; işçi, çiftçi ve sanatçıların adil şekilde çalışmaları ve ücret elde etmeleri, kredi ve teknik yardım olanaklarından faydalanabilmeleri, güvenilir çalışma olanaklarının sağlanması ve çevresel açıdan sürdürülebilir üretim metotlarının benimsenmesi noktalarında önemli faaliyetleri üstlenmektedir (World Fair Trade Organization, 2010).

Adil ticaret uygulamalarının ortaya çıkışının ve günümüzde bu denli yaygın bir hâl almasının sosyal, etik ve diğer pek çok unsurla ilintili olmakla beraber, temelde Neoklasik düşüncenin teori ile pratiklerinin uyumsuzluğundan kaynaklandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Zira Neoklasik düşünce sistemi uluslararası ticaretin, ticarete taraf olan tüm ülkeler için avantaj sağladığını, özellikle iş gücünün bol ve ucuz olduğu ülkeler için refahı arttırıcı bir işlevi olduğu görüşünü taşımaktadır (Şen Taşbaşı, 2015: 74). Ancak ekonomik göstergeler bu durumun her zaman için geçerli olmadığını göstermektedir. Özellikle az gelişmiş ülkelerde, yoksulluk sınırının altında yaşayan insan sayısının toplam nüfusun

%45'ini oluşturuyor oluşu, bu durumun somut bir göstergesi niteliğindedir (UNCTAD, 2014: 23). Bu noktada, yardım değil ticaret (*Trade Not Aid*) sloganıyla adil ticaret, hem üreticileri ve bu üreticilere ait kuruluşları yetkilendirmek vasıtasıyla ürünler için makul fiyatlar elde edilmesine yardımcı olan, hem de kişilere işletmelerini kontrol altına alarak kendi topluluklarına yeniden yatırım yapma fırsatı sağlayan (Modelo, 2014: 42) alternatif bir ticaret modeli olarak öne çıkmaktadır. Ekonomik (ticaret), sosyal (üreticiye yönelik destekler) ve politik (eğitim ve hukuki) olmak üzere üç temel dayanağa sahip olan bu ticaret modeli, çok boyutlu yapısı sebebiyle oldukça hibrit bir yapı olarak kabul edilmektedir (Mason ve Doherty, 2015: 3). Sonuç itibariyle faaliyetlerine ilk olarak kahveyle başlayan bu hibrit model günümüzde yoluna bir yandan çikolata, kakao, çay, bal, muz, şeker ve portakal suyu gibi sayıları her geçen gün artan ürünlerle devam ederken; diğer yandan ise ev eşyaları, şarap, çiçek, egzotik meyve ve moda giysileri gibi (Odabaşı, 2008) birbirinden farklı kategorilere doğru genişlemekte, böylelikle etkinliğini arttırma çabalarını sürdürmektedir.

Bilhassa Güneydeki az gelişmiş ülkelerde dezavantajlı bir şekilde çalışmalarını sürdüren üretici ve işçilerin haklarının güvence altına alınmasını, böylelikle bu kişilerin, dolayısıyla bölgenin ticaret koşullarının geliştirilmesini ve sonuç olarak sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasını amaçlayan adil ticaret hareketi (World Fair Trade Organization, 2017), yine sosyal yönelimli olan çeşitli kavram ve uygulamalarla karıştırılabilmektedir. Bu kavramların en önemlilerinden birisi etik ticarettir. Adil ticaret ve etik ticaret benzer kavramlar gibi görünmekle birlikte; adil ticaret mağdur çalışanları ve küçük ölçekli işletmeleri konu alırken, etik ticaret temel olarak daha büyük ölçekli işletmeleri ve bu işletmelerin üretimdeki çalışma koşullarını konu almaktadır. Bu noktada kavramlara ilişkin amaç, kapsam ve araçsal farklılıkların anlaşılması önem taşımaktadır (Smith ve Barrientos, 2005: 190). Adil ticaret hareketinin amaçları şu şekilde sıralanmaktadır (Redfern ve Snedker, 2002: 11):

- Piyasa erişimini iyileştirmek, üretici örgütlerini güçlendirmek, daha iyi bir fiyat ödemek ve ticaret ilişkisinde süreklilik sağlamak yoluyla üreticilerin geçim ve refahlarını iyileştirmek,
- Kadın ve yerli halk gibi dezavantajlı üreticilerin gelişmesi için fırsatların sağlanması ve çocukların üretim sürecinde sömürülmesinin önlenmesi,
- Tüketiciler arasında, satın alma gücünü olumlu bir şekilde kullanmaları için uluslararası ticaretin üreticiler üzerindeki olumsuz etkileri konusunda farkındalık yaratmak,



- Diyalog, şeffaflık ve saygı aracılığıyla ticarete bir ortaklık örneği oluşturmak,
- Geleneksel uluslararası ticaret kural ve uygulamalarındaki değişiklikler için kampanya yapmak ve
- Sosyal adaletin ve ekonomik güvenliğin sağlanması gibi uygulamalarla insan haklarını korumak.

Toplumun ihtiyaç sahibi olan özel bir bölümünü konu alan adil ticaret hareketi, yine bu kişilerin çabalarıyla elde edilen ürünlerin pazarlanması ve satış promosyonlarının, bu ürünlere olan talebi artıracak ve dolayısıyla daha yüksek fiyatlarla ve daha fazla miktarda satılacak şekilde gerçekleşmesini sağlamayı hedeflemektedir (Leclair, 2002: 954). Bu amacın gerçekleştirilebilmesi noktasında ise tüketicilerin, adil ticaret kavramına ve adil ticaretin amaçlarına yönelik güveni büyük önem taşımaktadır. Zira tüketici güveni; marka sadakati, prim fiyat<sup>5</sup> ödeme istekliliği gibi hususlarla doğrudan ilintilidir (Castaldo vd., 2009: 2). Bu noktada adil ticaret faaliyetlerine ilişkin güven, sertifikalar vasıtasıyla sağlanmaktadır. Adil ticaret sistemi içerisinde görev alan bağımsız denetçiler, bir yandan Kuzey'deki üreticinin ödediği paranın, tedarik zincirinin ilk halkası olan Güney'deki üreticinin cebine girmesini denetlerken (Odabaşı, 2008), diğer yandan da adil ticaret sertifikası taşıyan ürünlerin çeşitli sosyal, ekonomik ve çevresel standartlara uygunluğu denetlemekte, böylelikle hem üretici için hem de tüketici için güven temin etmekte ve bunun da garantisini vermektedir (Odabaşı, 2008; Şen Taşbaşı, 2015: 80). Bir ürünün adil ticaret sertifikası taşıyabilmesi ise birtakım gerekliliklere bağlanmıştır. Bu gereklilikler şu şekildedir (Lyon, 2006: 454):

- Ürünün doğrudan, sertifika verilmiş küçük üreticilerden satın alınması zorunluluğu,
- Yıllık ürün hasadının ötesinde, uzun dönemli bir sözleşme önerisi yapılması,
- Belirli bir prim ödemesinin yanında organik ve adil ticaret sertifikalarının ikisine de sahip olanlara ek prim ödenmesi,
- Üretici örgütlere yıllık sözleşmenin en az %60'ını kapsayacak ön ödemenin sağlanması.

Sonuç olarak adil ticaret hareketi, ihtiyaç sahiplerine doğrudan yardım yapılması yerine eşit koşullarda çalışma ve adil şekilde ücretlendirilme olanağı tanıyan, böylelikle sürdürülebilir kalkınmayı hedefleyen bir sosyal sorumluluk

<sup>5</sup> Literatürde sosyal prim olarak da geçen prim fiyat; tüketicilerin satın alma eylemlerinde, ihtiyaç sahibi olan kişilere sosyal ve ekonomik açıdan yardımcı olmak amacıyla normal ürün fiyatının üzerine ödedikleri miktarı ifade etmektedir.

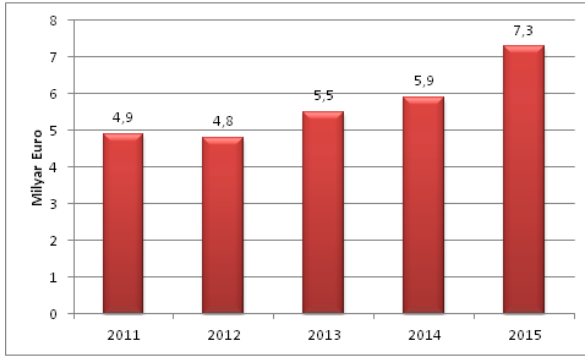
projesidir. Ekonomik hacmi 2015 yılı itibariyle 7.3 milyar Euro'ya ulaşan adil ticaret pazarı (Fairtrade International, 2016), bu özelliğiyle dünya genelindeki etik tüketiciliğin en önemli sektörlerinden birisidir. Bu bağlamda çalışmanın sonraki bölümünde adil ticaret hareketinin dünya ve Türkiye'deki faaliyetlerine ilişkin çeşitli verilerden faydalanılarak bir durum incelemesi yapılmıştır.

## 2. ADİL TİCARET UYGULAMALARININ VERİLER YARDIMIYLA İNCELENEREK MEVCUT DURUMUN TESPİT EDİLMESİ ÜZERİNE

Çalışmanın bu bölümünde; dünya ve Türkiye'de adil ticaret hareketine ilişkin 2011-2015 arası döneme ait verilerin incelenerek genel durumun resmedilmesi amaçlanmıştır. Dünyanın pek çok ülkesine ait adil ticaret verisi var olmasına karşın, Türkiye'yle ilgili böyle bir veriye ulaşmak mümkün olmamıştır. Zira adil ticaret hareketi, henüz Türkiye'de yaygınlık kazanamamış, nispeten yeni bir uygulamadır. Bu nedenle çalışmada harekete dâhil olan ülkelere ilişkin verilerden faydalanılarak; yıllara göre adil ticaret satış rakamları, bu satış rakamlarının ülkelere göre dağılımı, adil ticaretin özellikle yoğun ilgi gördüğü ülkelerin toplam adil ticaret satışları içerisindeki payı, başlıca adil ticaret ürünlerine ilişkin satış miktarları ve işçi ve çiftçilere ödenen adil ticaret prim tutarları gibi noktalar ele alınmış, Türkiye'de adil ticarete ilişkin yapı ise daha çok literatürde hâlihazırda yer alan bilgilerden hareketle incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada faydalanılan veriler, "Uluslararası Adil Ticaret Kurumu" (Fairtrade International)'nun her yıl düzenli olarak hazırladığı raporlardan elde edilmiş verilerle gerçekleştirilmiştir.

Adil ticaret hareketi, dünya genelinde her yıl daha da yaygınlaşan sosyal yönelimli bir iş modeli olarak öne çıkmaktadır. Grafik 1'de görüldüğü üzere, adil ticaret satışları 2012<sup>6</sup> haricinde 5 yıl boyunca her yıl artan bir trend izlemiştir. Böylelikle 2011 yılında 4.9 milyar Euro olan toplam adil ticaret satışları 5 yıl içerisinde yaklaşık olarak %49 büyüyerek 2015 yılında 7.3 milyar Euro'ya ulaşmıştır.

<sup>6</sup> 2012 yılında, bir önceki yıla kıyasla adil ticaret satışlarında yaşanan düşüşün, aynı yıl Fairtrade Amerika'nın Uluslararası Adil Ticaret Organizasyonu bünyesinden ayrılması nedeniyle 2012 yılı A.B.D. adil ticaret verisinin net bir şekilde elde edilememesinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Fairtrade International, 2013: 13).



**Grafik 1:** Yıllara Göre Adil Ticaret Satış Rakamları  
Fairtrade International, 2012; Fairtrade International, 2013; Fairtrade International, 2014; Fairtrade International, 2015; Fairtrade International, 2016 kaynaklarından türetilmiştir.

Adil ticaret satışlarına ilişkin veriler Tablo 1 yardımıyla ülkeler bazında incelendiğinde; Almanya, Avustralya/Yeni Zelanda, Avusturya,

Belçika, Estonya, Finlandiya, Fransa, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya/Portekiz, İsveç, İsviçre ve İtalya'da adil ticaret satışlarının 5 yıl boyunca istikrarlı bir şekilde artış gösterdiği görülmektedir. Ayrıca Brezilya, Hindistan, Hong Kong, Kenya ve Slovakya gibi sisteme sonraki yıllarda dâhil olan ülkelerde de satış rakamlarının her geçen yıl arttığı gözlenmektedir. Bununla birlikte Amerika, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Güney Afrika, Güney Kore, Japonya, Kanada, Letonya, Litvanya, Lüksemburg ve Norveç'te gerçekleşen adil ticaret satışlarında ise çeşitli yıllarda dalgalanmalar yaşanmıştır. Bölgesel bir değerlendirme yapıldığında ise, adil ticaretin Kuzey Avrupa ülkelerinde sınırlı da olsa yaygınlaşmaya başladığı, Amerika ve Kanada gibi büyük ülkelerde ise, bu ülkelerin potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda hâlen büyük fırsatların söz konusu olduğu görülmektedir.

**Tablo 1:** 2011-2015 Yılları Arası Ülkelere Göre Adil Ticaret Satışları (Euro)<sup>7</sup>

Ülkeler/Yıl	2011	2012	2013	2014	2015
Almanya	400.544.747	533.062.796	653.956.927	830.000.000	978.000.000
Amerika	1.030.670.695	53.116.711	309.131.263	576.584.480	916.767.344
Avus./ Yeni Z.	150.276.220	188.045.618	189.244.894	212.364.267	217.855.620
Avusturya	100.000.000	107.000.000	130.000.000	149.000.000	185.000.000
Belçika	77.000.000	85.837.221	93.209.845	105.000.000	115.000.000
Brezilya	-	-	-	52.400	60.598
Çek Cum.	2.859.432	2.744.524	6.439.976	7.400.000	8.557.619
Danimarka	74.908.637	71.836.714	81.080.778	91.419.268	102.422.783
Estonya	496.640	1.061.938	1.756.251	2.221.404	3.256.325
Finlandiya	102.673.112	152.263.629	156.785.309	162.258.636	173.526.878
Fransa	315.416.709	345.829.378	354.845.458	390.391.290	442.348.617
Güney Afrika	7.273.254	22.263.619	22.573.605	20.422.161	18.536.527
Güney Kore	17.106.828	22.263.619	3.814.805	4.195.400	4.851.748
Hindistan	-	-	641.890	654.094	756.424
Hollanda	147.300.000	186.100.623	197.142.624	215.000.000	223.000.000
Hong Kong	-	422.803	825.175	2.377.377	2.749.305
İngiltere	1.498.207.592	1.904.891.092	2.044.926.208	2.077.169.843	2.193.325.069
İrlanda	158.864.349	174.954.927	197.296.405	228.657.122	251.068.288
İspanya/Portekiz <sup>8</sup>	20.026.046	22.274.635	23.663.783	25.431.441	28.107.033
İsveç	134.335.702	178.951.375	231.668.646	301.429.728	348.500.015
İsviçre	264.754.487	311.590.237	353.206.210	384.636.196	475.271.857
İtalya	57.542.552	65.435.059	76.355.675	90.002.000	99.030.000
Japonya	19.386.202	71.419.147	68.976.524	66.877.817	74.210.687
Kanada	199.768.996	197.277.194	173.179.745	226.410.987	272.548.709
Kenya	-	-	51.064	56.738	65.614
Letonya	492.031	938.975	975.010	1.192.212	864.636
Litvanya	624.091	846.027	842.258	593.630	744.389
Lüksemburg	7.491.910	10.320.006	9.628.859	10.707.698	10.800.000
Norveç	53.617.544	64.413.576	68.441.095	68.312.802	80.574.715
Slovakya	-	-	-	1.131.053	1.308.000
Diğer Ülkeler <sup>9</sup>	74.741.866	47.487.290	49.657.508	-	-

**Kaynak:** (Fairtrade International, 2012; Fairtrade International, 2013; Fairtrade International, 2014; Fairtrade International, 2015; Fairtrade International, 2016 kaynaklarından türetilmiştir).

Dünya genelinde gerçekleşen toplam adil ticaret satış tutarı ülkeler bazında incelendiğinde, 5 yıllık süreç içerisinde özellikle İngiltere, Almanya,

Amerika gibi ülkelerin önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Nitekim Grafik 2'yle, adil ticaret satışlarının en yüksek noktaya ulaştığı 2015 yılına ilişkin satış rakamları ülkeler bazında

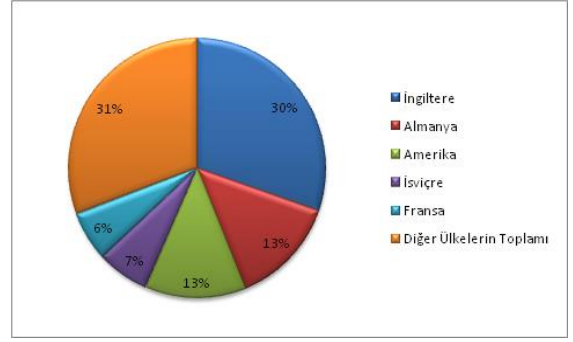
<sup>7</sup> Tabloda bazı ülkelerin çeşitli yıllara ilişkin verileri yer almamaktadır. Bunun sebebi ilgili ülkelerin adil ticaret sistemine sonradan dâhil olmasıdır.

<sup>8</sup> 2011 ve 2012 yılı verileri sadece İspanya'ya ait iken, 2013 ve sonrasında Portekiz de verilere dâhil edilmiş

ve her iki ülkenin adil ticaret satışlarını gösterir tek bir veri türetilmiştir.

<sup>9</sup> Fairtrade International, 2014 yılı itibarıyla raporlama tekniğinde değişikliğe gittiği için, 2014 ve sonrası verilerinde "diğer ülkeler"e ait adil ticaret satış rakamlarına ulaşmamıştır.

ortaya konulmuştur. Buna göre 2015 yılında gerçekleşen adil ticaret satışlarının %30'unu İngiltere, %13'ünü Almanya, %13'ünü Amerika, %7'sini İsviçre ve %6'sını Fransa oluştururken, bu ülkeler dışında kalan diğer bütün ülkeler toplam satışların %31'ini meydana getirmektedir. Bu noktada İngiltere, adil ticaret satış rakamlarıyla diğer bütün ülkelerin önüne geçerek lider konuma gelmiştir. İngiltere'nin edindiği bu konumun, çeşitli etkenlerin bir sonucu olmakla beraber, ülkenin etik tüketim konusundaki hassas tutumuyla da ilgili olduğu uzak bir ihtimal değildir. Zira İngiltere'de her yıl etik tüketim raporları hazırlanmakta, böylelikle sosyal yönelimli davranışların yaygınlaştırılmasına katkı sağlanmaktadır. Ayrıca İngiltere'nin geleneksel sendikacılık uygulamaları açısından geçmişi göz önünde bulundurulduğunda, sahip olduğu payın ülke kültürüyle örtüştüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Buna karşın İngiltere'nin adil ticaretteki başarısının sadece ülkenin sendikacılık geçmişine bağlanması doğru olmayacaktır, zira eski Sovyet ülkeleri de geçmişte güçlü sendikal yapılar geliştirmiş olmalarına karşın günümüzde adil ticaret hareketinin bir parçası değildir. Tabloya ilişkin olarak değinilmesi gereken diğer bir önemli nokta ise Hollanda'nın, ülkelere ait adil ticaret payları sıralamasında üst basamaklarda yer alamamış oluşudur. Bu sonucu ilginç kılan nokta, Hollanda'nın hareketin başladığı ve adil ticaret konusunda faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlarla arasındaki uyumla öne çıkan bir ülke olmasıdır (Odabaşı, 2008).



**Grafik 2:** 2015 Yılı Ülkelere Ait Adil Ticaret Payları (Fairtrade International, 2016).

Çalışma kapsamında daha önce de belirtildiği üzere, adil ticaret hareketi her geçen gün artan sayı ve kategorilerde ürünleri bünyesine katmakta, böylelikle bir yandan faaliyet alanını ve etkinliğini genişletmeye çalışırken diğer yandan da satış rakamlarını geliştirmeyi hedeflemektedir. Bununla birlikte ürün sayı ve kategorilerinde yaşanan artışa rağmen, adil ticaret hareketi içerisinde yer alan işçi ve çiftçilerin %90'ının; muz, kakao, kahve, çiçek ve bitki, şeker ve çay üretimiyle ilgilendiği görülmektedir (Fairtrade International, 2016). Tablo 2 yardımıyla, adil ticaret içerisinde önemli bir ağırlığa sahip olan bu ürünlerin, 2011-2015 yıllarını kapsayan 5 yıllık periyottaki satış miktarları ele alınmıştır. Verilere göre, çiçek ve bitki ve muz satışları diğer ürünlerin oldukça önünde yer almaktadır. Bu ürünleri ise sırasıyla şeker, kahve, kakao ve çay satışları izlemektedir. Ayrıca veriler, kahve satış miktarının 5 yıl içerisinde %50'den fazla arttığını, çay bitkisinin ise 2011'den 2014'e kadar her yıl azaldığını, 2015 yılı itibarıyla ise küçük bir artış gösterdiğini ortaya koymaktadır.

**Tablo 2:** Başlıca Adil Ticaret Ürünlerine İlişkin Satış Miktarları<sup>10</sup>

Ürün/ Yıl	Birim	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Muz</b>	Ton	320.9	331.9	372.7	439.4	553.0
<b>Kakao (Kakao Çekirdeği)</b>	Ton	40.1	40.5	54.4	65.0	102.0
<b>Kahve (Yeşil Çekirdek)</b>	Ton	98.0	77.4	83.7	93.1	179.1
<b>Çiçek ve Bitki</b>	Kök 1000 ad.	362.0	536.6	623.9	675.6	747.6
<b>Şeker (Şeker Kamışı)</b>	Ton	138.3	158.9	193.8	196.3	154.2
<b>Çay</b>	Ton	13.3	11.8	11.3	11.0	11.5

**Kaynak:** (Fairtrade International, 2012; Fairtrade International, 2013; Fairtrade International, 2014; Fairtrade International, 2015; Fairtrade International, 2016 kaynaklarından türetilmiştir).

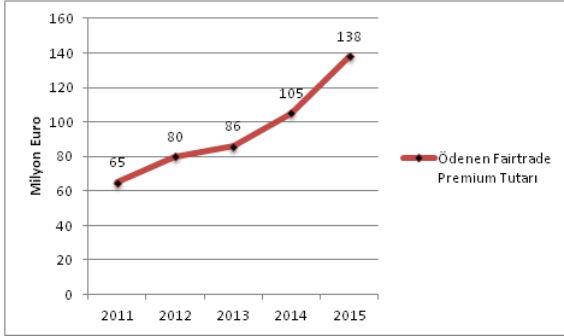
Dünya genelinde adil ticaret ürünlerine yönelik artan ilgi, satış rakamlarını arttırmanın yanında

işçi ve çiftçilere ödenen adil ticaret primlerinin<sup>11</sup> de artmasına katkı sağlamakta, böylelikle az

<sup>10</sup> 2013 yılına kadar olan rakamlar, tüketim ülkelerindeki adil ticaret sertifikalı ürünlerin tahmini perakende satışları kullanılarak hesaplanmıştır. 2013 yılından itibaren hesaplamalarda Uluslararası Adil Ticaret Organizasyonu tarafından farklı bir yöntem izlenmiş ve rakamlar uluslararası Adil Ticaret Markası ile satılan ürünleri gösteriş şekilde raporlanmıştır (Fairtrade International, 2014). 2015 yılında ise adil ticaret sertifikalı ve satışı gerçekleştirilen ürün miktarları baz alınarak raporlamaya gidilmiştir (Fairtrade International, 2016).

<sup>11</sup> Adil ticaret primi; ödenen adil ticaret ücreti haricinde, işçiler ve çiftçilerin toplumsal, ekonomik ve çevresel koşullarını iyileştirmek için, uygun gördükleri şekilde kullanmalarına olanak tanıyan ve toplumsal bir fona giren ek bir para toplamıdır.

gelişmiş ülkelerde sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilebilmesine yardımcı olmaktadır. Nitekim işçi ve çiftçilere ödenen adil ticaret primleri Grafik 3'te görüldüğü üzere her yıl düzenli olarak artış göstermiş, 2011 yılında 65 milyon Euro olan prim tutarı 5 yıl içerisinde %112'den fazla artarak 2015 yılında 138 milyon Euro'ya ulaşmıştır.



**Grafik 3:** Ödenen Adil Ticaret Prim Tutarları (Fairtrade International, 2012; Fairtrade International, 2013; Fairtrade International, 2014; Fairtrade International, 2015; Fairtrade International, 2016 kaynaklarından türetilmiştir).

Avrupa'da başlayan ve tüm dünyaya yayılmaya devam eden adil ticaret hareketinin temelinde, ülkeden ülkeye farklılık gösteren dinamiklerin var olduğu düşünülmektedir. Her ülkenin kendine özgü sömürgecilik geçmişi, yardım kuruluşlarının yapısı, adil ticaret konusuna yönelik devlet politikaları, adil ticaret uygulamalarının süresi ve toplumsal yapısı gibi unsurlar bu nedenlerden bazıları olarak sayılabilir (Wilkinson, 2007: 226). Ülkeden ülkeye farklılık gösteren dinamiklerden beslenen adil ticaret hareketinin Türkiye'deki konumu ele alındığında ise, temelde hareketin yeterince bilinmediği ve uygulanması noktasında gerekli inisiyatifin oluşturulmadığı görülmektedir (Süygün, 2015: 56). Zira hem adil ticaret ürünlerinin müşterisi, hem de adil ticaret sistemine dâhil üretici/çiftçi olmak açısından bakıldığında mevcut durum bu görüşü destekler niteliktedir. Türkiye pazarı, adil ticaret etiketine sahip ürün sayısı bakımından görece olarak oldukça geride kalmaktadır (Kapusuz ve Kimzan, 2016: 50). Ayrıca 2015 yılı itibarıyla, Türkiye'de üretilen herhangi bir gıda ürününün örgütlü bir şekilde adil ticaret sistemine dâhil olmadığı<sup>12</sup> bilinmektedir. Bununla birlikte, adil ticaret hareketine yönelik en yoğun ilginin Avrupa'dan olduğu ve Türkiye'nin Avrupa ülkeleriyle olan etkileşimi ve ticari ilişkileri göz önünde bulundurulduğunda, adil ticaretin Türkiye için uygulanabilir bir sistem olduğu varsayımına ulaşılması olağandır (Şen Taşbaşı, 2015: 81).

Ayrıca küreselleşme, teknolojik yenilikler vb. gelişmelerin toplumsal yapılar üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, edilgen durumdaki tüketicinin daha aktif bir role bürünerek etik yönelimlerinin artması sonucunu Türkiye için de beklemek yanlış olmayacaktır. Son olarak Türkiye'de, sosyal yönelimli faaliyetlere yönelik her geçen gün artan ilgiyle birlikte, yakın gelecekte Türkiye'nin adil ticaret uygulamaları açısından önem taşıyan bir partnere dönüşmesi gayet mümkün görünmektedir.

## SONUÇ

Bilindiği üzere ülkeler arasındaki kaynak dağılımı hiçbir zaman eşit olmamıştır. Dağılımdaki bu eşitsizlik, ülkeler arası ekonomik ve sosyal farklılıklara sebep olmuş, günümüzde ise küreselleşme, bu eşitsiz koşulları bir yandan daha da derinleştirirken, diğer yandan da bu sorunların ortadan kaldırılmasına yönelik farkındalığın artması ve çeşitli çözümlerin üretilmesinin önünü açmıştır. Özellikle küresel dünya düzeninin artan teknolojik gelişmelerle bir araya gelmesi, bireylerin tüm dünyadaki insan hakları, iş ilişkileri, sorumsuz pazarlama, baskıcı rejimler, hatalı tarım vb. konularına ilişkin sınırsız bilgi edinebilmesinin yolunu açmış, böylelikle insanlık tarihi boyunca var olan sosyal yönelimli uygulamalar, artan bilgiye paralel olarak günümüzde her zamankinden daha ileri boyutlara ulaşmıştır. Yaşanan bu gelişmeler bir yandan tüketicinin etkin olduğu yeni bir pazar düzeninin kurulmasına neden olurken, diğer yandan tüketicinin tüketim kararları vasıtasıyla eriştiği güç, az gelişmiş ülkeler için sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması noktasında yeni bir umuda dönüşmüştür. Bu noktada bilhassa etik tüketim hareketinin araçlarından olan adil ticaret, verilerin de doğruladığı üzere, üçüncü dünya ülkelerindeki işçi ve çiftçilere önemli fırsatlar tanıyan alternatif bir iş modeli olarak öne çıkmaktadır. Nitekim adil ticaretin 2011-2015 yılları arasını kapsayan 5 yıllık süreçte ulaştığı satış rakamlarında, faaliyet gösterdiği ülke sayılarında ve işçi/çiftçilere ödenen primlerde yaşanan artışlar, bundan sonrası için umut vadetmektedir. Fakat gelinen nokta şüphesiz ki yeterli değildir. Örneğin 2015 yılında dünya piyasalarında ticaret hacmi toplam 30321.1 milyar Euro'ya (European Commission, 2017) ulaşmışken, adil ticaretin aynı yıl 7.3 milyar Euro'luk (Fairtrade International, 2016) satış gerçekleştirilmesi, adil ticaret özelinde sosyal yönelimli faaliyetlerin küresel pazardan aldıkları payın azlığını gözler önüne sermektedir. Keza

ticaret kuralları çerçevesinde üretim yapmaları koşulu altında, diğer alıcı kuruluşlardan daha yüksek ücret ödeyerek üzüm satın alması Türkiye'de bilinen ilk adil ticaret uygulamasıdır (UNDP, 2007).

<sup>12</sup> Fransız Alter-Eco firmasının, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (United Nations Development Program-UNDP) aracılığıyla Adıyaman'ın Besni ilçesinde üzüm yetiştiriciliği yapan ailelerden, adil



dünya uluslararası yoksulluk hesaplamalarına ilişkin son kapsamlı verinin hesaplandığı yıl olan 2013 yılına göre dünya genelinde yaklaşık olarak 767 milyon insanın günlük 1.90 ABD Doları olan uluslararası yoksulluk sınırının altında kalması (World Bank, 2016: 3), çok sayıda insanın dünyanın geriye kalan kısmıyla ekonomik ve sosyal yönden pek de eşit koşullara sahip olmadığı gerçeğini yansıtmaktadır. Bu veriler gelinen noktanın arzulan seviyede olmadığını, toplumsal meselelerin aşılmasına ilişkin atılması gereken daha pek çok adımın var olduğunu göstermektedir. Arzulanan seviyeye ulaşılabilmesi ise ancak yeni toplumsal mücadele yöntemlerinin geliştirilmesi veya mevcut uygulamaların daha ileri noktalara taşınmasıyla mümkün görünmektedir. Konuya hâlihazırda etkin bir uygulama olan adil ticaret bağlamında yaklaşıldığında, öncelikli olarak özellikle İngiltere, Almanya, Amerika, İsviçre ve Fransa gibi adil ticaret işlemlerinin hacim olarak büyük olduğu ülkelerin merkez altına alınması, adil ticareti bu ülkelerde önemli ve güçlü kılan alt bileşenlerin tespit edilmesi önem taşımaktadır. Ayrıca adil ticaret hareketinin ilk çıktığı ülke olan Hollanda'nın adil ticaret konusunda faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar ile arasındaki uyum özenle irdelenmelidir. Zira faaliyetlerin etkinliğinin artırılması veya yeni ülkelere genişletilmesinde buradan elde edilecek fikir ve deneyimlerden yararlanılması büyük katkılar sağlayacaktır. Bu hususta önem taşıyan diğer bir nokta ise sistem içerisindeki aksaklıkların giderilmesidir. Adil ticaret hareketinin her geçen gün artan sayıda ürün ve farklı ürün kategorileriyle etkinlik ve sürekliliğini artırma çabalarına karşın, sisteme dâhil olan işçi ve çiftçilerin %90'ının muz, kakao, kahve, çiçek ve bitki, şeker ve çay üretimiyle ilgilenmesi (Fairtrade International, 2016), adil ticaret hareketinin ulaştığı mevcut hacmin ötesine geçebilmesi noktasında olası bir engel olarak dikkat çekmektedir. Hareket içerisinde bahsi geçen ürünlerin ötesine geçilerek farklı ürün gruplarının ağırlığının artırılması, adil ticaretin hedeflerine ulaşabilmesi için önemlidir. Ürün gruplarına yönelik bu çeşitliliğin sağlanabilmesi için ise çeşitli teşvik uygulamalarına gidilmesi, mevcut pazar olanaklarının geliştirilmesi ya da adil ticaret içerisinde payı düşük olan ürünlere yönelik talep oluşturulması/var olan talebin artırılmasına yönelik girişimlerde bulunulması gibi uygulamalar, işçi ve üreticiler tarafından gerekli adımların atılabilmesi için cesaret verici hamleler olarak görünmektedir. Son olarak, toplumsal meselelerle bir mücadele aracı olarak adil ticaretin faaliyet gösterdiği ülkelerin sayısının artırılması elzemdir. Hiç şüphesiz bu noktada sürece etki eden; ülkelerin kendilerine

has geçmişleri, bu ülkelerdeki yardım kuruluşlarının yapısı, adil ticaret konusuna yönelik devlet politikaları, adil ticaret uygulamalarının süresi ve toplumsal yapı (Wilkinson, 2007: 226) gibi çok sayıda değişken söz konusudur. Fakat günümüz tüketicinin etkin yapısı, söz konusu bu farklılıkların aşılmasında itici bir güç olarak öne çıkmaktadır. Bu hususta gerekli bilgilendirmelerin yapılarak farkındalık oluşturulması başlangıç olarak doğru bir hamle sayılabilir. Artan teknolojik imkânlar ve her geçen gün daha da yaygınlaşan sosyal ağlar; bu tür faaliyetlerin planlanması ve yürütülmesi; geniş kitlelere ulaşarak toplumsal farkındalığın oluşturulması/arttırılması, faaliyetlerin etki alanının genişletilmesi ve daha hızlı sonuçlar elde edilmesi (Erol, 2017: 34) noktalarında büyük faydalar sağlayacak bir fırsat olarak görülmelidir. Türkiye örneğinde de görüldüğü üzere adil ticaret hareketin kimi zaman yaygınlaşamama sebebinin temelinde konunun yeterince bilinmemesi veya gerekli inisiyatifin oluşturulamaması gibi iletişim ve bilgi eksikliğine dayalı temel sorunlar yatabilmektedir.

Sonuç itibarıyla, günümüz dünyası insanlar arasındaki sosyal mesafelerin bir yandan derinleşirken, diğer yandan bu mesafelerin kapatılmasına yönelik yoğun çabaların sarf edildiği bir döneme tekabül etmektedir. Geline bu noktada çeşitli sosyal yönelimli faaliyetler, duyarlı bireylerin destekleriyle önemli işlere imza atmakta, fakat gelinen nokta sosyal adaletin temini için yeterli olamamaktadır. Bu nedenle hâlen yapılması gereken çok fazla şey vardır. Net olan nokta ise, bundan sonrası için yapılabilecekler konusunda sorumluluk almanın herkesin ödevi olduğudur.

## KAYNAKÇA

Barrientos, S. 2000. Globalisation and Ethical Trade: Assessing the Implications for Development, *Journal of International Development*, vol. 12, 559-570.

Bedford, T. 1999. *Ethical Consumerism: Everyday Negotiations in the Construction of An Ethical Self*, University College London, Unpublished Doctoral Thesis.

Bird, K. ve Hughes, D. R. 1997. Ethical Consumerism: The Case of "Fairly-Traded" Coffee, *Business Ethics: A European Review*, 6 (3), 159-167.

Bondy, T. ve Talwar, V. 2011. Through Thick and Thin: How Fair Trade Consumers Have Reacted to the Global Economic Recession, *Journal of Business Ethics*, vol. 101, 365-383.

Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N. ve Tencati, A. 2009. The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products, *Journal of Business Ethics*, vol. 84, 1-15.

Cooper-Martin, E. ve Holbrook, M. B. 1993. Ethical Consumption Experiences and Ethical Space, *Advances in Consumer Research*, 20 (1), 113-118.

Crane, A. ve Matten, D. 2010. *Business Ethics*, 3. ed, United Kingdom: Oxford University Press.

Darian, J. C., Tucci, L., Newman, C. M. ve Naylor, L. 2015. An Analysis of Consumer Motivations For Purchasing Fair Trade Coffee, *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 27, 318-327.

Doane, D. 2001. *Taking Flight: The Rapid Growth Of Ethical Consumerism*, London: New Economic Foundation.

Doherty, B., Smith, A. ve Parker, S. 2015. Fair Trade Market Creation and Marketing in the Global South, *Geoforum*, vol. 67, 158-171.

EFTA. 1995. *Fair Trade Year Book*, Belgium: European Fair Trade Association.

EFTA. 2001. *Fair Trade in Europe 2001: Facts and Figures On The Fair Trade Sector in 18 European Countries*, Research Report for the European Fair Trade Association, January, JB Maastricht The Netherlands.

Erciş, A. ve Türk, B. 2016. Etik Çerçevesinde Tüketim, Tüketici ve Çevre: Ekolojik Okuryazarlığın Moderatör Rolü, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20 (2), 1-24.

Erol, F. 2017. Dijital Dünyanın Sosyal Uçurumları Kapamadaki Rolü: Sosyal Medya ve Sosyal Pazarlama İlişkisi Üzerine Bir İnceleme, *GÜSBED, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8 (21), 33-48.

Ethical Consumer. 2003. *Why Buy Ethically? An Introduction to the Philosophy Behind Ethical Purchasing*, www.ethicalconsumer.org. Erişim Tarihi: 30.03.2017.

Ethical Consumer. 2016. *Ethical Consumer Market Reports 2016*, <http://www.ethicalconsumer.org/portals/0/downloads/ethical%20consumer%20markets%20report%202016.pdf>. Erişim Tarihi: 01.04.2017.

Ethical Consumerism Report. 2011. *Ethical Consumerism Report*, <http://www.ethicalconsumer.org/portals/0/downloads/ethical-consumerism-report-2011-1.pdf>. Erişim Tarihi: 16.12.2017.

Ethicalconsumer.org. <http://www.ethicalconsumer.org/shoppingethically/whybuyethical.aspx>, Erişim Tarihi: 31.03.2017.

European Commission. 2017. *DG Trade Statistical Guide*, [http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2013/may/tradoc\\_151348.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2013/may/tradoc_151348.pdf), Erişim Tarihi: 11.06.2017.

Fairtrade International. 2012. *For Producers, With Producers, Annual Report 2011-2012*, [https://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2011-12\\_AnnualReport\\_web\\_version\\_small\\_FairtradeInternational.pdf](https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2011-12_AnnualReport_web_version_small_FairtradeInternational.pdf), Erişim Tarihi: 17.04.2017.

Fairtrade International. 2013. *Unlocking the Power, Annual Report 2012-2013*, [https://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2012-13\\_AnnualReport\\_FairtradeIntl\\_web.pdf](https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-13_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf), Erişim Tarihi: 17.04.2017.

Fairtrade International. 2014. *Strong Producers, Strong Future, Annual Report 2013-2014*, [https://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2013-14\\_AnnualReport\\_FairtradeIntl\\_web.pdf](https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013-14_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf), Erişim Tarihi: 17.04.2017.

- Fairtrade International. 2015. *Global Change, Local Leadership, Annual Report 2014-2015*, <https://annualreport14-15.fairtrade.net/en/>, Erişim Tarihi: 17.04.2017.
- Fairtrade International. 2016. *Driving Sales, Deepening Impact, Annual Report 2015-2016*, <https://annualreport15-16.fairtrade.net/en/>, Erişim Tarihi: 17.04.2017.
- Harrison, R., Newholm, T. ve Shaw, D. 2005. *The Ethical Consumer*, London: Sage Publication.
- Holliman, J. 1974. *Consumer's Guide to the Protection of the Environment*, 2. Baskı, London: Pan/Ballantine.
- Irish Congress of Trade Unions. 2009. *Ethical Consumerism, a Guide For Trade Unions*, [http://www.ictu.ie/download/pdf/ethical\\_consumer\\_guide\\_ictu.pdf](http://www.ictu.ie/download/pdf/ethical_consumer_guide_ictu.pdf), Erişim Tarihi: 31.03.2017.
- Jaffee, D., Kloppenburg, J.R. Jr. ve Monroy, M. B. 2004. Bringing the 'Moral Change' Home: Fair Trade Within The North and Within The South, *Rural Sociology*, 69 (2), 169-196.
- Kapusuz, S. ve Kimzan, H. S. 2016. Adil Ticaret Bilgisi, Adil Ticaret Primi Ödeme İstekliliği ve Adil Ticaret Bağlılığı İlişkisinde Adil Ticarete Duyulan Güvenin Rolü: Türkiye Örneği, *İş Ahlakı Dergisi*, 9 (1), 49-89.
- Leclair, M. S. 2002. Fighting the Tide: Alternative Trade Organizations in the Era Of Global Free Trade, *World Development*, 30 (6), 949-958.
- Lekabis, E. J. 2014. Icts and Ethical Consumption: The Political and Market Futures of Fair Trade, *Futures*, vol. 62, 164-172.
- Low, W. ve Davenport, E. 2005. Has The Medium (Roast) Become the Message? The Ethics of Marketing Fair Trade in the Mainstream, *International Marketing Review*, 22 (5), 494-511.
- Lyon, S. 2006. Evaluating Fair Trade Consumption: Politics, Defetishization and Producer Participation, *International Journal of Consumer Studies*, 30 (5), 452-464.
- Mason, C. ve Doherty, B. 2015. *A Fair Trade-Off? Paradoxes in the Governance of Fair-Trade Social Enterprises*, Springer Science and Business Media Dordrecht.
- Modelo, M. 2014. The Paradox of Fair Trade, *Stanford Social Innovation Review*, Winter, 40-45.
- Moore, G. 2004. The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research, *Journal of Business Ethics*, 53 (1), 73-86.
- Neo, H. 2016. Ethical Consumption, Meaningful Substitution and the Challenges of Vegetarianism Advocacy, *The Geographical Journal*, 182 (2), 201-212.
- Nicholls, A. 2010. Fair Trade: Towards an Economics of Virtue, *Journal of Business Ethics*, vol. 92, 241-255.
- Nicholls, A. J. 2002. Strategic Options in Fair Trade Retailing, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (1), 6-17.
- Odabaşı, Y. 2008. *Adil Ticaret Uygulamaları ve Pazarlama İlişkisi*, <http://yavuzodabasi.blogspot.com.tr/2008/02/adil-ticaret-uygulamalar-ve-pazarlama.html>, Erişim Tarihi: 03.04.2017.
- Odabaşı, Y. 2014. *Postmodern Pazarlama*, 4. Baskı, İstanbul: Media Cat.
- Pelsmacker, P. D. ve Janssens, W. 2007. A Model For Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-Specific Attitudes, *Journal of Business Ethics*, vol. 75, 361-380.
- Redfern, A. ve Snedker, P. 2002. *Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement*, SEED Working Paper, vol. 30, 1-61, Geneva, Switzerland: International Labour Office.
- Shaw, D., Newholm, T. ve Dickinson, R. 2006. Consumption As Voting: An Exploration of Consumer Empowerment, *European Journal of Marketing*, vol. 40(9/10), 1049-1067.
- Smith, A. 1790. *The Theory of Moral Sentiments*, 6. ed, Brazil: Metalibri.
- Smith, S. ve Barrientos, S. 2005. Fair Trade and Ethical Trade: Are There Moves Towards Convergence?, *Sustainable Development*, 13 (3), 190-198.
- Stevens, C. A. 2008. *Promoting Ethical Consumption Behavior Through Spaces Constructed By Collective Actions and Pre-Existing Values: How Fairtrade Towns Establish Pathways For Participation*, The Graduate School of the University of Wyoming Department of International Studies, Unpublished Master Thesis.
- Strong, C. 1996. Features Contributing to the Growth of Ethical Consumerism-A Preliminary Investigation, *Marketing Intelligence and Planning*, 14 (5), 5-13.

- Sultana, A., Nagasuvarchala, Ch. ve Pranathi, K. 2016. A Study on Ethics and Social Responsibility in Marketing, *International Journal of Innovative Research & Development*, 2 (5), 78-82.
- Süygün, M. S. 2015. Küresel İşletmelerde Etik Bir Yaklaşım: Adil Ticaret, *Cag University Journal of Social Sciences*, 12 (2), 48-63.
- Şen Taşbaşı, A. 2015. Uluslararası Ticaretin Adaletini Sorgulamak: Adil Ticaret Sistemi, Çalışma Koşullarına Etkisi ve Fındık İşçileri İçin Adalet Arayışı, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 17 (3), 72-93.
- UNCTAD. 2014. *The Least Developed Countries Report*, [http://unctad.org/en/publicationslibrary/ldc2014\\_en.pdf](http://unctad.org/en/publicationslibrary/ldc2014_en.pdf), Erişim Tarihi: 19.02.2016.
- UNDP. 2007. 'Adil Ticaret' UNDP'nin Girişimiyle Türkiye'de Başlıyor, <http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/presscenter/news-from-new-horizons/2006/07/undp-brings-fair-trade-to-turkey.html>, Erişim Tarihi: 21.04.2017.
- Uusitalo, O. ve Oksanen, R. M. 2004. Ethical Consumerism: A View From Finland, *International Journal of Consumer Studies*, 28 (3), 214-221.
- Wilkinson, J. 2007. Fair Trade: Dynamic and Dilemmas Of A Market Oriented Global Social Movement, *Journal Consumer Policy*, vol. 30, 219-239.
- World Bank. 2016. *Taking On Inequality*, <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/25078/9781464809583.pdf>, Erişim Tarihi: 11.06.2017.
- World Fair Trade Organization. 2010. *10 Standards Of Fair Trade*, [www.wfto.com/index.php?option¼com\\_content&task¼view&id¼2&Itemid¼14](http://www.wfto.com/index.php?option¼com_content&task¼view&id¼2&Itemid¼14), Erişim Tarihi: 19.02.2016.
- World Fair Trade Organization. 2017. <http://wfto.com/fair-trade/definition-fair-trade>, Erişim Tarihi: 15.04.2017.