

**KALLIS AALOE**

The Body Shop hangib vajaliku aaloe Guatemalast. Taimed korjatakse, pestakse ja fileeritakse käsitsi ning seda kõike 12 tunni jooksul pärast korjamist, et aaloe looduslikud omadused säiliks.

# ÕIGLANE MAAILM

Ökokaubad ja arengumaade väiketalunike õiglase kaubanduse (Fairtrade'i) märgi all müüdavad tooted on kujunemas ülemaailmseks tarbimistrendiks. Nende edu teeb kadedaks isegi kogenud ärihiiglased. Kuid see pole lihtsalt kaubandus, vaid märk inimeste uuest mõtlemisest ja muutunud väärtushinnangutest.

tekst Riina Luik fotod Dr. Hauschka looduskosmeetika, The Body Shop, FLO, Bulls ja erakogud

**A**astal 2008 seisavad paljud suurtootjad, jaeketid ja luksuskaupade müüjad silmitsi reaalse tulude vähenemisega. Ühelt poolt on see mõjutatud n-ö majanduspohmellist, mis paljude tublide reformiriikide (sh Eesti) kiirele majandusedule paratamatult järgnes, teisalt on aga aset leidnud üksjagu muutusi tarbija-käitumises, mis on tingitud pigem maailmavaatelistest, väärtushinnangupõhistest ja emotsionaalsetest teguritest, mitte lihtsalt koemale tõmmatud rahakotist.

“Täpselt niisamuti nagu lill on imagotoode ja seotud tugevalt emotsioonidega, on seda ka Fairtrade'i tooted,” julgeb Rimi puu- ja juurviljade ning lillede ostujuht Kätlin Rohilaid paljude samas ketis edukalt müüdavate Fairtrade'i toodete kõrval edu ennustada ka septembris müügile tulnud Keenia roosidele. Nii ongi – mängus on emotsioonid, kuid mitte ainult.

Priiskav eluviis on *out*, inimesed on õppimas uuesti raha lugema ja endale aru andma oma tegelikest, mitte soovunelmatest kantud vajadustest. Aina enam on meie seas neid, kes teevad teadlikke ostu- ja tarbimisvalikuid ning keda huvitab siiralt nii tarbitava toote päritoluriik kui ka valmistamise ja kasvatamise viis. Oleme jõudnud sinnamaale, et ootame tarbimiselt soovide ja vajaduste rahuldamise kõrval ka toetust oma eetilistele tõekspidamistele (nt ei kasuta põhimõtteliselt lapstööjõu abiga valmistatud tooteid) ning tahame oma valikutega väljendada oma meelust ja maailmavaadet (nt annan oma panuse maailma õigla-

semaks, keskkonnasäästlikumaks muutumise).

Tõdegem, et veel mõni aasta tagasi kõlanuks see kõik kuidagi naiivselt ja õlgu kehitama panevalt, praegu aga enam mitte – nüüd mõjub see pigem huvitavalt, sütitavalt, kaasalöömisele innustavalt.

**EESTI PANUS**

Õiglase kaubanduse toodete tarbimine maailmas (Fairtrade'i märgiga tooteid turustatakse enam kui 20 arenenud riigis) kasvas 2007. aastal lausa plahvatuslikult – ligi poole võrra! 47%-line tarbimiskasv (viie viimase aastaga on juurdekasv olnud keskmiselt 40%) väljendub rahaliselt 2,3 miljardis euros ning sellist kasvu pole ette näidata ühelgi teisel valdkonnal.

End alati edumeelseks pidada armastav eestlane võib siinkohal rõõmustada, sest oma väikese panuse olemesse andnud ka meie. Alates eelmisest aastast on Eesti ametlikult liitunud Fairtrade'i tooteid turustavate riikidega ning vastuvõtt on osutunud vägagi soojaks. See ei jäänud märkimata isegi õiglase kaubanduse katusorganisatsiooni FLO viimases aastaraportis ning julgustas minekut ka Läti ja Leedu turule. Eesti edumeelsus avaldub näiteks ka selles, et viimase viie Fairtrade'i sertifikaadiga puuvillatoodete avanenud turu seas olime ka meie: nüüd saab Soome firma Finlayson Baltic OÜ esinduskauplustest osta Mali puuvillast valmistatud tooteid.

Kui tegu oleks pelgalt majandusnäitajatega, poleks sellest kõigest ehk põhjust siinkohal juttu teha, kuid kaugel sellest –

**NII NAD ARVAVAD**

**RIINA KUUSIK**  
Fairtrade'i esindaja Eestis

*“See on samastumise ja väärkuse küsimus: inimeste püüdlused on kõikjal maailmas sarnased – elada tervet ja väärikat elu, tehes tööd, mis toidab perekonda, annab lastele haridust ning säästab elukeskkonda.”*



**MARIKA JUHANDI**  
Stockmann ASi müügigrupi juhataja

*“Kui kaupmees ise Fairtrade'i toodetesse ei usu, ei saa ta neid ka müüa. Kuid info ei liigu ainult kaubaga: sõprade ja pereringis räägitul-soovitaval su suur roll.”*



**ANNE HARAK**  
V&S Eesti ASi tootejuht

*“Praegu veel vaatab Eesti tarbija eelkõige hinda ja talle ei lähe eriti korda teadmine, mis võiks olla tema panus kolmandate riikide väiketootjate heaks.”*



**KÄTLIN ROHILAI**  
Rimi Eesti Food AS

*“Fairtrade'i toodete ostjad ei ole tingimata jõukal järjel inimesed, vaid haritud ja avara silmaringiga inimesed. Mitte raha, vaid ilmavaade on määrav.”*



**JAANUS VERNIK**  
Meira Eesti OÜ müügijuht

*“Tänases Eestis, kus singi ja suitsuvorsti asemel on taas populaarsed keeduvorst ja viinerid, kardan ma, et Fairtrade'i toodete müük eriti ei kasva. Eestlasel pole ju kombeks teisi aidata.”*



**RIINA PÄRNPUU**  
Finlayson Baltic OÜ

*“Eesti tarbija on tark, valiv ja teadlik – ta otsib lisaväärtust ning seda Fairtrade'i toodet ka pakuvad.”*

**AVE OIT**

Loodusjõud OÜ, kaupluste And ja Maa omanik

“Me oleme maailmaga seotud rohkem, kui arvata oskame, ja iga taolise ostuga saame toetada elutervet maailmavaadet.”

**SIRET ŠALAMOV**

The Body Shopi pressiesindaja

“Õiglase kaubanduse toodete tarbijad saavad kaks head asja ühekorraga: kasutada tooteid, mis sisaldavad kvaliteetseid looduslikke koostisaineid, ning võimaluse parandada oma ostuvalikuga vähekindlustatud inimeste elujärge maailma eri paigus.”

## ÕIGLANE KAUBANDUS MAAILMAS



● Fairtrade ei ole heategevusorganisatsioon, vaid ainus rahvusvaheline süsteem, mis seisab hea arengumaade väiketootjate huvide eest.

● Esimene õiglase kaubanduse organisatsioon, Max Havelaari Fond, asutati Hollandis 1988. aastal.

● Õiglase kaubanduse põhimõtted: väikesed sõltumatud talupidajad saavad õiglast hinda; töötajad saavad õiglast palka ja töötavad nõuetele vastavates tingimustes; tootmises ei kasutata lastetööjõudu; tootmisel lähtutakse keskkonناسäästlikest põhimõtetest; kedagi ei diskrimineerita soolistest, rassilistest või usulistest põhimõtetest tulenevalt ning lisatulu investeeritakse kohaliku kogukonna sotsiaalvaldkonda.

● Õiglase kaubanduse süsteemis kaubeldakse vaid selliste toodetega, mis on valmistatud arengumaades ja mille tootmine vastab rahvusvahelistele standarditele. Valdav osa tooteid on põllumajandussaadused, mis meie laiuskraadil ei kasva ega konkureeri seega kohalike põllumajandussaadustega.

● 2007. aastal tarbiti maailmas 2,3 miljardi euro väärtuses Fairtrade'i sertifitseeritud tooteid, mis on võrreldes 2006. aastaga 47%-line kasv. Kõige enam on maailmas kasvanud Fairtrade'i puuviljamahlade, suhkrur ja banaanide müük.

● Kõige suuremad Fairtrade'i turud on käibe poolest Suurbritannia ja Ameerika Ühendriigid.\*

● Kõige kiiremini kasvavad turud on praegu Rootsi, Norra ja Hispaania.\*

● Kõige rohkem Fairtrade'i tooteid tarbitakse Šveitsis (20 eurot per capita), sama näitaja Soomes on 6 eurot per capita.\*

● Eesti ühines Fairtrade'i süsteemiga 2007. aasta kevadel ja Fairtrade'i märgiga toodete tarbimine näitab jõudsat kasvutendentsi.

● 2007. aastal korraldatud EMORI uuring näitas, et Fairtrade'i kaubamärgist oli kuulnud või neid kaupu tarbis 52% Eesti elanikest.

\* Eesti senistes uuringutes veel osalenud ei ole.

Allikas: www.fairtrade.ee.

Fairtrade'i ja ökotoodete poolehoidjate jõudsalt kasvavad read näitavad midagi palju olulisemat: see on märk tähtsatest muutustest inimeste ellusuhtumises laiemalt.

Kui kodumaiste talupidajate ja käsitöömeistrite toodete eelistamine on meile selge ja arusaadav (ikkagi oma ja hää), siis enda toidukorvi või tarbimisharjumuste kaudu maailma globaalprobleemidele öla allapanemine võib tunduuda kas just lausa ülepingsutamisena, aga ebatavalisena siiski.

Küsimusele, kas ja mida me kohvi või teed juues, suhkrut tarbides ja šokolaadi süües maailma paremaks ja õiglasemaks muutmiseks teha saame, annavad vastuse lihtsad arvud: maailmas on 632 Fairtrade'i kaupu tootvat väikeettevõtet ning see tagab inimväärse elu enam kui 7,5 miljoni arengumaa inimesele – seega puudutab väikegi panus väga paljusid inimesi. Öko- ja Fairtrade'i tooteid müüvate kaupluste And ja Maa omanik Ave Oit on veendunud, et see panus ei pruugigi olla nii väike, kui me kas või mõnda Fairtrade'i toodet regulaarselt tarbime.

### NOORTE NÄLJAMÄSS ÕIGLUSE NIMEL

Õiglase kaubanduse sünnilugu ulatub aastasse 1965, mil Suurbritannias loodi mittetulundusühing Oxfam, mis keskendus alternatiivsele kaubandusele ning hakkas müüma peamiselt Kolmanda Maailma riikidest pärit peent käsitööd. Nüüdseks on ainuüksi Euroopas ümmarguselt 55 000 õiglase kaubanduse tooteid müüvat kauplust. Tegevuse moto oli õilis – “Helping by Selling” (ingl “Aitame müües”) –, kuid samas universaalne, sest praegu on õiglase kaubanduse liikumise ametlik slogan ja tegevuse eesmärk sisuliselt sama: “Trade, Not Aid” (ingl “Kaubandus, mitte abi”).

1969. aastal avati Hollandis esimene õiglase kaubanduse tooteid pakkuv pood Worldshop, mida

pidasid vabatahtlikud ning mille edu ostjate seas ärgitas sadade samasuguste poodide avamist üle terve Lääne-Euroopa. Tuhanded noored vabatahtlikud müüsid tänavatel ja kirikutes pärast jumalateenistust kohvi ja muid tooteid, sõitsid ringi jalgratastel, seljal plakatid, mis kutsusid üles andma arenguriikidele võrdseid võimalusi maailmaturul ning toetama nende võimalusi jätkusuutlikuks arenguks omaenda kodumaal.

Alternatiivkaubanduse buum 1970ndatel oli küll vägev, kuid seda mitte niivõrd majanduslikus mõttes, kuivõrd uue mõtteviisi levitajana. Liikumine koondas tuhandeid inimesi, kes väljendasid oma meelsust ebaõiglase maailma vastu. 1970ndate aastate Saksamaal korraldasid noored nn näljamarsse, kutsudes poliitikuid üles astuma ebaõiglase maailma-kaubanduse vastu.

### VÄÄRIKA ELU HEAKS

1970ndate noori ei tiivustanudki tegutsema kaubandushuvi, vaid ilmavaade ja ideaalid, ning seda vaimustavat ideed kannab õiglase kaubandus endaga praegugi. Kolmkümmend aastat hiljem müüvad näiteks kõik Pariisi lennujaamad ainult Fairtrade'i kohvi, lennufirmadest järgivad seda eeskuju Berlinair ja Ryanair. Sama teed on läinud ka ABC bensiinijaamad Soomes, Norra ja Rootsi riigiasutused ning paljud maailma suurfirmit, näiteks Microsoft, Merrill Lynch Suurbritannias, IBM ja France Telecom. Suurbritannia jaemüügikett Marks & Spencer müüb ainult Fairtrade'i kohvi ja teed, suuruselt teine jaemüügikett Sainsbury's ainult õiglasi banaanid – 2 miljonit (!) kilo igal nädalal. Muide, Eesti ettevõtjad, kes Fairtrade'i tooteid kohalikul turul pakuvad, märkisid pea kõik ühe-na oma lemmiktoodetest ära beebanaanid, mis olid Eestis müügil 2007. aastal. Õiglase kaubanduse põhimõtetest lähtuvad toor-

aineostudel ka looduskosmeetikat pakkuv Dr. Hauschka, kosmeetikagigant L'Oréalile kuuluv The Body Shop ja Taani firma Urtekram.

Ameerika Ühendriikidest on saanud lühikese ajaga Suurbritannia kõrval maailma juhtivaid turge Fairtrade'i märgi all toodetavatele kaupadele. Näiteks eelmisel aastal müüdi USAs Fairtrade'i tooteid 730,8 miljoni euro väärtuses, samal ajal kui Suurbritannias oli see summa 704,4 miljonit eurot. Kõige kiiremini arenevateks turgudeks on praegu Rootsi (tarbimiskasv 166%), Norra (110%) ja Hispaania (105%). Hoolimata turu väiksusest on kõige suuremad ja teadlikumad Fairtrade'i toodete tarbijad šveitslased, kes teevad sisseoste ühe elaniku kohta kuus keskmiselt 20,8 euro eest (u 324,5 kr).

Elatustase määrab valikuvõimalused, seda tunnistavad ka Eesti Fairtrade'i toodete maaletoojad. “Keskmise suuruse ja sissetulekuga Eesti pere kindlasti igapäevast toitu õiglase kaubanduse riivililt osta ei jaksaks, aga kohvi, suhkrut ja kakaod kindlasti,” on firma Austan Loodust asutaja ja kahe öko- ja Fairtrade'i tooteid müüva kaupluse omanik Tiit Saks veendunud. Fairtrade'i esindaja Eestis, Riina Kuusik, on kindel, et Fairtrade'i toodete kasu otsustamisel on tegu eelkõige samastumise ja väärikusega. Nimelt on inimeste püüdlused maailmas sarnased: elada tervet ja väärikat elu, tehes tööd, mis toidab perekonda, annab lastele haridust ning säästab elukeskkonda.

Eesti Fairtrade'i toodete maaletoojad on kindlad, et pikemas perspektiivis kasvab nende eestlaste hulk, kelle jaoks pole hea tunne, mis suhkrut, kohvi või teed ostes südamesse tekib, hea ostu kõrval sugugi väheoluline.

### KULDNE KOLMIK: SUHKUR, KOHVI, TEE

Fairtrade'i toodetest on maailmas kõige suurem nõudlus suhkru (kasv 2007. aastal 111%), bana-



nide (79%) ja kohvi (19%) järele. Eesti kuldne kolmik näeb välja järgmine: suhkur, kohv ja tee. Igal kuul müüb näiteks Danisco Sugar Eestis 6000 pruuni tükksuhkrupakki ja 3000 pruuni kristallsuhkrut Demerara. Firmat Eestis esindava Montemar OÜ suhtekorraldaja Marek Krugol peab seda väga heaks tulemuseks, millele ükski teine Fairtrade'i toodete esindaja Eestis ligilähedale ei saa. Ning kuigi Fairtrade'i suhkrumüük moodustab firma käibest vaid imeväikese osa, on suhkrumüüjad Eestis vahest kõige enam rahul. Peale sotsiaalse vastutuse väärtustamise on Fairtrade'i suhkur leidnud emotsionaalse ja kunstilise väljundi mitmendat aastat korraldatava üle-eestilise piparkooginäituse toetajana.

Kuigi kohv on maailmas nafta järel maailmas enim müüdud kaup ja selle müüjad on püsti rikkad, on tegelik kohvitootja puruvaene. Paradoksaalne, kas pole?

Üks kolmest Fairtrade'i kohvi müüjast, Meira Eesti OÜ müügijuht Jaanus Vernik tõdeb oma kogemustele toetudes, et kuna

### ECUADORIST EESTISSE

El Guabo banaaniühistus kasvatatud banaanid on müügil Soomes ja Eestis.

### KÄI ÕIGES POES!

Peale mahepoodide pakuvad Fairtrade'i tooteid ka:

- Finlaysoni esinduskauplus (Rocca al Mare Kaubanduskeskus),
- Kauplused And ja Maa (Tallinna Kaubamaja I korrus ja Viimsi Kaubanduskeskus),
- Maksimarket,
- Parim Pood (Müüri-vahe 17, Tallinn),
- Prisma,
- Rimi Hypermarket,
- Stockmann,
- Tallinna Kaubamaja,
- The Body Shop,
- Öko Talukaup (Herne 6, Tallinn).

Fairtrade'i toodete (sh kohvi) hind on tavatoodetest ligi kolmandiku võrra kallim, siis on ostjad olnud siiski veel suhteliselt tagasihoidlikud. Vernik peab Eesti tarbijate teadlikkust Fairtrade'i toodetest liiga väikseks.

Samas toob Vernik suurepärase näite Kärblast, kus korraldati juuba teist aastat järjest ühepäevakohvikute päev ning pakuti ainult õiglast kohvi. Kärblast, mis Verniku sõnul unistab õiglase kaubanduse linna staatusest, võib teha soovi korral ajalugu, saades esimeseks omataoliseks Baltimaades. Soomes, Rootsis, Taanis, Belgias, Suurbritannias, Itaalias, Iirimaa, USAs ja Kanadas oli 2007. aasta seisuga üle 300 õiglase kaubanduse linna. See tähendab, et kohalik linnavõim on võtnud õiglase kaubanduse arengu toetamise oma südameasjaks ning selles linnas on pidevalt müügil vähemalt kolm Fairtrade'i toodet: kohv, tee ja suhkur.

“Kui Tallinn tõesti saab kord roheline pealinna tiitli, siis seda vaid õiglase kaubanduse kaasabil,” on Vernik veendunud. ☉

## LOEB ILMAVAADE, MITTE RAHAKOTT

Riina Kuusik on kindel, et igaüks meist saab anda oma panuse maailma parema käekäigu heaks isegi nii lihtsa asja kaudu, nagu seda on igapäevane tarbimine. “See on väga hea ja käegakatsutav võimalus kanda ja hoida endas uut, säästvat ja tarbimishullusele vastu seisvat elustiili,” ütleb ta.

Seda, et neid inimesi on iga aastaga aina rohkem, näitavad uurin-  
gutulemused. 2006. aastal Eesti Rohelise Liikumise tellimisel korraldatud avaliku arvamuse uuring näitas, et vaid 5%-le Eesti inimestest oli Fairtrade'i märk tuntud, õiglase kaubanduse põhimõtted aga olid inimestele täiesti tundmatud. Vaid aasta hiljem tehtud EMORi uuringu järgi oli globaalsetest teemadest huvitatud 67% eestlastest ning õiglase kaubanduse mõiste oli tuttav juba enam kui poolele (52%) vastanuist. Arvamusliidrite teadlikkus oli aga veelgi kõrgem – 84%. Selle foonil, et ligi veerand küsitlenuist ja üle poole arvamusliidritest olid ise valmis ostma või juba ostnud Fairtrade'i tooteid, pole õiglase kaubanduse edusammud Eestis enam sugugi üllatavad.

Seda, et teadlik tarbimine ja mingite toodete eelistamine hakkab muutuma osale Eesti inimestest juba pigem elustiili küsimuseks, kinnitavad ka kaupmeeste kogemused. Ave Oit ei tahaks oma kauplusi just seepärast nimetada lihtsalt ökopoodideks, vaid pigem elustiili poodideks, sest peale toidu pakutakse seal ka Dr. Hauschka looduskosmeetikat, muusikat, raamatuid, aroomiteraapia tooteid, viirukeid, heaolu- ja tervisetooteid. “Me peame aru saama, et tegu pole lihtsalt teistmoodi tarbimisharjumusega, vaid ellusuhtumisega,” ütleb naine.

Sel kevadel loositi jaemüügihiiglasel Rimi korraldatud Fairtrade'i toodete kampaanias osalejate vahel välja kliendi kehakalule vastav kogus Fairtrade'i puuvõl juurvilju. Võitjaks osutus

õpetaja (õpetajaid oli kampaanias osalejate seas kõige enam), kes teadupärast pole kuigi kõrge palgaga. See kinnitab veel kord tõsiasja, et Fairtrade'i toodete ostjad ei ole tingimata jõukal järjel inimesed, kes saavad endale lubada pisut kallimat toidukorvi, küll aga haritud ja avara silmaringiga inimesed. Mitte raha, vaid ilma-  
vaade on määrav, on kindlad nii Kätlin Rohilaid kui ka kevadisel sisustusmessil kliente küsitlenud Finlayson Baltic OÜ esindaja Riina Pärnpuu.

Tiiu Saks, üks kogenumaid tegijaid meie ökoturul, ütleb oma kogemusele toetudes, et inimesed ei ole siiski valmis ainult maksuma, vaid nad tahavad midagi peale hea enesetunde ka saada, nad ootavad kvaliteeti. Thandi veinide maaletooja, V&S Eesti ASi tootejuht Anne Harak peab tõdema, et klientide vähene informeeritus, toodete paigutus jaekettides ja kättesaadavus ei töötnud Fairtrade'i veinide müügi kasuks ja nende tarnimine lõpetatakse. “Praegu veel vaatab Eesti tarbija eelkõige hinda ja talle ei lähe eriti korda teadmine, mis võiks olla tema panus kolmandate riikide väiketootjate heaks,” arvab ta. Ka Stockmanni müügigrupi juhataja Mairika Juhandi hinnangul pole eestlane valmis lihtsalt rohkem maksuma, vaid tahab teada, kuhu see raha läheb, ja olla kindel, et see läheb tõepoolest just sellele tootjale.

## KAS KASVATADA KODUMAAL KOHVI VÕI KORISTADA POLAARJOONE TAGA?

Kuigi välisriikides töötab tuhandeid eestlasi, on enamiku sinnenäinute peamine motivatsioon olnud soov saavutada parem elujärg ja suurem sissetulek. Nii nagu enamik uusimmigrante mujal maailmas, pole ka eestlased mitte sõja-, vaid majanduspõgenikud (jättes siinjuures kõrvale selgelt enesetäiendamisele ja hariduse omandamisele pühendunud).



## EESTIS MÜÜDAVAD FAIRTRADE'I TOOTED

(tarbimismahtude järgi):

- kohv,
  - suhkur,
  - tee,
  - kakao,
  - šokolaad,
  - vein,
  - riis,
  - puuvillatooted,
  - puuviljad,
  - kosmeetika,
  - roosid
- (sort “Intermediates”, alates tänava septembrist müügil Rimis).

Allikas: maaletoojad.

Lihtsale küsimusele, kas kitkuk-  
sid parema meelega Iirimaal kal-  
kuneid, nühihsid Soomes kontori-  
põrandaid või elaksid ja töötaksid  
kodu-Eestis, vastaks enamik,  
et lahtuks võõrsilt kohe, kui ko-  
dumaal saaks õiglast palka, mis  
tagab inimväärse elu. Täpselt sa-  
mamoodi mõtleb ka kohvikasvata-  
taja Columbias, teekasvataja Viet-  
namis ja suhkrukasvatava Malawis  
– nemadki ei unista polaarjoone  
taga põrandate pesemisest või  
tööst kõledas tapamajas, vaid elust  
oma kodumaal, perekonna juures,  
tehes seda, mida ta oskab ja suu-  
dab, et toita end ja oma peret.

Fairtrade on praegu ainus  
sõltumatu sertifitseerimissüsteem  
maailmas, mis toetab käsi  
pikal abi palumise asemel aren-  
guriikide (väike)talunike oma-  
algatuslikku väiketootmist elat-  
tusallikana, makstes neile selle  
eest õiglast tasu ja võimaldades  
talunikel investeerida lisatasu  
kogukonna heaollu. ■

## THE BODY SHOP

The Body Shopi õiglase kaubanduse  
programm (Community Trade) sai  
alguse 1986. aastal ja selle asutajaks  
oli firma looja Anita Roddick, kes  
uskus, et ettevõtte eesmärk ei tohiks  
olla vaid lühiajaline kasum, vaid see  
peaks oma tegevusega edendama  
kogu maailma arengut.

## OSALE JA PROOVI ISE JÄRELE!

27. oktoobrist kuni 2. novembrini toimub üle-eestiline õiglase kaubanduse nädal “Maailm muutub iga ostuga”. Kõik Fairtrade'i toodete maaletoojad Eestis on kutsunud üles tegema tooteesitlusi, degustatsioone ja eripakkumisi. Õiglase kaubanduse nädala keskne üritus on üleskutse ettevõtetele, asutustele ja organisatsioonidele korraldada oma kollektiivis Fairtrade'i kohvi- ja teepause. Soomlased plaanivad 21. oktoobril püstitada lausa Fairtrade'i kohvipausi maailmarekordit, mis senini on püsinud ameeriklaste käes 12 000 kohvitassiga! Kohvikupidajad on samuti oodatud tegema sel nädalal oma klientidele Fairtrade'i eripakkumisi. Jälgi teavet ja reklaami meediakanalist.

Kui sind huvitab see teema süvitsi, küsi lisa meiliaadressilt  
info@fairtrade.ee ning vaata www.fairtrade.ee ja www.fairtrade.net.