

PITANJA TRGOVINE

Kontekst međunarodne trgovine:
Pravično snabdevanje iz zemalja u razvoju



Januar 2007

Uvod

Nabavljачke kompanije u međunarodnoj trgovini posluju u uslovima naglašene konkurentnosti i izazova u poslovnom okruženju. Ipak, neki recentni trendovi u nabavljачkoj praksi mogu neopaženo biti pretnja koja podriva punu stabilnost i efikasnost dobavljača od kojih nabavljачke kompanije zavise.

Međunarodna trgovina ima veliki uticaj na dobavljače, naročito u zemljama u razvoju. 1,2 milijarde ljudi širom sveta živi sa manje od US\$1 dnevno i opstanak većine njih zavisi od poljoprivrede, dok ostali rade u prerađivačkom sektoru. Mogućnost prodaje međunarodnim kupcima je uslov opstanka za milione ljudi.

Potreba da se obezbedi pouzdano snabdevanje proizvodima odgovarajućeg kvaliteta, u roku i po odgovarajućoj ceni i bez stvaranja skrivenih internih troškova jeste ključni vodič za bolje nabavke. U međuvremenu, rizik po dobar poslovni ugled i važnost da se ne podrije dugoročno poslovno okruženje naterali su neke nabavljачke kompanije da revidiraju svoju kupovnu praksu.

Međutim, kako međunarodne nabavljачke kompanije mogu da unaprede svoju trgovinu, u smislu da donesu korist i svom poslu i prekomorskim dobavljačima? Ima li mogućnosti za obostranu dobit? Da li je opravdano očekivati da kompanije trguju odgovorno?

Ovaj izveštaj traga za odgovorima na ova pitanja. On ispituje stvarnost trgovinske prakse i traži odgovore šta može biti 'odgovorna nabavka'. Iz četiri studije slučaja - banane, kafa, pamuk i odeća i čaj - izvode se predlozi na koje načine kompanije mogu proceniti svoje nabavke i učiniti poboljšanja. Izveštaj takođe prepoznaje da se ne može očekivati da kompanije sve same urade i uzima u obzir ulogu koju treba da igraju vlade.

Nema brzih odgovora na ova pitanja, što je razlog da ovaj izveštaj bude konsultativni dokument. On je deo projekta pokrenutog od četiri evropske organizacije za Pravičnu trgovinu - Traidcraft (UK), Ideas (Španija), CTM Altromercato (Italija) i Oxfam Wereldwinkels (Belgija) - sa ciljem povećanja debate u ovoj krucijalnoj oblasti i razvoja smernica za različite delatnosti o tome kako odgovorno trgovati.

Snabdevanje iz zemalja u razvoju?

Vaši komentari i saveti na ove smernice su dobrodošli.



Trgovina i siromaštvo: da li postoji povezanost?

Izdržavanje miliona ljudi u zemljama u razvoju zavisi od međunarodnih kupaca. Mnoge kompanije prepoznaju odgovornost koju im to daje i preduzimaju korake da zaustave eksploatatorsku praksu u svojim lancima snabdevanja. Neke kompanije sada imaju kodekse postupanja za svoje dobavljače.

Ipak, previše često sopstvene nabavke zapravo mogu da podriju pokušaje da ispoštuju ove standarde, sa katastrofalnim posledicama za najsiromašnije proizvođače.

Nasuprot tome, ako kompanije preduzmu specifične korake u trgovanju na odgovoran način mogu se poboljšati radni uslovi, poštovati radnička prava, mogu se ostvariti prava malih farmera na izdržavanje, a štete nanete životnoj sredini i troškovi njenog očuvanja mogu se redukovati.

Povećana koncentracija u lancu snabdevanja može oslabiti pregovarački položaj najsiromašnijih dobavljača. Ovo nigde nije kritičnije nego za nabaljačkim stolom. Visoko konkurentna priroda nabavki vrši pritisak na obe stranke, na trgovce i na dobavljače, a najčešće najviše trpe farmeri i radnici.

Pritisci na trgovce

Trenutna nabaljačka praksa ima tri elementa koji neopaženo mogu raditi protiv kvaliteta proizvoda, prihoda dobavljača i dobre poslovne prakse:

- Potreba da se proizvodi brzo.
- Fleksibilnost prema zahtevima potrošača ili delatnosti, uključujući ispunjenje vrha sezonskih narudžbi.
- Neprekidna potraga za nižim cenama i boljim poslovnim poduhvatima.

Pritisci na dobavljače

Kao odgovor na ove pritiske, trgovci teže da prevale rizike nazad na svoje dobavljače. Lanci snabdevanja koje vode nameću njihove sopstvene privatne standarde na dobavljače. Brzina i fleksibilnost mogu onemogućiti dobavljače da planiraju:

- Nekoliko dobavljača prima depozit u trenutku narudžbe i plaćanje može biti odloženo dugo nakon što maloprodaja primi robu. Druge nabavke mogu biti činjene pod uslovima "prodaj ili vrati".
- Mnogi dobavljači, naročito u industriji hrane, nemaju pisane ugovore sa svojim nabavljačima i oslanjaju se na usmene sporazume.

Dobavljači moraju biti dovoljno fleksibilni da ispune narudžbe koje su podložne izmenama, otkazivanju, povećanju ili smanjenju i promenljivim rokovima isporuke - ponekad u zadnjem minutu.

Slučaj odgovorne nabavke iz poslovne prakse

i. Održivom poslovanju trebaju dobri dugoročni dobavljači

Uspesna dobavljačka baza je osnov za uspešnu kompaniju. Sposobnost nabaljača da snabdeju svoje kompanije zavisi od dugovečne vitalnosti i efikasnosti njihovih dobavljača. Međutim, nabavljačka praksa nekad može faktički ugroziti ove osnove podiranjem dobavljačeve efikasnosti i kapaciteta da obezbedi blagostanje svojih radnika. Ovo može proizvesti povećane troškove radne snage i nižu produktivnost, što za uzvrat može voditi nižem kvalitetu proizvoda, otkazivanju isporuka i dodatnim troškovima za same nabavljačke kompanije. Takođe, to unosi rizik za dugoročne nabavke kvalitetnih proizvoda iz istog izvora za ubuduće.

ii. Nepravilno snabdevanje povećava rizik po dobar poslovni ugled (reputaciju)

Potrošači su pojačano osetljivi po pitanju ko proizvodi njihove proizvode i kako se oni proizvode. Čak i u periodima smanjenja tržišta, sektor Pravične trgovine (Fair Trade) ima rast od 40% godišnje u Velikoj Britaniji i 20% godišnje u 18 drugih evropskih zemalja.

Saradnja sa dobavljačima koji imaju loš dosije poštovanja ljudskih prava značajno uvećava rizik po dobar poslovni ugled. Potrošači su nevoljni da razlikuju između nabavljača i dobavljača - otuda se uticajni nabavljači, kakav je Nike, mogu smatrati odgovornim za postupanje svojih dobavljača.

"Nike proizvod je postao sinonim za ropske nadnice, prisilni prekovremeni rad i despotске zloupotrebe."

Phil Knight, CEO, Nike

Studije slučaja: Banane, pamuk i odeća, kafa i čaj

Ove studije slučaja pokazuju kako nabavke u različitim lancima snabdevanja mogu uticati na stanovnike zemalja u razvoju. Izabrani su jer predstavljaju različite izazove za evropske kupce. I dok je nabavka različita za svaki od ovih proizvoda, dotle opšta načela pomažu da se izgradi slika kakva treba da bude 'odgovorna nabavka'. Naravno, postoje i drugi činioci u međunarodnoj trgovini oko kojih se bore i nabaljači i dobavljači.

Ekonomski činioci

- Prezasićena ponuda na svetskom tržištu vodi do nižih i nestabilnih cena
- Kupovna moć koncentrisana je u rukama trgovačkih kompanija, maloprodavaca i robnih marki (brendova)

Posledice zloupotreba u lancu snabdevanja po društvo i životnu sredinu

- Nestabilan odnos između radnika, proizvođača i nabavljača
- Povećanje siromaštva malih farmera
- Nedostatak slobode sindikalnog udruživanja i prava na kolektivno pregovaranje
- Loši radni uslovi: preteran broj radnih časova i neredovna zaposlenost
- Diskriminacija i seksualno uznemiravanje radnika
- Nedostatak stručne pomoći u vezi rizika zapošljavanja i radno-pravnih ugovora
- Loša zdravstvena i bezbednosna zaštita na radu
- Uništavanje šuma, smanjenje biodiverziteta i osiromašenje zemljišta
- Opasna upotreba pesticida
- Zagađenje vodenih tokova

Banane

Karakteristike lanca snabdevanja: Kratak, direktan lanac snabdevanja kojim dominira karakteristično rukovanje sa kvarljivom robom.

Proizvodni kontekst: Mnoge zemlje proizvođači se jako oslanjaju na prihode od banana. Približno 80% svetskog izvoza proizvodi se sa velikim ulaganjima na plantažama sa intenzivnom proizvodnjom u Latinskoj Americi, Zapadnoj Africi i na Filipinima. Manje od 10% svetskog izvoza proizvodi se na malim porodičnim farmama i bere rukama.

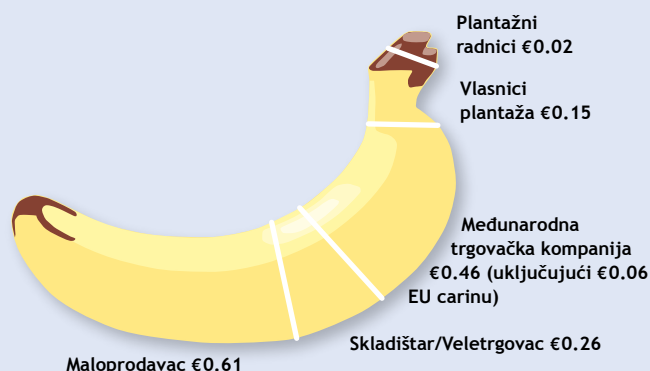
Karakteristike sektora: Ogromno tržište - banane su najpopularnije voće na svetu. Pet kompanija kontroliše 86% svetske trgovine. Neke kompanije su vertikalno integrisane. Uloga supermarketa se značajno povećala - za mnoge proizvođače supermarketi postaju jedino rešenje.

Uticaj na zemlje u razvoju: Cene isplaćene radnicima, farmerima i dobavljačima mogu enormno varirati zavisno od regiona i načina proizvodnje.

Odgovorna nabavljačka praksa može stvoriti razliku:

Postoje primeri kompanija koje vrše isplate prema troškovima ispunjavanja društvenih zahteva i zahteva očuvanja životne sredine koje imaju dobavljači banana. Kompanije ovako postupaju, jer shvataju vrednost koju stavljaju u unapređenje performansi dobavljača i smanjenje rizika za dobar poslovni ugled.

'Banana split' - koliki deo od €1.50 maloprodajne cene neupakovanih ekvadorskih banana ostaje pojedinom članu lanca snabdevanja za pokrivanje troškova i margina!



Pamuk i odeća

Karakteristike lanca snabdevanja: Dugačak lanac snabdevanja, težak za praćenje.

Proizvodni kontekst: Ključni sektor za nekoliko ekonomija zemalja u razvoju. Obezbeđuje zaposlenje za milione farmera samo u Africi. Međutim, pretežno je nemoćan da opstane zbog prezasićenosti tržišta, subvencija i dampinga od razvijenih zemalja.

Izvoz odeće u 2001. godini donosio je više od 50% ukupnog izvoznog prihoda Kampučije (Kambodže), Bangladeša, Dominikanske Republike i Šri Lanke. Faza krojenja i podrezivanja u proizvodnji je radno intenzivna. Snabdevačka baza je mobilna kako se investitori (većinom iz Azije) pomeraju ka novim ekonomijama sa nižim nadnicama i konkurentskim prednostima.

Karakteristike sektora: Globalno, u 2000. godini potrošeno je €800 milijardi na odeću, od čega je trećina kupljena u Zapadnoj Evropiⁱⁱ. Krajem 90-ih 70% odeće prodane u Zapadnoj Evropi išlo je kroz višestruku maloprodaju. Agenti igraju ključnu ulogu u snabdevanju odećom za maloprodaju i robne marke.

Uticaj na zemlje u razvoju: Farmeri koji gaje pamuk u zapadnoj i centralnoj Africi bore se za opstanak. Većina radnika u industriji odeće su žene koje retko primaju nadnice dovoljne za preživljavanje.

“Kupci pritiskaju fabrike da isporuče kvalitetne proizvode u sve kraćim rokovima. Većina fabrika prosto nema opremu i stručno znanje da to ostvari, pa cedi radnike. To je jedina margina kojom mogu da se igraju.”

Rosey Hurst, direktor Ipactt-a, konsultantska kuća Supply chainⁱⁱⁱ.

Odgovorna nabavljačka praksa može stvoriti razliku:

Dvanaest međunarodnih robnih marki je učestvovalo na višestranom stakeholder forumu posvećenom okončanju Multi-Fibre Aranžmana (MFA) i razvilo je plan revizije svoje nabavljačke prakse.

“Trgovačka praksa treba da bude revidirana, zajednički, da bi obezbedila pravične cene za snabdevačke proizvode i minimalizovala štetne uticaje na dobavljače, naročito od nerealnih rasporeda isporuka.”

Akcioni zaključak konferencije bangladeškog nacionalnog MFA Foruma^{iv}.

Kafa

Karakteristike lanca snabdevanja: Dugačak lanac snabdevanja, težak za praćenje. Cene za sezonska zrna kafe utiču na buduću trgovinu kafom.

Proizvodni kontekst: Raste u više od 70 tropskih zemalja, obezbeđuje zaposlenje za oko 25 miliona malih farmera, koji često imaju malo komercijalnih alternativa.

Karakteristike sektora: Proizvodnja prevazilazi potražnju. Većinom se troši u razvijenim zemljama. U 2000. godini deset najvećih pržionica prerađilo je 63% svetske kafe.

Uticaj na zemlje u razvoju: Cene su pale na najnižu tačku u poslednjih 30 godina. Farmerski udeo u maloprodajnoj vrednosti je smanjen zbog povećane kupovne moći pržionica.

Odgovorna nabavljačka praksa može stvoriti razliku:

- Jedna pržionica istražuje certifikacionu šemu Alijanse za kišne šume. Druga je lansirala robnu marku Pravična trgovina.
- Pržionice su se pridružile višestranom stakeholder inicijativi za Opšti kodeks za zajednicu kafe, što je stvorilo Opšti kodeks za industriju^v.

Čaj

Karakteristike lanca snabdevanja: snabdevanja srednje dužine, moguć za praćenje.

Proizvodni kontekst: Kina, Indija, Kenija i Šri Lanka su najveći izvoznici - svaki proizvodi više od 10% svetskog čaja. Berba čaja je radno intenzivna. U Indiji je čaj drugi najveći poslodavac, direktno zapošljavajući više od 1.2 miliona stalnih radnika.

Karakteristike sektora: Prezasićenost tržišta - globalna potražnja raste za 1%, a proizvodnja za oko 2% godišnje. Sedam vertikalno integrisanih kompanija kontroliše 85% proizvodnje čaja putem sopstvenih fabrika i poseda. U Velikoj Britaniji, ključnom tržištu čaja, preko 90% od vrednosti čaja prodanog u maloprodaji ide preko supermarketa.

Uticaj na zemlje u razvoju: Potrošačka cena pala je za jednu petinu od 2002. na €1.92 u 2005. godini, dok cene za dobavljače opadaju po većoj stopi.

Odgovorna nabavljačka praksa može stvoriti razliku:

Prepoznajući značaj dobavljačke vitalnosti, neke mešaronice čaja plaćaju premije ili posluju sa minimalnim (garantovanim) cenama čaja, da bi osigurale snabdevanje čaja po svojim specifikacijama^{vi}.

Šta znači odgovorno snabdevanje?

Perspektive za odgovorno snabdevanje u međunarodnim lancima snabdevanja

Nabavljачke kompanije posluju u okruženju stalnih promena u snabdevanju i zahtevima i po pravilu su deo dužeg lanca snabdevanja. One mogu da pomognu ili spreče postizanje društvenih standarda i standarda očuvanja životne sredine u lancu snabdevanja, ali one nisu jedine odgovorne. Ipak, njihov značaj je van sumnje. Kroz široke konsultacije prikupili smo različite perspektive o tome šta se podrazumeva pod odgovornim snabdevanjem. Pogledajte primere navedene u bočnom tekstu.

Studija slučaja: Činjenje promena u snabdevanju Gap Inc.^{vii}

Gap Inc preduzeo je brojne korake u svom odnosu prema radnicima kao odgovor na pritisak javnosti. Kompanija je ispitala svoj celokupan lanac snabdevanja i otkrila da neke od njenih nabavljачkih odluka nisu uticale samo na radne uslove, nego su izazvale i probleme sa kvalitetom, isporukama u roku i troškovima. Interno istraživanje je takođe pokazalo da iako kupci nisu uvek svesni uticaja svojih odluke, oni ne žele da imaju negativan uticaj.

Dalji koraci za razmatranje uključuju:

- obuku personala
- ranije uključivanje dobavljača, tačnije pridržavanja kalendara proizvodnje i izmene proizvodnih procesa
- podsticanje dobavljača na unapređenje standarda
- ohrabrivanje povratnih informacija od dobavljača (korišćenjem treće strane)
- izgradnju modela izmenjenog poslovanja i angažovanje CEO.

Gap je naročito istakao da će revidiranje njegove nabavljачke prakse unaprediti, a ne unazaditi kreativnost i poslovni uspeh.

Šta kažu dobavljači i radnici?

dugoročni, stabilni i progresivni poslovni odnosi

Šta kažu nabavljачi?

nismo upoznati da na neodrživ način trgujemo sa svojim dobavljačima, pošto je naš kontinuirani uspeh vitalan za naš posao i sposobnost da ponudimo kvalitet

direktni poslovni odnos između donosilaca odluka (koji izdaju narudžbe) i dobavljača

direktni odgovori od dobavljača na pitanja o mogućnostima i kapacitetima proizvodnje

jasne, poštene poruke (npr. o rokovima i uslovima) i povratni odgovori

uticaj nabavki treba da bude pozitivan na sve činioce u lancu snabdevanja. To treba da donese poslovni uspeh kroz ceo lanac.

pravovremena komunikacija (kasnije odluke vrše neprimeren pritisak na dobavljača)

utvrditi cenu kojom su zadovoljni oboje, i kupac i prodavac

pristojne nadnice i isplate: cena treba da pokrije troškove proizvodnje sa profitnom marginom

nivoi isplata u skladu sa lokalnim minimumima

isplata u skladu sa dogovorenim rokovima i uslovima - i poželjno odmah

davanje vrednih proizvoda za novac potrošača

poštovanje međunarodnih radnih prava

dostizanje najveće novčane vrednosti za proizvode i usluge uzimajući u obzir integritet i etička pitanja

deljenje rizika

Šta mogu da učine kupci?

Šest koraka za odgovornije snabdevanje

Nabavljачkim kompanijama nije jednostavno da obezbede pravičan i pozitivan uticaj na prekomorsko stanovništvo koje ih snabdeva svojim proizvodima. Tu nema lakih fiksiranih rešenja ili brzih odgovora. Ipak, nabavljaci kao 'vlasnici kese' imaju određenu moć i mogućnost da podrže ili podriju dobre radne uslove na mestima proizvodnje.

Svrha ovog dokumenta je da pomogne kupcima i vladama da se uključe u proces i da bude osnov za konstruktivnu i obuhvatnu raspravu. Promena se neće desiti preko noći, ali je napredak moguć.

Ovaj izveštaj predlaže nekoliko koraka koje kupci i kompanije treba da uzmu u obzir i kojima mogu unaprediti svoju nabavljачku praksu i učiniti razliku u životima radnika i farmera i njihovih porodica.

Korak 1. postojeće legislative Prvi korak koji treba da preduzmu nabavljaci je da obezbede da njihovo snabdevanje bude u skladu sa nacionalnim zakonima i međunarodnim sporazumima (kakvi su osnovne konvencije Međunarodne organizacije rada /MOR/ i međunarodni protokoli o zaštiti životne sredine). Ovo nije jednostavno, zbog čega su uspostavljene raznovrsne dobrovoljne inicijative. To više naglašava napredak prema boljim uslovima, nego što obezbeđuje veštačku saglasnost.

Osnovne konvencije MOR-a^{viii}.

- Sloboda sindikalnog udruživanja
- Zabrana prisilnog rada
- Jednakost
- Eliminacija dečijeg rada

Korak 2. Uspostaviti iskusno više rukovodstvo koje treba da revidira nabavljачku praksu i razvije modele poslovanja.

Korak 3. Razviti kompanijske politike Razviti jasan i dogovoren skup politika, uključujući privrženost promociji ljudskih prava u lancu snabdevalja i u ključnim aspektima tretmana dobavljača, npr. privrženost pisanim sporazumima, razmena informacija o tržišnim trendovima, posete mestima proizvodnje.

Korak 4. Obuka kupaca da razumeju uticaj njihovih nabavljачkih odluka, uključujući kako mogu podržati ili podriti bolje uslove na mestima proizvodnje.

Korak 5. Prikupljanje podataka i izrada skupa merodavnih zahteva koji treba da podstaknu stalna poboljšanja u nabavljачkim performansama. Provera dobavljača po pitanju njihovog ispunjavanja društvenih zahteva biće beskorisna ako su kompanije u iskušenju da odustanu od saradnje sa dobavljačima koji ne mogu da prihvate zahtevane promene. Ova provera može izazvati nepošten odnos dobavljača, dovodeći ih u iskušenje da radije obezbede 'prave' odgovore, nego da prihvate rizik da budu odbijeni od nabavljača.

Povratna informacija od dobavljača - bez straha od kazne - o uticaju nabavki i rukovodstvo za nabavke u nabavljачkim kompanijama obezbediće korisne informacije za kompanije i pomoći kupcima da učine poboljšanja. Prikupljanje informacija koje naglašavaju 'težak položaj dobavljača' mogu ukazati na posebno štetnu kupovnu praksu.

Korak 6. Oceniti i nagraditi sposobnost kupaca i dobavljača za odgovorne nabavke

Studija slučaja: Mleko i Marks & Spencer (M&S)^{ix}.

Premda su im plaćane dobre cene za mleko, Marks & Spenserovi farmeri rekli su kompaniji da su im potrebne redovne isplate po dobroj ceni da bi mogli da planiraju i finansiraju buduću proizvodnju. Tržišna cena mleka je fluktuirajuća. U saradnji sa svojim mlekarnima i dobavljačima mleka, nastao je model 'dugoročnih i stabilnih cena', koji uzima u proračun fluktuaciju troškova proizvodnje korišćenjem objavljenih merodavnih podataka, kao što je, na primer, cena stočne hrane. Model cenovnika takođe obuhvata premije za nagradu farmerima koji ispunjavaju M&S zahteve za higijenom i standarde koji se odnose na nekorišćenje GMO. M&S-ovi snabdevači sada primaju stabilnu cenu za 6 meseci odjednom. Odgovor snabdevača je bio pozitivan: oni su sada sposobni da planiraju mnogo efikasnije, što je za uzvrat dobro i za poslovanje M&S.

Komponente i indikatori odgovorne nabavke

Donja tabela grupiše neke od glavnih elemenata odgovorne nabavke, primere iz poslovne prakse za svaki element, bitne društvene posledice i predloge indikatora za pomoć po kojima kupci mogu da se rukovode. To treba da obezbedi početnu tačku za diskusiju o odgovornoj nabavci u različitim sektorima.

Elementi odgovorne nabavke	Primeri iz poslovne prakse
<p>1. Dobar odnos sa dobavljačima</p> <p>Cilj: Kupci teže odnosima zasnovanim na dugoročnosti, stabilnosti, poverenju i podeli rizika. Kupci su upućeni na vernost prema svojim dobavljačima.</p>	<p>Stabilni obostrano korisni odnosi sa dobavljačima nisu bitni samo za isporuku proizvoda, već mogu doneti i stalna unapređenja, povećanje efikasnosti i inovacije u nove proizvode.</p> <p>Česta promena dobavljača košta u vremenu i novcu.</p>
<p>2. Jasne, blagovremene poruke</p> <p>Cilj: Dobavljači znaju rokove trgovine koji vladaju poslovnim odnosom, primaju jasne poruke o očekivanjima kupaca i sposobni su da odgovore na njihove potrebe u dvosmernom odnosu.</p>	<p>Slabo komuniciranje ugrožava prispeće isporuka i kvalitet proizvoda.</p> <p>Dobro informisani dobavljači osećaću da su vredni za kupca i uložiću u unapređenje poslovnog odnosa i proizvoda.</p>
<p>3. Održivost cena i utvrđivanje cena</p> <p>Cilj: Isplaćene cene treba da omoguće korist za obe strane poslovnog odnosa, dobavljača i kupca, i treba da omoguće isto dalje duž lanca i donesu korist od cene koja odgovarajuće pokriva životne troškove ili troškove proizvodnje.</p>	<p>Pritisak troškova često vodi rezanju izdataka za zdravstvenu zaštitu i bezbednost na radu, kao i korišćenju eksploatatorske prakse. Ova praksa i dobavljačev nivo mogu uticati na kvalitet proizvoda i predstavljaju rizik za dobru reputaciju.</p>
<p>4. Jasni rokovi i isplate</p> <p>Cilj: Dobavljači treba da imaju jasne, dosledne i pregledne rokove isplate i sveobuhvatne rokove za narudžbe, uključujući kada će biti postavljeni finalni detalji specifikacija za narudžbe i kad se očekuje isporuka.</p>	<p>Kratki rokovi nose rizik po kvalitet proizvoda, dok kašnjenje u isplati nekad može izazvati rizik po ceo dobavljačev posao, potencijalno ugrožavajući snabdevanje.</p>
<p>5. Poštovanje ljudskih prava u lancu snabdevanja</p> <p>Cilj: Kupci i dobavljači prihvataju i deluju prema poštovanju minimalnih standarda ljudskih prava. Kupci daju prednost dobavljačima koji pokazuju unapređenje socijalnih i ekoloških uslova.</p> <p>Kupci uređuju sopstvenu praksu tako da omoguće dobavljačima posmatranje ovih standarda.</p>	<p>Dobavljači sa unapređujućom socijalnom praksom češće imaju bolju produktivnost, proizvode većeg kvaliteta i izazivaju manji rizik za dobru reputaciju.</p>
<p>6. Podrška malim proizvođačima i domaćoj radinosti</p> <p>Cilj: Procenat proizvoda kupljenih od malih proizvođača, iz domaće radinosti, zadruga i pasivnih područja neće se nenamerno menjati.</p>	<p>Vredni partneri u lancu snabdevanja, kakvi su mali proizvođači i domaća radinost, često rade u radno intenzivnim sektorima i proizvode robu po najvišim standardima kvaliteta, uglavnom po najnižoj jedinačnopj ceni koštanja (npr. zapadno afrički pamuk)</p>

Bitne društvene posledice

Povećanje broja radnika na određeno vreme i investicija (npr. u obuku ili tehnologiju) ne radi se iz straha da će se posao obustaviti posle tekuće narudžbe. Sa stalnim i mnogo predvidivijim odnosima lokalna zajednica će imati korist od "multiplikujućih" efekata od dobavljačevih investicija i stvaranja pouzdanih poslova.

Dobavljači i farmeri su sposobni da dugoročnije planiraju ako prime odgovor na svoje proizvode i znaju koliko će verovatno moći da prodaju u budućim mesecima.

Cene koje pokrivaju troškove proizvodnje i uključuju profitnu marginu su od vitalnog značaja za obezbeđenje da će radnici i farmeri i njihove porodice imati dovoljno novca za pokrivanje osnovnih potreba. Veće margine omogućuju društvena unapređenja.

Kratki rokovi i promenjivi uslovi narudžbi direktno utiču na dobavljačevu sposobnost da obezbedi sigurno, regularno zaposlenje i mogu proizvesti prisilan prekovremeni rad. Nepredvidivi nefakturisani troškovi pri poslovanju sa moćnim kompanijama i dugi rokovi isplate mogu destabilizovati proizvođače bez krupnog kapitala, što može izazvati otkazivanje isplate.

U pretežno globalizovanim lancima snabdevanja minimalni međunarodni standardi ljudskih prava se ne poštuju. Kupci su podstaknuti da radije rade sa postojećim dobavljačima na unapređenju uslova, nego na okončanje odnosa, što bi oštetilo radnike.

Mali proizvođači i domaća radinost vitalno doprinose seoskim zajednicama, ali se pojačano previđaju u globalnim lancima snabdevanja. Njihov položaj slabi kako se dobavljačka baza konsoliduje.

Predlozi indikatora<

- Da li su transparentni kriterijumi za izbor dobavljača?
- Procenat poznatih lokacija dobavljača prvih u nizu.
- Procenat proizvoda kupljenih po fiksnim rokovima ili u stalnom poslovnom odnosu u poređenju sa procentom pojedinačnih nabavki.
- Procenat godišnjeg povrata od dobavljača prvih u nizu.

- Procenat dobavljača zainteresovanih za uslove trgovine pokazuje kupčevu politiku narudžbi, loš kvalitet proizvoda, reklamacije i pritužbe
- Da li postoji postupak za pritužbe? Koliki procenat dobavljača zna za njega?
- Koliko puta godišnje se vrši razmena informacija sa dobavljačima o svim aspektima proizvoda, uključujući socijalna i ekološka unapređenja na mestima proizvodnje?

- Da li imate mehanizam za pristup dobavljačima i njihovim zaposlenima i podugovaračima ako troškovi nisu održivi? Kako on funkcioniše?
- Za specifične industrije za koje se zna da su proizvođači osnovnih sirovina osetljivi - koji procenat delatnosti je pokriven modelom utvrđivanja minimalnih održivih cena (npr. nacionalna minimalna cena pojedine izvozničke zemlje ili pravična trgovina)?
- Procenat dobavljačke baze koji ima važeće sporazume po osnovu kolektivnog pregovaranja koji pokrivaju nadnice.

- Da li su rokovi za isplatu predviđeni u pisanom ugovoru?
- Procenat isplata učinjenih u roku ili pre dogovorenog roka.
- Broj dana između poslednje izmene u zahtevima i datuma otpremanja.
- Koliko često su menjani obim ili cena posle davanja narudžbe?
- Koliko su menjani obim ili cena po narudžbi?

- Procenat dobavljača kojima je poznato očekivanje poštovanja minimalnih standarda radnih prava pre no što su uključeni u posao.
- Da li se primenjuju sistemi za pomoć dobavljačima u poštovanju minimalnih standarda? Opisati sisteme.
- Procenat kompanijskih kupaca osposobljenih za razumevanje svih minimalnih standarda i kako njihova praksa može uticati na dobavljačevu sposobnost da ih poštuje.
- Da li je unapređenje ljudskih prava u lancu snabdevanja uključeno u kupčev opis radnih mesta, stimulacije i revizije?

- Da li postoji politika koja uvažava ulogu koju igraju mali proizvođači i domaća radinost u lancima snabdevanja?
- Da li postoje sistemi koji obezbeđuju zahtev da poslovno rukovodstvo potvrdi izmene u velikim nabavkama proizvoda koje proizvode mali proizvođači i domaća radinost?
- Da li kompanija ima specifične metode ili mehanizme za pomoć malim dobavljačima, farmerima i domaćoj radinosti za njihov doprinos razvoju lanca snabdevanja? Kako oni funkcionišu?

Kako vlade mogu da pomognu?

Kompanije i kupci ne mogu biti smatrani isključivo odgovornim za unapređenja uticaja lanaca snabdevanja koji potiču iz zemalja u razvoju. Vlade igraju značajnu ulogu u oblikovanju javnog političkog okruženja u kojem se vrši poslovanje.

Posebne odgovornosti kompanija i vlada su polje velike debate. Ovaj deo dokumenta sugerise oblasti u kojima je potrebna jača uloga vlade. Kao deo ove stalne konsultativne inicijative, mi težimo da podstaknemo diskusiju, a ne da izađemo sa gotovim rešenjima.

I Postojeći javno politički instrumenti

Pravila konkurencije

Postojeće politike konkurentnosti su pripremljene spram monopola koji štete potrošačkim interesima. One uopšte ne dotiču masivnu kupovnu moć koja može da izazove ozbiljnu štetu osetljivim proizvođačima u zemljama u razvoju.

Vlade treba da prošire domašaj politike konkurentnosti putem:

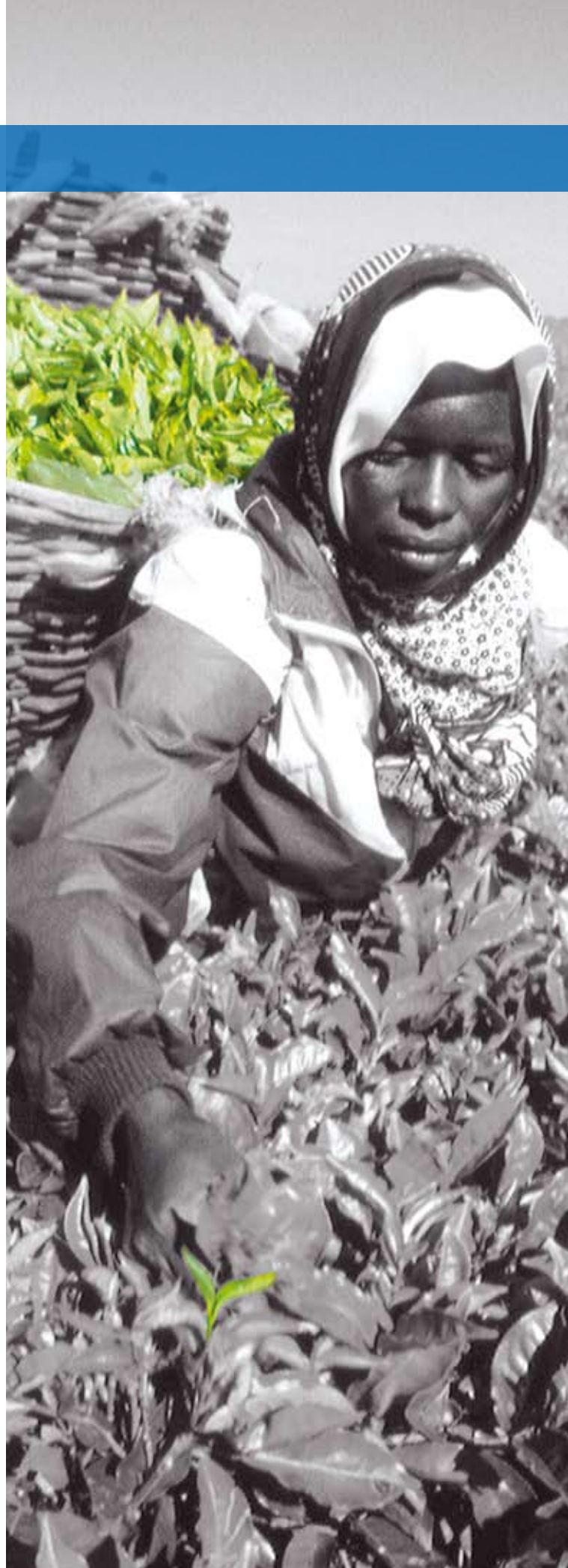
- istraživanja tržišne koncentracije u pojedinačnim lancima snabdevanja
- jačanja kooperacije među organima za konkurenciju u akciji na globalnom tržištu, možda i eventualnim uspostavljanjem globalnog organa
- spremnosti da prekinu aktivnosti korporacija kada to zahtevaju potrebe konkurentnosti

Kupovna moć

Postoji i mogućnost pokretanja akcije na nivou EU radi ograničenja neravnoteže moći, kada nekoliko kompanija kontroliše većinski udeo na tržištu pojedinih proizvoda.

Vlade pojedinih država članica EU već su počele da se bave sledećim pitanjima iz sektora supermarketa:

- prodaja ispod cene
- pljačkaško utvrđivanje cena
- jednostrane izmene ugovornih uslova po kratkom postupku (što može upropastiti male dobavljače)
- ad-hoc popuste koji se zahtevaju od dobavljača
- uklanjanje proizvoda po kratkom postupku
- ograničavanje nabavki malih prodavnica od strane velikih grupa supermarketa



Međunarodna organizacija rada

Većina zemalja je potpisala i ratifikovala najvažnije konvencije MOR-a (videti str.7), ali ih malo njih primenjuje. Izvozničke zemlje treba podstaći na podizanje svesti među radnicima o osnovnim konvencijama MOR-a i na povećanje resursa njihovih organa nadležnih za pitanja rada.

Izveštavanje o kompanijama

Pojedine EU zemlje pripremaju povremene izveštaje o specifičnim društvenim pitanjima ili bitnim nefinansijskim poslovnim pitanjima. Ovakve informacije pomažu vladama, investitorima i drugima da bolje razumeju uticaj kompanija i buduće tokove.

II Šta vlade mogu da učine kroz međunarodne institucije

Ujedinjene nacije: konvencije o ljudskim pravima

Univerzalna deklaracija o ljudskim pravima^{xi}. usvojena je pre više od 50 godina. U 2003. Podkomitet UN za ljudska prava predložio je tekst sa normama koje naglašavaju koja ljudska prava poslovanje treba obavezno da uvaži^{xi}. Težnja je da se garantuju prava u šest obalsti: lična bezbednost; radnička prava (uključujući ona koja se odnose na prilini rad, dečji rad, zdravlje i bezbednost na radu, naknade i slobodu sindikalnog udruživanja); jednake mogućnosti; poštovanje nacionalnog suvereniteta; zaštita potrošača; i zaštita životne sredine. Ovaj tekst i druga rešenja trenutno se razmatraju.

Svetska trgovinska organizacija (STO)

Trgovinska pravila STO-a treba da budu revidirana tako da stvore bolju ravnotežu između razvijenih zemalja i zemalja u razvoju u međunarodnoj trgovini.

- Poljoprivreda
 - Šest afričkih zemalja podnele su STO predlog za akciju po pitanju krize cena sirovina na svetskom tržištu u odnosu na prethodni GATT sporazum.
 - Razvijene zemlje treba da redukuju subvencije u svoju poljoprivrednu proizvodnju.
 - Carinski režim može se unaprediti. Na primer, carine na banane mogu varirati u skladu sa različitim društvenim ili ekološkim standardima proizvođača.
- Pregovori o pristupu nepoljoprivrenom tržištu pokrivaju proizvode koji su bitni i za zemlje u razvoju. Zemljama u razvoju treba omogućiti domaći politički prostor za zaštitu ključnih sektora njihovih ekonomija, uključujući pravo da održavaju ili podižu carine.

III Može se učiniti više: treba ispitati predloge javne politike

Upravljanje snabdevanjem - za sektore koji su prezasićeni

Sa propašću sistema cena sirovina na svetskom tržištu dolazi do porasta razloga da EU ispita sporazume o upravljanju snabdevanjem. Sporazumi o upravljanju snabdevanjem mogu razviti tržišta jedna za drugim u skladu sa specifičnim tehničkim ili političkim uslovima.

Korporativna odgovornost

Postoje inicijative na nacionalnom i na nivou EU da se donesu propisi koji bi pripremili teren i učinili kompanije pravno odgovornim za njihove uticaje na ljudska prava i životnu sredinu^{xii}.

Pristup informacijama

Pripremljeni su i predlozi koji bi obezbedili više informacija o poslovanju korporacija. Oni uključuju zakonsko pravo na veći pristup informacijama za farmere i radnike i proširenje informacija dostupnih javnosti, na primer o mogućnostima praćenja proizvoda.

IV Druge akcije koje mogu preduzeti vlade

Korišćenje humanitarne i ekonomske pomoći

EU i njene članice mogu obezbediti da njihova pomoć:

- ne poveća snabdevenost sirovinama bez da se uzmu u obzir uticaji na druge zemlje u razvoju i tekući trendovi u potrebama za snabdevanjem
- pomogne unapređenje pregovaračkog položaja radnika i farmera
- asistira malim proizvođačima u pristupu tržištima, na primer učešćem u zvaničnim postupcima pripreme standarda.

Javne nabavke u skladu sa političkim angažovanjem

Države članice EU treba da preispitaju svoje nabavke proizvoda poreklom iz zemalja u razvoju u pravcu sugestija iz ovog dokumenta.

Pitanja trgovine

Nabavljači su na čelu poslovanja. Dobavljači koji ih snabdevaju su od ključnog značaja za uspeh kompanija. Učinite da vaš lanac snabdevanja dobro funkcioniše i na putu ste profitabilnog posla. Ali, da li je u današnjem konkurentskom poslovnom okruženju i pojačano globalizovanom svetu moguće dobro snabdevanje iz zemlja u razvoju? I šta to znači ljudima koji uzgajaju ili prave svoje proizvode?

Ovaj izveštaj je doprinos raspravi o odgovornom snabdevanju. Pripremljen na osnovu četiri studije slučaja iz četiri sektora i na osnovu primera iz poslovne prakse iz stvarnog života, on prikazuje pro et contra za pravične nabavke i postavlja moguće smernice za dalji put.

Kao deo stalne inicijative četiri kompanije koje su članovi Pravične trgovine, želimo dobrodošlicu komentarima na ovaj izveštaj i novim idejama.

Molimo Vas, javite nam Vaše mišljenje

Srdačno očekujemo Vaše odgovore na bilo koju ideju i sugestiju iz ovog izveštaja.

Kako da odgovorite:

Pošaljite e-poštom Vaša mišljenja i komentare na adresu responsible-purchasing@traidcraft.org.uk

Popunite i pošaljite u koverti obrazac Vašeg odgovora na: Responsible Purchasing Initiative, Traidcraft Exchange Unit 306, 16 Baldwin's Gardens, London EC1N 7RJ

Faks: 020 7242 6173

Ili pošaljite Vaš odgovor nekoj od naših partnerskih organizacija, čiji kontakti su na kraju strane.

Ili posetite našu internet stranicu www.responsible-purchasing.org i preuzmite obrazac za popunjavanje. Pošaljite popunjen obrazac na responsible-purchasing@traidcraft.org.uk ili ga odštampajte i pošaljite na gornju adresu.

Nije potrebno da koristite ovaj obrazac ako više želite da predstavite svoje stavove u drugačijem formatu.

Reference

- i. UK Food Group (2003) 'Food, Inc' Based on June 2003 figures
- ii. Euromonitor, cited in C. Pope Murray (2001) Salomon Smith Barney Equity Research, 'Crossing the Pond: European Growth Strategies'
- iii. Oxfam. (2004) 'Trading Away Our Rights: Women in Global supply chains' p51.
- iv. Action Report from Forum for the Future: Conference on an Internationally Competitive Textile and Garment Industry in Bangladesh, June 2005 <http://www.mfaforum.org>
- v. <http://www.sustainable-coffee.net/>
- vi. SAUS Publications (1993) 'Good Business: case studies in corporate social responsibility'
- vii. Ethical Trading Initiative (2005) 'Bridging the gap between the commercial and ethical trade agendas: Pioneering approaches to purchasing practices' www.ethicaltrade.org
- viii. <http://www.ilo.org>
- ix. Dairy Industry Newsletter, March 2005
- x. <http://www.hrweb.org/legal/udhr.html>
- xi. UN (2003) 'United Nations Norms on the Responsibilities of Transnational Corporations and other business enterprises with Regard to Human Rights' <http://www.unhcr.ch>
- xii. <http://www.corporate-responsibility.org>

Zahvaljujemo

U pripremanju ovog izveštaja pomogle su nam brojne poslovne, investitorske i nevladine organizacije. Posebno želimo da se zahvalimo sledećim: Indrajit Chatterjee; Rachel Crossley; Damir Dragičević; Rosey Hurst; Tom Lines; Hilary Murdoch; Louise Nichols; Liz Parker; Michael Pennant-Jones; Helen Turner and Bill Vorley.

Fotografije

Naslovna strana gornja leva: Fairtrade Foundation
Naslovna strana gornja desna i strana 2: Sean Sprague, Panos
Naslovna strana donja leva: Agrocel
Naslovna strana donja desna i strana 10: Emmanuel Herman



Traidcraft Exchange
Unit 306
16 Baldwin's Gardens
London
EC1N 7RJ
UK
Tel: +44 (0)207 242 3955
Fax: +44 (0)207 242 6173
Email:
policy@traidcraft.org.uk
Website:
www.traidcraft.org.uk

CTM Altromercato
Consorzio CTM Altromercato
Via Francia, 1/C
37135 Verona, Italia
Tel: (+39) 045 800 8081
Fax: (+39) 045 800 8020
Email:
info@altromercato.it
Website:
www.altromercato.it

IDEAS-Comercio Justo
Avda. Amargacena,
Parcela 9, N. 7
14013 Córdoba
España
Tel: (+34) 957 429080
Fax: (+34) 957 429845
Email:
info@ideas.coop
Website:
www.ideas.coop

Oxfam-Wereldwinkels vzw
Ververijstraat 17
B-9000 Gent
Belgium
Tel: (+32) 9 218 88 99
Fax: (+32) 9 218 88 77
Email:
oxfam.wereldwinkels@oww.be
Website:
www.oww.be

Ovaj projekat je podržala Evropska Komisija.



Izdanje na Srpskom jeziku izdao centar za ekologiju i održivi razvoj - CEKOR - www.cekor.org