

從咖啡館到創櫃板 社運沙龍躋身社會企業

發表於 2014-09-05 17:02

近期中小企業處成功誌秋季號，特別介紹了生態綠從 2008 年創業至今，從社運走到社企，從咖啡館變成食品貿易商一路以來的心路歷程，轉載全文與大家分享如下，也邀請大家與我們一起繼續創造改變！

坐落在台北市中正區銅山街巷子裡的生態綠咖啡館，從 2008 年開始營運，處處推廣公平貿易理念碰壁不被理解，迄今成為家喻戶曉的公平貿易始祖、列入國中課本做為教材，更在今年集資成功登錄創櫃板，未來即將成為上市上櫃的企業。這一路走來，創辦人余宛如與徐文彥夫妻倆，酸甜苦辣點滴在心頭。

公平貿易 咖啡正義

「以一杯公平的咖啡換回一座森林，同時芬芳兩個家庭。」全球有許多小農一個月的收入不到 1,200 元台幣，許多咖啡商會惡意拖欠農民貨款，導致農民在耕作初期沒有現金可週轉，因此產生負債的惡性循環，除了造成無法溫飽、無力就學.....等問題外，農民在還不出錢時甚至走上自殺這條不歸路。公平貿易即在實現「貿易正義」這件事，最終目的是能讓這些農民、工人、生產者永續經營並改善生計。

「生態綠每一次採購，都是預付貨款不拖欠，讓農民可以順利週轉手上的資金。」余宛如目光炯炯地說著。為了讓小農取得市場上更公平的地位，當咖啡期貨市場價低時，公平貿易機制就會啟動，以平均每公斤高 0.5 美元以上的價格收購；倘若市場價高，則以該價收購。公平且透明的營運，是生態綠對於企業倫理或企業社會責任 (CSR) 最具體的實踐。

琴瑟和鳴 投身社運

創辦人余宛如與徐文彥相差七歲，但對於社會公益的追求卻是一點差距也沒有；彼時還是男女朋友的兩人，積極向德國申請 FLO (國際公平貿易組織) 的授權，因為是亞洲國家的第一人，苦等一年後於 2008 年取得「華文世界第一張國際公平貿易認證」，緊接著開始進口世界各地的公平貿易咖啡生豆，親自手工挑選與每週新鮮烘焙，短短半年，便得到「台北市精選優質咖啡店 TOP30」的

殊榮，「剛包裝好的咖啡豆一上架，常被上門的顧客一搶而空，一週至少都要烘焙兩次以上，絕對沒有存放超過一個月的咖啡豆。」余宛如再三強調。同年又獲「全球華文部落格大獎最佳企業組織獎」，打敗當時最火紅的海角七號部落格。

然而，這些獲獎無數的光鮮亮麗，卻是兩人一路辛苦創造出來；一年內跑遍全台各地演講五十多場，只為了推廣公平貿易概念；而相對於國外公平貿易概念已相當普及，台灣人卻無法理解第三世界農民的生活背景，也不懂其中的蝴蝶效應與關聯性，時常質疑兩人行公益之名、賺取利益之實，「許多人覺得為什麼要去幫助第三世界的小農，而不談在地，但對我們而言，這是一樣重要的事情，每個地區的人民若能溫飽，就不會有動盪不安的社會了。」余宛如認為，即便現在台灣人對於公平貿易日漸熟悉，但在一些觀念上仍有進步的空間。

堅守理念 喚醒社會

所幸努力被許多台灣具公信力的單位看見，如 2009 年榮獲「經濟部中小企業處新創事業獎」、「學學文創最佳綠色時尚行動獎」，2013 年得到「數位時代綠色品牌優選」，甚至於 2014 獲櫃買中心首波推薦企業公眾募資，同年入圍「英國金融時報-渣打銀行台灣企業獎之『經濟成就』與『企業社會責任』雙獎」，以及獲得創投公會創投之星的「最具潛力獎」。

兩人積極參與社會運動，免費贊助咖啡來支持現場參與的民眾；然而最重要的，還是透過媒體宣傳與賓客口碑推薦，讓生態綠的公平貿易咖啡之路走得愈來愈穩健，逐漸走到主流市場，也被天使投資人看到，得以從一家資本額 150 萬、老闆兼夥計的小咖啡館，蛻變成員工十五人的社會企業。

2012 年，余宛如與徐文彥的婚禮，是台灣史上首場「公平貿易婚禮」，食物飲品都是「公平貿易」的商品、目之所及皆是「公平貿易」理念的宣揚，連報到處的背板都不放過；生態綠之於兩人，就像是一個含辛茹苦扶養長大的孩子，更是讓兩人關係更為緊密的連結。「這條路說辛苦很辛苦，說幸運也很幸運，但至少我們做出成績來了；最艱困的時期一再告訴自己，絕對不能讓生態綠倒掉，否則十年之內台灣絕對不會有人敢再談公平貿易。」余宛如堅定地說著。

目前許多企業已經開始有社會責任的自覺，像是頂好主動為生態綠上架產品、誠品則請之代工，創造自己的公平貿易咖啡品牌；又與知名品牌如世界搜尋引擎

龍頭台灣分公司、國內最高學術機關.....等合作推廣「公平貿易茶水間」。余宛如與徐文彥現在的下一個目標，即朝向直營與加盟並進的展店方向規劃，或是提供專業技術、輔導其它咖啡店販售公平貿易咖啡豆，希望帶動華文地區公平貿易生活風潮。

生態綠股份有限公司 小檔案

成立時間：2007 年 4 月 26 日

營運項目：有機公平貿易商品，如：咖啡、即溶可可飲品、南非國寶茶、紅酒、橄欖油.....等

經營理念：

1. 倡導公平貿易觀念：倡議消費者以「合理價格」向貧窮國家生產者購買商品，創造合乎公義的貿易歷程，以保障生產者權利與經濟來源。
2. 有機純淨：維護生態環境與社會文化的多樣性及永續發展。
3. 實現社會正義：店 LOGO 的「green」是紅色的字體，紅色代表正義，包括社會正義、環境正義、關心弱勢、女性以及下一代。

創辦人 余宛如 小檔案

學歷：英國倫敦大學亞非學院 食物人類學 碩士，台大經濟系 學士

經歷：澳洲跨國有機保養品牌 Jurlique 台灣區行銷經理、國會助理

投身緣由 / 創業動機：

1. 大學時因為看到一篇關於歐美青年在貧窮國家創業照顧弱勢的報導，因而在心裡種下透過商業活動幫助社會的種子。
2. 擔任國會助理時，看到台灣農業問題。
3. 在澳洲總公司受訓時，有感有機對環境保護的重要，深感國外有機運動本質在台灣因過度商業包裝已失去原本教育意義；與創業夥伴徐文彥經一年多翻譯公平貿易文獻後，決定投身公平貿易，解決市場失靈所造成的貧窮與環境破壞等問題。

理念：讓公平貿易產品更緊密地與消費者的生活結合

創辦人 徐文彥 小檔案

學歷：英國 ESSEX 大學環境科學與社會碩士、東海大學社會學系 學士

經歷：

1996 桃園縣環境保護協會總幹事

1997 新桃花源文教基金會祕書長

1999 協和國際(寶獅汽車總代理)通路管理師

2001 臺北市政府民政局秘書

2004 立法院國會辦公室主任

2005 環境資訊協會專案經理

2007 綠黨提名第七屆立法委員參選人

投身緣由 / 創業動機：從大學時代開始參與社會運動，畢業後投入環保工作，社運經驗十多年，為綠黨成員。2003 年在英國唸書時，收到國際慈善團體樂施會公平貿易的宣傳手冊，得到啟發，結識余宛如後，開辦生態綠咖啡店一同推廣公平貿易。

理念：做一個永遠的熱血青年，打造公義永續的安心食品鏈

資料來源：<http://okogreen.com.tw/blog/1637>

::跨域:: 專訪「生態綠」徐文彥

年份: 2012

來源: 奇想抱報

跨域連結：專訪生態綠公平貿易咖啡徐文彥

在一個晴朗的週五，我們踏進位於銅山街這間生態綠咖啡店，親切的老闆徐文彥向我們介紹 2007 年開始經營生態綠的源起始末與核心宗旨，還招待我們喝了最棒的咖啡。生態綠咖啡是台灣第一家公平貿易特許商，販售並推廣公平貿易商品，秉持著「友善小農、友善環境、友善消費者」的三贏理念，堅持「100%公平貿易、100%新鮮烘焙、100%手工挑選、100%當季嚴選、100%阿拉比卡」，推廣透明化的食材處理機制與公平貿易合作經濟的穩定模式，為生產者與消費者的權益把關。

問：可否談談是在怎樣的經歷跟機緣之下，創立了生態綠咖啡？

徐文彥（下文簡稱徐）：我之前在環保團體工作過，當時對社會運動有了更深刻的體悟，就確立了社會參與的意念，所以 2003 年之後去英國念環境社會學，2004 年回來之後開始有三至四年的時間接觸農業問題的相關工作，跑了很多田調，看到一些農地盜採砂石、農地非農化越來越嚴重等現象，那我太太宛如曾經替澳洲化妝品公司工作，看到澳洲如何保護有機產業，從中央政府、地方到民眾都在努力保護莊園，相較之下台灣對農業的態度從政府民間對農業都是忽視的。所以我們兩人的經驗引發我們去思考有沒有可能從一種商業模式來著手，就想到 fair trade 這條路。

其實我在 2003 年接觸到 fair trade，是在英國 Essex 唸書時看到學校有人在發相關傳單，我到現在還保留著；那我太太宛如更早，她 1998 年在美國時學校也是有抵制星巴克咖啡的活動，這些共同經驗讓我們一起去反省這件事，就去讀了這些資料，發現台灣中文資料非常少，就只有少數留學生在部落格用遊記的方式呈現，也很淺薄、非正式，所以 2006 年我們開始翻譯維基百科當中公平貿易的條目，把這些資料中文化，建立華文民眾認識公平貿易的最基礎資料，大概是這樣決定做這件事。

問：談談生態綠所關心的議題？

徐：我們從公平貿易延伸出來，初衷是公平貿易，再拉到消費倫理。我們是餐飲業也是批發業，從消費者權益出發談消費倫理，致力於對商業鏈有所反省。這些

年講到消費者權益這件事，都在講「價格」，但我們從餐飲業或消費倫理切入，著重的是「食品工業化的發展」，這是我們覺得最嚴重的問題。如果只在意價格，那麼食品工業化就是大量快速複製，解決消費者想要便宜的需求，但就產生了添加物等食品安全的問題，像每年爆出的食品安全問題，就是便宜的代價。所以我們要推動的就是從消費者權益談這件事。公平貿易聯結了農民權益與消費者權益，目的在喚醒消費者對全面脈絡的思考，告訴消費者廉價就不會有好東西，廉價背後存在著很大的風險；過去大家想到公平貿易就想到很貴，但應該要真正去瞭解合理性的問題，廉價的東西常常就不合理。消費者權益運動 1.0 是在講價格的問題，但消費者權益運動 2.0 是在講消費過程透明化的問題，消費者應該要的是透明化過程，包括原物料、添加物等等，在資訊充足的情況下才讓消費者去作合理的選擇。

問：為何選擇咖啡作為公平貿易的切入點？

徐：在研究完公平貿易相關資料之後，我們選擇加入 1997 年成立的國際公平貿易標籤組織 (Fairtrade Labelling Organizations International, 簡稱 FLO)，因為覺得他們發展過程是很有趣的，很值得台灣去借鏡；他們把農業變成一種系統性制度去保護、去解決農民問題，而不是用感性訴求，過去都是比較運動性的號召我們的感情關懷，缺乏制度性；那在 FLO 之後開始系統性發展，這些經驗我覺得值得台灣認識了解，所以我們選擇加入 FLO 並引進台灣。一個好的產銷體系也能夠跟市場機制做結合，去擴大對生產者跟消費者影響力；現階段台灣的幾個產銷認證標籤都做得不夠好，所以很多農業運動者都認為這些認證標籤只是在賺錢，沒有把關好。所以我想引入好的體系，學習他們的商模，就是以咖啡為主要對象。

世界的咖啡產業是僅次石油的第二大，而兩千五百萬咖啡農民的貧窮問題以及衍生出的戰爭問題也非常多，所以第三世界咖啡生產者的狀況大致如此，至於消費者這端，大家都喝咖啡，所以是一個好的切入點。咖啡在生產跟消費端都影響非常重大，所以我們選擇咖啡有這樣的商業因素；另外，台灣的生鮮農業其實非常需要資本，而咖啡相對於其他作物來說，所需資本小，而且沒有季節性的因素。

我希望藉著咖啡去累積企業客體，所以我們生意重心一直都在企業，不管大小型企業都好，我反而沒有主動去開發咖啡店，我們期待有三到五年的時間去累積企業客戶，再去開發生鮮商品；用咖啡去累積企業通路，當消費者都有了之後去找生鮮原料就更容易水到渠成。

問：談談關懷台灣生鮮農業的「好樣綠」是如何出現的？

徐：生態綠跟好樣綠都是我們的自有品牌。在 2009 年的八八風災之後，我們和一些企業客戶都想做些事情，所以就這樣開始；那時候條件其實不夠成熟，本來是想要三到五年之後才做，但就是因為當時八八風災事件就先作了。對我來說，因為生態綠必定要跟國際的 FLO 有關係，那在台灣如果要做其他事情，得要從幾個其他路徑去作，不會跟生態綠有關或牽涉到法律問題，這是我們之所以將好樣綠跟生態綠切分開來的原因。

這樣經營了一年多的好樣綠之後，我們對食物問題的參與越來越多也越來越深，某個機緣之下，我們跟 HOLA 有了接觸，他們主動來找說要請我們規劃吧檯，籌備了半年之後，去年八月在桃園南崁成立，這吧檯就由我們來經營。從八八風災那時開始作的是生鮮企業團購，到後來作吧檯而有了轉型，我們希望去證明，雖然是一個小小吧檯，我們要求從原料到成品都可以被看見，消費者坐在吧檯就可以看到香蕉被做成蛋糕，每一個食材都可以被看見，而這樣的東西也不會賣得太貴。我們去大部份的咖啡店跟餐廳，吃的都是批來的加工品，或半成品組合而已，所以我們想證明這件事，還原現場，讓消費者增加一些對食物產出過程的認識，消費者看到料理過程自然就會有互動，會好奇、會發問，透明化很重要，這種透明廚房是一個很重要的概念，也是一種教育消費者的方式。

問：在推廣公平貿易咖啡的過程中，是否有遇過瓶頸或困難？

徐：咖啡本身是原物料，原物料在期貨市場是有它道理的，本來想說生鮮的資本比較高，咖啡應該比較低，但沒想到說只有買幾噸咖啡跟人家買幾貨櫃咖啡比起來差很多，當初算是錯估，因為實力還不夠，這是經濟規模的差別，純粹是沒有足夠資本去周轉它，這是現在的困境。

那另外就是消費文化，我們說要教育消費者，咖啡的消費文化有很大問題，因為消費者對這產業認識非常少。咖啡是一種中產階級的象徵，而台灣又有太多咖啡館，造成這狀況太複雜，要教育大眾是比較辛苦。有次我跟好樣綠的廚師聊起來，他從小喜歡做菜，在國外學做廚師，我問他為什麼不學中餐，他反問我「成本都一樣，如果是你，你要賣炒麵還是義大利麵？」這是一種異國情調造成的價格迷思。咖啡這件事也是這樣，咖啡跟茶相比，台灣人對茶有基本認識跟了解，大家不會去討論怎麼泡，但講到咖啡，很多人都說不會泡，也不知道產地有什麼差別，所以業者在這其中就很多伸手的空間，而很多消費者會被廣告誤導，例如以為咖啡都從塞納河畔或是米蘭來的，也不知道曼特寧咖啡其實是蘇門答臘來的，由此

可見業者沒有把這當成一件值得去認識跟教育的事，他只想著要怎麼樣去迷惑消費者。

問：讀過您過去的訪談，提到公平貿易不是對農民的「援助」，而是一種互惠的「夥伴關係」，可否加以解釋？

徐：對，公平貿易是一種合作經濟的模型，消費者跟生產者都在裡面，但自由市場機制則不然，它不管是對象價格或數量都是隨機的。可是農產品是有機的、不能久放，一生產出來就要趕快賣，風險非常大，而農民無法去承擔這個風險，所以他很可能就會立刻跟不知名的收購者作買賣，因此自由市場的農民常常得不到報酬。在合作經濟中，每個在其中的人是相對固定的，買賣之間的關係是長期合作的，可以很清楚看到彼此的成長。唯有當買方賣方存在一種固定收購關係，等於是協助農民去承擔風險，這是一種風險分攤的概念。

問：透過哪些方式去推廣公平交易咖啡的理念，甚至去教育消費者與農民？

徐：生態綠咖啡的樓下有一間會議室，常常辦一些電影放映會、講座或是教大眾泡咖啡的課程。對我來說，我不是只賣一杯杯的咖啡，來這裡的人不只是消費者，而是社會大眾，不管是來買咖啡、看電影、參加活動都是一種教育消費者的方式；喝咖啡是一種媒介，看紀錄片也是一種媒介，所以提供場地借給別人辦活動使用都是無償的，這些都是一種社會參與的方式。生態綠算是一個社會公益平台，以公平貿易來講，這是一種社群經營的方式，當然你也可以說我在做生意，但這絕不是只是做生意而已。

生態綠的英文 logo 裡面，green 是紅色的，這是刻意設計的。我們在思考環境問題時，左派是主張要去關注環境資源分配，釐清誰在支配跟誰在承受，而因為我們要談資源分配跟公平正義問題，所以這個綠是紅色的，我們談的消費運動之所以獨特之處就在這裡。一般的有機農業常被認為是有錢人的專利，但公平貿易不一樣，不能只關注有錢人的消費。這公平貿易的市場要夠大，就需要越來越多人可以去消費合理商品，所以提高基本工資是很重要的；很多人說公平貿易窮人買不起，這是當然，因為窮人是被剝削的，所以他才買不起。所以要關注消費者的貧窮問題才能擴大公平貿易市場。公平貿易不是去鎖定金字塔頂端的有錢消費者，而是去擴大中層消費者；廉價商品是一端，高價位市場是另一端，而我們是關注中間，其實 M 型社會的現象也是一個危機，因為中產階級的消失對社會企業的推展有相當不利的影響。

問：由於電子報大部份的讀者都相當關心設計議題，可否談談設計能為公平貿易咖啡做些什麼？

徐：在台灣老是覺得煮咖啡是很難的事，所以咖啡館老闆要賣很貴的咖啡，就一定要把技術做得很神秘，消費者才會買單，而消費者也沒有在家自己煮咖啡的自信跟意識。我過去不斷去教、去開授類似的課程，想要證明煮咖啡其實很簡單，要是有好道具的話就更容易。泡咖啡的控制變因有幾個：溫度、粗細。粉量、水量、時間，要是能把這些關鍵都掌握住，就能泡出好咖啡；因此，我非常希望能透過設計讓煮咖啡這件事變得容易，把它變成一種去神祕化的過程。另外，透過開放廚房讓消費者看到食物如何製程，只要讓消費者看到時間軸變化，就會有驚喜，這跟設計一樣，我覺得這不只是單純用貨幣交易，而是透過消費者的好奇去帶出故事，也才更有意義。

臺灣公平貿易先行者徐文彥：創意不是社會企業成敗的關鍵，調動社會資源的能力才是

Post on: 五月 4, 2015 孫 語辰

「社會企業最需要的資本是什麼？在我看來是『人脈』。」徐文彥說，「但這剛剛好是剛出社會、滿腔熱血想投入社會企業的年輕人最缺乏的東西。」

2007 年，徐文彥創辦「[OKOGREEN 生態綠](#)」咖啡，在當時，「社會企業」尚未變成人盡皆知的詞彙，生態綠已是台灣第一家、也是華文世界第一家正式經由國際公平貿易組織取得標籤授權與認證的公平貿易特許商。但這位臺灣公平貿易的先行者對外不說自己在做社會企業，他的標準更高。真正的競爭對手不在社企的圈子裡，而是所有圈外的一般企業。

社會企業的「人格」

有別於流行的說法，徐文彥認為不見得要用商業模式定義社會企業。「我覺得『企業的人格』也很重要，」徐文彥說，「如果只討論解決社會問題，郭台銘創造很多就業機會，也算解決社會問題，但我們不會說鴻海是社會企業。」

且慢，難不成企業跟人一樣，有活生生的「人格」？一支 2003 年的紀錄片《企業人格診斷書》（the Corporation）真把企業當作心理分析的對象，分析企業各種精神分裂與「犯罪」的人格。

如果一般企業會犯罪，那社會企業會嗎？企業「犯罪」的傾象，源自於企業的「有限責任」。當企業投資人唯一的目標只是為了獲利，有限責任降低了為所欲為的風險，因為當最壞的情況發生時，投資人也不用負擔所有的責任，甚至財務狀況可行，還可以東山再起。相較於企業，因為人的周遭有許多「社會連帶」，一般情況下，人與人之間的聯繫可以使我們遠離犯罪，以免讓與自己及和自己有關的人蒙羞。

「我在看社會企業這件事情的時候，會覺得社會企業需要這些與一般企業不一樣的人格特徵。」徐文彥的投影片打出孟加拉鄉村銀行創辦人尤努斯提出的「社會企業的七個原則」（註）。與週遭人事物的有機連帶，促成社會企業比一般企業負起更多的社會責任。對許多人而言，社會企業是個模糊的概念，但徐文彥心底的答案很明確，「社會企業也是企業，只是比一般企業有更多的『社會性格』。」

缺乏人脈，是年輕社企創業者最大的挑戰

對許多新創事業來說，資本通常指的是資金或技術；對社會企業來說，還包含十分獨特的「社會資本」。

九零年代的台灣，曾經歷過大量的社區運動與社區總體營造的過程。社運經驗豐富的徐文彥觀察到：「剛開始，大家都在比提案與競圖多有創意；可是幾年後，真的做得好的社區，是當初得獎的那幾個嗎？」反而是在當地蹲得夠久、或原本就跟當地有很多社會連帶的人，有能力捲動社區居民投入，做出了成果。

做社會工程可能會需要一點創意，但很多時候創意不是成敗的主因。關鍵在於有沒有調動社會資源的能力，包含對於社會問題的洞察能力，或對資源的調度能力。這才是徐文彥覺得社會企業很重要的特性，否則就是落入訴求解決社會問題，卻無法解決社會問題的矛盾。

因此，徐文彥也觀察到，特別是最近，很多人想為台灣農業做點事，可惜的跟農民或農村的連帶比較薄弱。「我覺得很大的問題在這裡。當這個連帶或是對社會的認識都不清楚的時候，有時候會跑錯方向，一廂情願認為農民都被剝削，引擎轉不過來。」在論述農民問題時不夠精準，以至於無法跟消費者說明，就會造成行銷上的障礙，最後只能用比較浮面的方式談理想。「大家講得都一樣，講來講去都是這樣，才發現原來沒真正進入網絡裡。」很多人談「社會效益」，但是當社會問題時都定義清楚時，也無法精準衡量效益。

調動社會資源需要深厚的社會連帶，或是所謂的「人脈」。這剛剛好是很多熱血青年所欠缺的。大學剛畢業、工作沒幾年，有滿腔熱血但少人脈，這是「創業之後」所要面對的艱鉅事實。

募資心態要如一般新創企業

作為 2012 年成為登陸創櫃板的先鋒部隊之一，很多人也對生態綠的募資經驗感興趣。徐文彥認為，社會企業在新創時募資，要把自己當作一般的新創事業。因為投資不是慈善捐款，如果看不到市場價值或規模，或是只能讓企業本身存活，對創投來說興趣缺缺。「別人投資是要賺錢，不是要給你薪水。要有這個觀念。」

以新創企業來說，有很多除了創投以外取得資金的機會與管道。政府有提供社企創業資金的專案，向銀行申貸也不難，甚至有人一開始求助於親友，但每種資金都會有相對的成本。「很多人一開始就想找創投，似乎想得太早。」徐文彥表示。

回到自身專業的社會企業

「你不覺得，大誌 (Big Issue) 的內容、編輯與專業度，就是出版業的高度嗎？」徐文彥問聽眾，「那，喜憨兒餐廳是家社會企業，還是經營品質優良的餐飲業？」

社會企業會不會是下一個泡沫化的詞彙？徐文彥建議，如果不是真心想投入經營商業模式或是解決特定問題，不要貿然投入。「做社會企業還是要回到本身的專業高度，出版業就是出版業，餐飲業就是餐飲業，生態綠就是認真做好咖啡。」只是，回到企業的人格，「我們的人格比一般企業多一點社會性罷了。」

註、尤努斯提出的「社會企業的七個原則」：(1) 企業目標必須是能解決貧窮或弱勢相關等問題 (2) 經濟及財源自主 (3) 投資者只能拿回其原本的投資 (4) 當投資者拿回其原本的投資，其利益用來改善公司或擴張 (5) 環境保護原則 (6) 受雇者得到應有的薪水或良好的環境 (7) 企業家快樂工作。(參考自徐文彥在公益爆米花活動當天使用的投影片)

關於・徐文彥

徐文彥，[OKOGREEN 生態綠咖啡](#)創辦人，英國 ESSEX 大學環境科學與社會碩士畢業，投身台灣社會運動與環境運動超過 10 年，長期關注台灣農村與有機運動的發展，更跨足社會企業、農產品通路，及非政府組織領域，逐步推動公平貿易的觀念在台灣紮根。

2007 年創辦「[OKOGREEN 生態綠](#)」並加入國際公平貿易組織，OKOGREEN 生態綠是台灣第一家、也是華文世界第一家正式經由國際公平貿易組織取得標籤授權與認證的公平貿易特許商。（以上文字摘錄自[生態綠官網](#)）

來源：<http://npost.tw/archives/18528>