

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI  
PŘÍRODOVĚDECKÁ FAKULTA  
KATEDRA GEOGRAFIE

Simona ŠIPOŠOVÁ

**Historie a současnost Fair Trade ve světě a jeho  
perspektivy v České republice**

Bakalářská práce

Vedoucí práce: doc. RNDr. Pavel Nováček, CSc.

OLOMOUC 2007

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a veškeré použité  
prameny jsem uvedla v seznamu literatury.

V Olomouci 1. května 2007

.....

Podpis

Touto cestou bych chtěla poděkovat Doc. RNDr. Pavlu Nováčkovi, CSc. za odborné vedení bakalářské práce a vstřícný přístup. Poděkování patří také Centru férového obchodu, jmenovitě panu Jiřímu Sládkovi a Mirkovi Tesařovi za cenné rady, maximální otevřenost a spolupráci.

Za mnohé cenné informace děkuji také Šárce Špačkové, Evě Knappové, Pavlu Chmelaři, Tomáši Bílému a Věře Lukášové. Mé velké díky patří také panu Pavlu Kovaříkovi za odbornou pomoc při sestavování a vypracovávání dotazníku.

Vysoká škola: Univerzita Palackého

Fakulta: Přírodovědecká

Katedra: Geografie

Školní rok: 2005/2006

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro **Simonu Šipošovou**

studijní obor: Mezinárodní rozvojová studia

Název tématu: Historie a současnost Fair Trade ve světě a jeho perspektivy v České republice

Rámcová osnova:

1. Úvod
2. Co je Fair Trade, principy Spravedlivého obchodu
3. Historie Fair Trade
4. Současná situace Fair Trade ve světě, přehled produktů Fair Trade – potravinářských, nepotravinářských
5. Možnosti v České republice – znalost (neznalost) problematiky (na základě dotazníku), dostupnost Fair Trade výrobků, zájem o ně, perspektivy do budoucna
6. Závěr, zhodnocení práce

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah průvodní zprávy: 35 – 45 stran

Seznam odborné literatury:

[www.fairtrade.zde.cz](http://www.fairtrade.zde.cz), [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz) – Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání o.s., Brno

[www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net) – FLO – Fairtrade Labelling Organisations International, Bonn Germany

[www.eftafairtrade.org](http://www.eftafairtrade.org) – EFTA – European Fair Trade Association, Shin op Geul, Netherlands

[www.ifat.org](http://www.ifat.org) – IFAT – International Federation for Alternative Trade, Bicester, UK

[www.fairtrade.org.uk](http://www.fairtrade.org.uk) – Fairtrade Foundation

[www.fairtradefederation.org](http://www.fairtradefederation.org) – FTF – Fair Trade Federation

[www.jedensvet.org/homepage.html](http://www.jedensvet.org/homepage.html)

Fair Trade – Spravedlivý obchod v České republice, vydala Asociace pro Fairtrade, srpen 2004

Vedoucí bakalářské práce: Doc. RNDr. Pavel Nováček, CSc.

Datum zadání bakalářské práce: 3. května 2006

Datum odevzdání bakalářské práce: duben 2007

.....

Vedoucí katedry

.....

Vedoucí bakalářské práce

V Olomouci dne 3.května 2006

# Obsah

<b>1. Úvod .....</b>	<b>8</b>
<b>2. Metodologie .....</b>	<b>9</b>
<b>3. Co je Fair Trade, principy Spravedlivého obchodu .....</b>	<b>10</b>
3.1. Definice Fair Trade .....	10
3.1.1. Proč běžný obchod není fér .....	11
3.2. Principy Fair Trade .....	13
3.3. Hlavní aktéři Fair Trade .....	15
<b>4. Historie Fair Trade .....</b>	<b>17</b>
4.1. Prvopočátky Fair Trade .....	17
4.2. 60. a 70. léta 20. století – rozvoj Fair Trade .....	17
4.3. 80. a 90. léta 20. století, počátek 21. století .....	19
<b>5. Současná situace Fair Trade ve světě, přehled produktů Fair Trade.....</b>	<b>24</b>
5.1. Jak funguje Fair Trade .....	25
5.1.1. Certifikace produktů .....	25
5.1.2. Certifikace organizací .....	26
5.2. Přehled produktů .....	28
5.2.1. Káva .....	28
5.2.2. Kakao .....	29
5.2.3. Banány .....	30
5.2.4. Čaj .....	32
5.2.5. Další potraviny .....	33
5.2.6. Řemeslné výrobky .....	34
5.2.7. Bavlna a textil .....	34
<b>6. Možnosti Fair Trade v České republice.....</b>	<b>37</b>
6.1. Povědomí o Fair Trade mezi obyvateli České republiky .....	39
6.2. Perspektivy do budoucna .....	41
<b>7. Závěr .....</b>	<b>42</b>
<b>8. Anotace .....</b>	<b>44</b>
<b>9. Použitá literatura .....</b>	<b>45</b>

<b>Poznámky .....</b>	<b>49</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>57</b>
<b>Přílohy .....</b>	<b>58</b>

# 1. Úvod

Předmětem této bakalářské práce je Historie a současnost Fair Trade ve světě a jeho perspektivy v České republice. Už více než padesát let usiluje Fair Trade o spravedlivější rozdělení příjmů plynoucích z obchodních vztahů mezi tzv. globálním Severem a globálním Jihem. Životní realita v zemích, které jsou na konci pomyslného žebříčku chudoby je pro obyvatele České republiky (stejně jako ostatních vyspělých zemí) takřka nepředstavitelná. V těchto zemích je minimální množství pracovních příležitostí, absence zdravotního či sociálního zabezpečení. Mzdy, pracovní právo a ochrana životního prostředí jsou zde na velmi nízké úrovni (což ohrožuje zaměstnance, jejich rodiny, vodní zdroje i další složky přírody i společnosti). Producenti z těchto zemí nemají přístup na světový trh, své zboží tedy prodávají přes prostředníky, kteří je vykupují za velmi nízkou cenu.

Jednoduše by se dalo říci, že Fair Trade je vlastně druhým modelem mezinárodního obchodu, který existuje vedle modelu „nespravedlivého“, který je nepřesně nazýván volný obchod, Free Trade. Díky Fair Trade mají producenti jistotu, že za svou úrodu nebo výrobky v předem sjednaném množství dostanou slušnou cenu ještě před sklizní. Slušnou (pocitivou) cenou se myslí taková cena, která pokryje výrobní náklady, producentovi a jeho rodině zaručí pokrytí základních životních potřeb, jako je stravování či náklady na zdravotní péči a školné.

Protože se téma tohoto, dle mého názoru, nejjednoduššího způsobu pomoci rozvojovým zemím (do kterého se může zapojit každý z nás) stává ve světě stále aktuálnější, dala jsem si za cíl napsat práci právě o Fair Trade, přiblížit způsob jeho fungování, vysvětlit, proč je pro producenty v rozvojových zemích tento způsob obchodování důležitý, jak vlastně Fair Trade vznikl a postupně se dostával do podvědomí lidí na celém světě.

V první kapitole se věnuji definici Fair Trade a snažím se nastínit rozdíly mezi konvenčním a fair obchodováním. V další kapitole se podrobněji věnuji historii tohoto konceptu. V další části se snažím vysvětlit fungování Fair Trade ve světě a také popisují vybrané Fair Trade produkty (z důvodu rozsáhlosti tohoto tématu jsem si vybrala pouze některé z nich). Protože se Fair Trade začíná prosazovat i u nás, je součástí mé bakalářské práce také dotazník, díky kterému jsem se chtěla dozvědět něco více o povědomí Fair Trade mezi obyvateli České republiky, výsledky mého průzkumu jsou podrobněji popsány v poslední kapitole této bakalářské práce.



## 2. Metodologie

Při zpracování bakalářské práce jsem pracovala hlavně s anglicky psanými zdroji, které jsem překládala, analyzovala a pomocí generalizace vybrala ty, které byly pro mou práci nejpodstatnější. Práce byla zpracována především na základě internetových zdrojů, využity však byly i poznatky z knih, které se tímto tématem zabývají. Co se týče elektronických zdrojů, pracovala jsem především s oficiálními stránkami Fair Trade organizací a to jak se zahraničními, které přímo spolupracují s producenty z rozvojových zemí, tak i s Fair Trade organizacemi českými, které nakupují a distribuují výrobky od zahraničních firem a věnují se také vzdělávání a osvětě o Fair Trade v České republice. Statistická data jsem získávala především z webových stránek mezinárodních organizací International Cocoa Organization, International Coffee Organization, Food and Agriculture Organization of the United Nations a Fairtrade Labelling Organizations International. Při své práci jsem také získala mnoho informací přímo od provozovatelů českých Fair Trade obchůdků, především tedy od Centra férového obchodu s.r.o.

Cílem výzkumné části mé bakalářské práce bylo zjistit jaké je povědomí o Fair Trade mezi obyvateli České republiky. Tato část práce má formu sociologického výzkumu. Při práci mi velice pomohl oslovený sociolog, který se mnou sestavil dotazník a posléze mi pomohl zpracovat získané informace (podrobnější popis sociologického výzkumu viz. kapitola 6.1.).

## 3. Co je Fair Trade, principy Spravedlivého obchodu

### 3.1. Definice Fair Trade

Termín Fair Trade se do českého jazyka obvykle překládá jako Spravedlivý obchod, setkat se ale můžeme také s termíny partnerský obchod, férový či poctivý obchod. Nejrozšířenějším termínem však nejen u nás, ale i v celém světě, zůstává termín anglický, tedy Fair Trade<sup>1</sup>. Ve své práci budu používat nejen tento anglický termín, ale také český ekvivalent Spravedlivý obchod, neboť se s ním v českých publikacích můžete setkat poměrně často<sup>2</sup>.

Protože se Fair Trade vyvíjel decentralizovaně, můžeme se setkat s mnoha jeho definicemi. První definice, kterou přijali všichni hlavní aktéři Fair Trade, byla přijata v dubnu 1999 a shodli se na ní členové platformy FINE<sup>3</sup>. Tato definice byla revidována a platí od října 2001: „Fair Trade je obchodní partnerství, založené na dialogu, transparentnosti a úctě, jehož cílem je větší spravedlnost v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a chrání práva drobných výrobců a pěstitelů – především v rozvojových zemích. Fair Trade organizace (podporované spotřebiteli) aktivně podporují výrobce i osvětu a prosazují změny v pravidlech a ve způsobech konvenčního mezinárodního obchodu. („*Fair Trade is a trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, that seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing their rights of, disadvantaged producers and workers – especially in the South. Fair Trade organizations (backed by consumers) are actively engaged in supporting producers in awareness raising and in campaigning for changes in the rules and practices of conventional international trade*”)<sup>4</sup>.

Další definici Fair Trade najdeme v preambuli české Asociace pro Fairtrade, která byla založena v srpnu 2004<sup>5</sup>: „*Fairtrade (Spravedlivý obchod) je způsob výroby, dovozu a prodeje výrobků a komodit z ekonomicky málo rozvinutých zemí, který respektuje základní konvence Mezinárodní organizace práce ILO<sup>6</sup>, prosazuje zásady trvalé udržitelnosti a spravedlivě dělí zisk mezi zaměstnance, výrobce, dovozce a prodejce.*“

Fair Trade je tedy alternativní přístup ke konvenčnímu mezinárodnímu obchodu, který klade důraz na sociální a ekologický rozměr výroby a obchodu. Je to obchodní partnerství, jehož cílem je udržitelný rozvoj pro znevýhodněné výrobce převážně ze zemí "globálního Jihu" - Afriky, Latinské Ameriky a jižní a jihovýchodní Asie. Tohoto cíle se snaží docílit

především poskytováním férových obchodních podmínek pro zapojené výrobce a informováním spotřebitelů o situaci výrobců a jejich zaměstnanců v rozvojových zemích<sup>7</sup>.

Často se v souvislosti s definicí Fair Trade setkáváme i se sloganem „Trade, not Aid“ („Obchod, ne Pomoc“), který nám přesně vystihuje to, o co se Fair Trade snaží. Jedná se o model rozvojové spolupráce, ze kterého vyplývají lepší životní podmínky lidí globálního Jihu a lidem globálního Severu dává možnost přispívat k rovnoměrnějšímu rozložení bohatství. Díky Fair Trade získávají producenti přijatelnou odměnu za své produkty a tím se stávají nezávislími na místních velkostatkářích. Lidé Jihu tak mohou posílat své děti do školy, budovat si lepší obydlí a podobně. Fair Trade tak přispívá k udržitelnému rozvoji.

### **3.1.1. Proč běžný obchod není fér**

Většina obchodních transakcí ve světě probíhá principem „FREE TRADE“ (za co nejmenší náklady největší zisk). To však s sebou přináší řadu problémů. Spojené státy a Evropa prodávají do rozvojových zemí přebytek svých potravin za uměle nízké ceny. V důsledku toho ztrácí mnoho malých farmářů základ své existence, neboť nemohou levným cenám konkurovat. Mnoho průmyslových zemí zavírá své trhy producentům z rozvojových zemí, kteří tak ztrácejí možnost příjmů z prodeje těchto výrobků. Nejpodstatnější otázky světového obchodu se projednávají za zavřenými dveřmi. Bohužel v důsledku toho odpadá možnost demokratické kontroly a tón udávají průmyslové lobby.

V roce 1960 nejbohatší pětina světové populace pobírala třicetkrát větší příjem než nejchudší pětina. Koncem devadesátých let už nejbohatší pětina měla 82krát více! Je všeobecně známé, že industrializované státy Severu mají mnohem silnější pozici na celosvětovém trhu než země Jihu. Málokdo si ale už uvědomuje, že je Sever závislý na surovinách dovážených z Jihu. Nedílnou součástí našeho každodenního života jsou právě produkty Jihu – káva, kakao, bavlna, olej, dříví a podobně. Díky konzumaci a nákupu produktů dovážených z Jihu se každý člověk stává součástí vztahů Jihu a Severu a každý může do těchto vztahů zasáhnout.

Cena produktů a surovin, které jsou vyváženy z rozvojových zemí, neustále klesá, současně s tím ale stoupá cena dováženého spotřebního zboží (včetně potravin), školní poplatky či poplatky za zdravotní péči. Snížení ceny na světovém trhu způsobí nižší exportní příjmy země, což logicky způsobí nadprodukcí dané komodity (příkladem může být káva – viz. kapitola 5.2.1.).

Zboží dovážené z Jihu naráží často na různé dovozní kvóty, které chrání trhy Severu – EU, USA a Japonska. Příkladem může být Společná zemědělská politika Evropské unie

(CAP). Hlavním negativem této euroagropolitiky je deformování světového trhu s potravinami a především poškozování rozvojových zemí. Vysoké vnitřní ceny mohou být udržovány jen za podmínky, že je levnější světová produkce doslova držena za hranicemi pomocí vysokých cel. Jejich výše je navíc diferencována dle konkurenceschopnosti jednotlivých položek. Dalším problémem jsou přebytky<sup>7)</sup>, které jsou pomocí dalších podpor vyváženy především do zemí třetího světa. CAP tak poškozují rozvojové země - lokální zemědělci ztrácí díky levným (dotovaným) dovozům z EU motiv k produkci<sup>8)</sup>.

Malí farmáři v rozvojových zemích jsou oproti jejich protějškům v zemích vyspělých v nevýhodě. Při odbytu své produkce jsou pro nedostatek kapitálu, informací či zkušeností zcela odkázáni na prostředníky. Ti mají mnohem silnější vyjednávací pozici – jsou těmi, kteří mají přístup na trhy. Produkci od malovýrobců vykupují za velmi nízké ceny. Peníze, které od prostředníka dostanou, často ani nepokryjí výrobní náklady. Proto mnozí pěstitelé svá pole zanedbávají a dochází k poklesu kvality zemědělské produkce. Jiní na svých polích začínají pěstovat koku na výrobu drog. Pokud pěstitel potřebuje hotovost již před sklizní, je často jediným zdrojem půjčky prostředník, který ale požaduje nehorázně vysoký úrok a farmář se tak stává stále více a více závislým. Pro představu - z ceny konečného produktu obdrží pěstitel minimum (u kávy méně než 10% konečné ceny, u kakaa 5 %, dělník na banánové plantáži dostane 1-3 % z ceny banánů, kterou zaplatíme ve velkoobchodě v Evropě)<sup>9)</sup>.

Ve velmi nevýhodném postavení jsou v rozvojových zemích ženy a děti. Ženy tráví mnoho času v domácnosti a tak jim zbývá méně času na práci. Na některá místa ženy nájímány vůbec nejsou. Často za svou práci dostávají jen velmi malou výplatu. Pracovníci v textilních továrnách na Haiti, které dodávají své výrobky světovým značkovým firmám, dostávají za celodenní práci 2,15 \$, ovšem nejnětější denní výdaje k životu na Haiti činí 6,12 \$! Na středoamerických banánových plantážích je běžná 12-14 hodinová pracovní doba za mzdu, která nezabezpečuje ani základní životní potřeby. Sociální pojištění či nemocenské dávky neexistují<sup>10)</sup>. Co se týče dětské práce, podle zprávy „Konec dětské práce: nadosah“, kterou vydala začátkem května 2006 Mezinárodní organizace práce (ILO), bylo v roce 2004 na celém světě 218 milionů pracujících dětí (126 milionů z nich pracují v těžkých podmínkách)<sup>11)</sup>. Ve zprávě se také konstatovalo, že od roku 2000 byl zaznamenán pokles pracujících dětí o jedenáct procent. Podle údajů organizace UNICEF pracuje například v Afghánistánu každé třetí dítě, v Etiopii zhruba každé druhé. Většina chlapců pracuje na plantážích, dívky zaměstnávají domácí práce. Ne všechny děti ale za

svou práci dostávají zapláceno - pracují pro své rodiny, obhospodařují pole nebo pracují v rodinné řemeslné firmě.

Fair Trade se tedy od konvenčního obchodu liší v cílech - usiluje o dlouhodobý udržitelný rozvoj výrobců a jejich komunit a o nabídnutí alternativy ve formě férových a současně kvalitních výrobků spotřebitelům; hlavním cílem tedy není maximalizace zisku. Dále se liší v prostředcích, které zahrnují stanovenou minimální výkupní cenu u vybraných komodit, dlouhodobé obchodní vztahy s výrobcí, vyplácení přinejmenším minimální zákonné mzdy, nebo takové mzdy, která pokrývá životní náklady v dané lokalitě (podle toho, která z nich je vyšší), zajištění bezpečného pracovního prostředí, vyloučení dětí z nevhodné a nucené práce a další.

### **3.2. Principy Fair Trade**

Asociace FINE stanovila šest základních cílů Spravedlivého obchodu:

1. Zlepšit životní podmínky producentů rozvojových zemí zlepšením jejich přístupu na trhy, posílením organizací prvovýrobců, vykupováním za lepší ceny a dlouhodobou kontinuitou v obchodním partnerství.
2. Podporovat příležitosti rozvoje znevýhodněných producentů, zvláště žen a tradičních národů, a chránit děti před zneužíváním v pracovním procesu.
3. Zvyšovat uvědomění mezi spotřebiteli o negativním dopadu mezinárodního obchodu na producenty tak, aby mohli využívat svou kupní sílu pozitivněji.
4. Vytvořit ukázkový model obchodního partnerství skrze dialog, transparentnost a vzájemný respekt.
5. Vést kampaně za změny v pravidlech a praktikách konvenčního mezinárodního obchodu.
6. Chránit lidská práva propagací sociální spravedlnosti, ochrany životního prostředí a ekonomické jistoty.

Fair Trade tedy přináší prospěch jeho účastníkům a společnostem v málo rozvinutých zemích<sup>12</sup>:

- Participujícím rodinám dává možnost výdělků na základě vlastních schopností a umožňuje jim tak zlepšovat životní podmínky jejich vlastními silami. Zajišťuje bezpečné a přiměřené pracovní podmínky.
- Zajišťuje rovné podmínky zaměstnání a spravedlivé mzdy.

- Odstraňuje dětskou práci a zaměstnancům umožňuje participovat na rozhodování.
- Pomáhá malým producentům rozvíjet jejich vlastní aktivity, pracovní dovednosti a zvyšovat jejich schopnosti při vytváření vlastních podnikatelských aktivit.
- Ve svých důsledcích zlepšuje zdravotní péči, základní vzdělávání, podmínky bydlení i přístup k nezávadné vodě.
- Spotřebitelům pak dává jistotu nákupu výrobků, které jsou zdravotně nezávadné a jejichž produkce je šetrnější k životnímu prostředí.
- Pomáhá zvyšovat povědomí o problémech chudých částí naší planety a lidem z bohatých zemí dává možnost se tím nejjednodušším způsobem – uvědomělou spotřebou – podílet na jejich rozvoji.

Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání vysvětluje principy Fair Trade rozsáhleji<sup>13</sup>:

- Férová cena – cena, kterou výrobci za Fair Trade výrobky získávají, musí pokrývat náklady ekologicky a sociálně šetrné výroby a zajistit výrobcům důstojné živobytí. Na požádání poskytují Fair Trade odběratelé výrobcům možnost čerpat výhodný úvěr nebo zálohy na uzavřené kontrakty předem. K ceně, kterou dostávají přímo organizace výrobců, se při výpočtu Fair Trade ceny připočítává ještě tzv. prémie. Tento příplatek slouží k financování rozvojových projektů v místě výroby Fair Trade výrobků.
- Obchodní partnerství – Fair Trade usiluje o dlouhodobé a stabilní partnerské obchodní vztahy mezi dovozci a výrobcí. Dovozy jsou v přímém kontaktu s výrobcí, resp. s jejich sdruženími či družstvy a nakupují produkty přímo od nich. Fair Trade organizace často podporují programy producentů skupin, které jsou zaměřeny na rozvoj jejich obchodních a technických znalostí a dovedností.
- Dobré pracovní podmínky pro zaměstnance – podniky se zaměstnanci musí splňovat minimální sociální a zdravotní standardy dané národními zákony a konvencemi ILO – právo svobodně se sdružovat, zákaz nucené a dětské práce apod. Svým zaměstnancům má podnik poskytovat mzdu, která umožňuje uspokojení základních životních potřeb, přesčasů mají být dobrovolné a řádně ohodnocené a pracovní místo musí být náležitě vybaveno. Velký důraz je kladen na bezpečnost. Je vyloučena diskriminace a podnik musí umožnit a aktivně podporovat zapojování zaměstnanců do rozhodování.

- Kvalitní, ekologicky šetrné výrobky – výroba Fair Trade produktů probíhá za sociálně a environmentálně udržitelných podmínek. Kvalita výrobků odpovídá nebo dokonce přesahuje standardy na spotřebitelských trzích Evropské unie a USA. V případě zemědělských produktů se podporuje produkce dle zásad ekologického zemědělství. Geneticky modifikované výrobky jsou z Fair Trade vyloučeny. Fair Trade podporuje výrobce v postupném přechodu k ekologicky příznivým výrobním, zpracovatelským a pěstitelským technikám a metodám dle uznávaných standardů.
- Kontrola a transparentnost – dodržování pravidel je ve Fair Trade pravidelně monitorováno a to na různých úrovních obchodního řetězce. Interní nebo externí kontrola je prováděna ve spolupráci se zástupci zaměstnanců, výrobců, nevládních organizací a odborů.
- Možnost volby – zapojení do Fair Trade představuje svobodné rozhodnutí jak pro pěstitele nebo řemeslníka v rozvojové zemi, tak pro spotřebitele v Evropě. Jsou to ovšem v první řadě spotřebitelé, kteří určují rozsah Fair Trade.
- Důraz na informace – důležitou a nedílnou součástí Fair Trade je poskytování informací. Fair Trade organizace a jejich partneři jednak informují spotřebitele o mnohdy kritické situaci výrobců, kteří vyrábějí pro konvenční trh, jednak představují alternativu v podobě Fair Trade, včetně informací o jednotlivých družstvech, podnicích i konkrétních pěstitelích.

### **3.3. Hlavní aktéři Fair Trade**

*Producenti* bydlící v rozvojových zemích v Asii, Africe či Latinské Americe. Jedná se o malé, znevýhodněné a opomíjené farmáře či řemeslníky, kteří vytváří různé spolky v rámci jedné vesnice nebo komunity (demokraticky organizovaní producenti) nebo jsou součástí určitého podniku (družstva). Pěstují a produkují nejrůznější potraviny a nápoje (kávu, čaj, kakao, vinnou révu, koření apod.) nebo řemeslné výrobky (nejvýznamnější jsou košíky, šperky, skleněné zboží).

*Fair Trade importní organizace*, které kupují zboží od producentů za férovou cenu. Tyto samotné organizace fungují jako velkoobchod či maloobchod, občas také jako kombinace obou možností. Zboží dále prodávají různým lokálním skupinám, specializovaným obchůdkům, maloobchodům, velkoobchodům, internetovým obchodům nebo ho prodávají samy. Tyto organizace nabízí také pomoc producentům - jedná se například o pomoc se správou (vedením) organizace nebo nabízí podporu v době

nepříznivých ekonomických a sociálních podmínek. Dále také iniciují kampaně, které jsou zaměřené na zvýšení povědomí o problémech mezi Severem a Jihem. Fair Trade propagují jako alternativu k nespravedlivým postupům v mezinárodním obchodě a lobují za jeho změnu. Tyto organizace bývají označovány buď jako FTOs (Fair Trade organizace) nebo ATOs. (Alternativní obchodní organizace).

*Worldshopy (obchůdky jednoho světa, Fair Trade obchůdky)* jsou specializované obchůdky, které nabízejí zákazníkovi Fair Trade zboží. Mimo to také organizují různé vzdělávací programy, vydávají informační letáky apod. Obchůdky jsou velmi často provozovány místními skupinami, kteří prodej alternativně obchodovaného zboží zajišťují dobrovolnický. Tendence ale směřují k profesionalizaci, což znamená placený personál, pravidelnou pracovní dobu a více prostředků na osvětu, propagaci a reklamu.

*Fairtrade labellingové iniciativy*, které nám garantují, že výrobky nesoucí jejich známku splňují všechny standardy Fair Trade (tyto standardy vytváří a kontroluje FLO – více o certifikaci viz. kapitola 5.1.1.). Znamku Fair Trade vlastní v současné době především zemědělské produkty. Tyto labellingové iniciativy se snaží rozšířit produkty Fair Trade i do konvenčních obchodů (koupit si je ale samozřejmě můžeme i v obchůdcích specializovaných).

*Spotřebitelé (konzumenti)*, kteří vědomě akceptují vyšší náklady na výrobu v zemích třetího světa. Podporují tak udržitelný hospodářský rozvoj v těchto zemích a díky své volbě se při nákupu nepodílí na prohlubování propasti mezi obyvateli bohatých a chudých částí světa. Při nákupu těchto výrobků mají také jistotu, že při jejich výrobě byly dodržovány přísné sociální a ekologické standardy.



## **4. Historie Fair Trade**

### **4.1. Prvopočátky Fair Trade**

Fair Trade, tak jak ho známe dnes, se začíná vytvářet po druhé světové válce. Dřívější snahy zavést na trh Severu zboží, které je vyráběné znevýhodňovanými producenty Jihu, iniciovaly především náboženské skupiny nebo nevládní organizace (NGOs) – non-government organizations.

V roce 1946 členové mennonitské církve (Mennonite Central Comitee – MCC) začali dovážet výšivky z Portorika. Dobrovolnice mennonitské církve, Edna Ruth Byler, pracovala v Portoriku s chudými ženami a jejich ručně vyrobené výšivky dovážela zpět domů, do Pensylvánie. Ty se začaly prodávat nejdříve ve farnostech, poté se vytvořila organizace Self Help Crafts, která tyto výrobky nabízela. Později v USA vznikla síť specializovaných obchůdků Ten Thousand Villages. V roce 1949 byl členy americké protestantské církve Church of Brethen v Merylandu založen SERRV – Sales Exchange for Refugees Rehabilitation Vocation (SERRV International je v současnosti druhá největší Fair Trade organizace v USA).

První evropskou organizací, která se začala zabývat obchodem mezi Severem a Jihem, byla britská organizace Oxfam. Ta v padesátých letech 20. století přišla s možností podporovat čínské uprchlíky vykupováním jejich nápaditých zdobných polštářků

V roce 1958 byl otevřen v USA první obchůdek, který se specializoval na prodej Fair Trade produktů.

### **4.2. 60. a 70. léta 20. století – rozvoj Fair Trade**

Během 60. let 20. století se v Evropě Fair Trade projevoval spíše jako politické gesto proti neoimperialismu: radikální studentská hnutí se začala stavět proti nadnárodním společnostem a podnikům. V této době byl napadán globální ekonomický model volného trhu (free market model) a myšlenky Fair Trade, postavené na post – keynesiánském ekonomickém přístupu, začaly pronikat do ekonomiky, kde cena je propojená s aktuálními náklady na produkci a kde mají všichni producenti stejný přístup na trhy. V roce 1968 byl mezinárodně uznán slogan „Trade not Aid“, který přijala UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). Tímto gestem chtěla upozornit na vznik obchodu (spravedlivého) s rozvojovými zeměmi.

Roku 1965 vznikla první alternativní obchodní organizace (ATO). V téže roce přišel OXFAM s programem *Bridge*, který byl vytvořen především na podporu spolupráce a podnikání v rozvojových zemích. Program byl velice úspěšný a byl zastaven teprve v roce 2002. V obchůdcích Oxfam se prodávaly především rukodělné výrobky (ty pocházely od producentů žijících v oblasti, kde měl Oxfam své rozvojové projekty). V současné době má Oxfam ve Velké Británii více než 830 obchůdků, ve kterých pracuje přibližně 22 000 dobrovolníků<sup>14</sup>.

V roce 1967 vznikla organizace zabývající se Fair Trade také v Holandsku. Tato holandská skupina začala prodávat třtinový cukr s heslem: „*Koupí třtinového cukru dáváte lidem v chudých zemích možnost prosperovat*“. Tato skupina dobrovolníků také otevřela v roce 1969 první Fair Trade obchod s názvem Third World Shop. Další obchůdky vznikaly vzápětí ve Velké Británii, Beneluxu nebo Německu.

Během 60. a 70. let 20. století vzniklo za pomoci nevládních organizací velké množství Fair Trade organizací na Jihu (např. PEKERTI v Indonésii, MINKA v Peru apod.), které byly spojeny s nově vzniklými organizacemi Severu. Jejich společným cílem bylo dosažení větší spravedlnosti v mezinárodním obchodě.

V Německu byla v této době založena organizace „Deutsche Entwicklungsdienst“ /DED/ a v pomoci „třetímu světu“ se začaly mimořádně intenzivně angažovat skupiny mládeže, především mládeže v církvích. Už tenkrát konstatovaly, že „vedle nedostatečného rozvoje v chudých zemích existuje také jejich vykořisťování a zotročování a že na tomto systému participuje i Německá spolková republika“. Evangelická a katolická mládež založily společný pracovní kruh, který se významně podílel na tzv. „Hladovém pochodu“, kterého se v květnu 1970 zúčastnilo na 30 000 převážně mladých lidí ze 70 zemí světa. Lidé vyšli do ulic a požadovali, aby vlády jejich zemí umožnily rozvojovým zemím podílet se spravedlivěji na světovém obchodu. Mladí lidé se soustředili především na politické požadavky - aby vlády jejich zemí snížily výdaje na zbrojení, průmyslově vyspělé země aby zvýšily státní rozvojovou pomoc, čímž by se zlepšily tržní podmínky zemí třetího světa.

V sedmdesátých letech se situace zemí třetího světa dramaticky změnila. V této době se drasticky zvedly ceny ropy a země exportující naftu nesmírně zbohatly. Svě – tenkrát levné „petrodolary“<sup>15</sup> – půjčily za výhodných podmínek chudým zemím třetího světa. Tyto peníze ale do skutečného hospodářského rozvoje nejchudších zemí světa nikdy nebyly investovány, což souviselo i s tím, že v těchto zemích vládly povětšinou diktátorské režimy. Když v dalších letech úvěrové sazby stouply, dostaly se rozvojové země do dluhů,

které nedokázaly splatit dodnes a dle názoru ekonomů je nedokáží splatit nikdy. Řešení se hledá v „odpuštění dluhů“, ale odpověď na otázky kdo, komu, kolik, a kdy odpustí, není jednoduchá.

### **4.3. 80. a 90. léta 20. století, počátek 21.století**

V roce 1973 začala *Fair Trade Organisatie* v Holandsku jako první dovážet kávu z Guatemaly. Od této doby se z rozvojových zemí začínají dovážet nejen řemeslné výrobky, ale také zemědělské produkty. Po kávě se začal dovážet také čaj, ovoce, rýže, koření a další.

V únoru roku 1985 použil Michael Barratt Brown na Konferenci o obchodě a technologii (Trade and Technology Conference) v Londýně poprvé termín „Fair Trade“<sup>16</sup>. Tento termín brzy začaly používat alternativní organizace na celém světě.

Koncem 80. let výrobky s označením Fair Trade začaly pronikat i do běžných obchodů (původně byly FT výrobky dostupné jen ve specializovaných obchůdcích a kancelářích humanitárních, rozvojových, církevních a ekologických organizací). Bylo proto třeba vytvořit jasnou záruku, symbol, který by spotřebitelům garantoval skutečně férový původ výrobku. Proto začaly vznikat certifikační organizace. S nápadem Fair Trade značky na produktech přišel spolupracovník holandské rozvojové organizace, který působil na projektu na podporu malých pěstitelů kávy v Mexiku. Produkty, které organizace nakupovaly od skupin pěstitelů v rozvojových zemích a poté prodávaly evropským a americkým spotřebitelům, měly po splnění určitých podmínek získat nárok na logo, které by je jednoduchým způsobem odlišilo od konvenčních produktů. Mezníkem byl rok 1988, kdy v Nizozemí vznikla známka „Max Havelaar“<sup>17</sup>. V následujících letech byly vytvořeny nezávislé certifikační organizace pod stejným jménem (Belgie, Francie, Švýcarsko, Dánsko, Norsko), v dalších zemích vznikly certifikační organizace pod jménem TransFair (Německo 1993), následovaly Lucembursko, Rakousko, Itálie, Kanada, USA, Japonsko, ve Velké Británii vznikla organizace Fair Trade Foundation. S rozšířením poptávky po Fair Trade produktech a zvýšením počtu prodejců pracujících na čistě komerčních principech se ukázalo nezbytným, aby všechny Fair Trade produkty byly označeny jednotnou známkou. Za tímto účelem byla v roce 1997 založena Mezinárodní organizace pro označování výrobků Spravedlivého obchodu (Fairtrade Labelling Organizations International - FLO), která v současné době sdružuje 20 národních certifikačních organizací (v Evropě, USA, Kanadě a Japonsku). Tato organizace je zodpovědná za vytváření Fair Trade standardů,

dodržování těchto standardů a za udělování ochranné známky produktům. Znamku Fairtrade akceptují všichni prodejci, kteří se na Spravedlivém obchodě podílejí. Škála výrobků, pro něž jsou vytvořeny příslušné standardy, a které v případě souladu s těmito standardy mohou vést k označení Fairtrade, se postupně rozšiřuje (původně byl jediný produkt – káva, v současné době je jich osmnáct a jsou doplňovány o další).

Od roku 2002 existuje jedna mezinárodní Fairtrade certifikační známka (Fairtrade Certification Mark), kterou dnes používá většina národních certifikačních organizací (Švýcarsko, USA a Kanada používají své vlastní logo) - viz. příloha č. 2. Vytvořením jednotného loga pro certifikované FT produkty se zákazníkovi ulehčila identifikace FT zboží.

Od roku 2003 je Fairtrade Labelling Organizations International rozdělena na dvě nezávislé organizace – FLO International e. V., která formálně spravuje FT známku, stanovuje mezinárodní standardy a vede politická jednání, a FLO – CERT GmbH, která v praxi provádí příslušné kontroly jednotlivých certifikovaných organizací a dohlíží na značení výrobků (více o FLO a certifikaci viz. kap. 5.1.1., 5.1.2.).

Mimo to se i další aktivity Fair Trade čím dál více koordinují na nadnárodní úrovni, dochází ke vzniku nových zastřešujících Fair Trade organizací v Evropě i Severní Americe.

Od roku 1990 formálně vznikla organizace EFTA (European Fair Trade Association), neformálně však fungovala již od roku 1987, kdy byla založena tehdy největšími evropskými Fair Trade dovozci. V současné době sdružuje jedenáct evropských dovozců Fair Trade v devíti evropských zemích (Rakousko, Belgie, Francie, Německo, Itálie, Holandsko, Španělsko, Švýcarsko a Velká Británie) – viz. příloha č. 1. Tato organizace má sídlo v holandském městě Shin op Geul a pobočku v Bruselu. EFTA podporuje své členské organizace v jejich práci, podporuje jejich vzájemnou spolupráci (aby práce evropských dovozců byla co nejučinnější) a koordinuje prováděné výzkumy. Publikuje také pravidelné zprávy o vývoji Fair Trade v Evropě a dvakrát do roka vydává noviny. Vytváří databázi EFTA dodavatelů, které se říká „fairdata“<sup>18</sup>. Členové asociace EFTA spolupracují s přibližně 370 dodavateli.

V roce 1989 vznikla organizace IFAT (International Fair Trade Association)<sup>19</sup>. Jedná se o celosvětovou asociaci přibližně 280 Fair Trade organizací ze 62 států světa<sup>20</sup>. Úkolem asociace IFAT je zlepšit bytí znevýhodněných producentů díky zapojování a propagaci Fair Trade organizací a otevřeně mluvit o větší spravedlnosti ve světovém obchodě. Tato globální organizace sdružuje výrobce, dovozce, prodejce a nevládní

organizace z celého světa. IFAT má tři základní úkoly: vytvářet trh pro FT, vytvářet důvěru ve FT a otevřeně mluvit o FT. Členy IFAT najdeme v pěti regionech – Africe, Asii, Latinské Americe, Evropě (zde 62 členů ve 12 zemích), Severní Americe a v oblasti Pacifiku. Kromě toho členové v Asii, Africe a Latinské Americe vytvořily regionální „pobočky“: Asia Fair Trade Forum Inc. (AFTF), Cooperation for Fair Trade in Africa (COFTA) a IFAT – LA Asociacion Latino Americana de Comercio Justo (IFAT LA) – tyto organizace mají samostatný sekretariát, ostatní mají sekretariát v Culemborgu, v Holandsku. Výhodou této asociace je globální rozměr a poměrně častá organizace celosvětových nebo regionálních konferencí (obě konference jsou pořádány jednou za dva roky). V lednu 2004 byla přijata na Světovém sociálním fóru (World Social Forum) v Bombeji v Indii vlastní certifikační známka IFAT (viz. příloha č. 2), certifikující nikoli výrobky, ale organizace. Současně s vytvořením certifikační známky vyvinula IFAT monitorovací systém pro Fair Trade organizace. Certifikační známku mohou získat členové IFAT, kteří splňují požadavky standardů IFAT a projdou monitorovacím systémem. Poté jsou registrováni jako Fair Trade organizace (více o certifikaci viz. kapitola 5.1.2.).

V roce 1994 vznikla Síť evropských obchůdků (Network of European Worldshops) – NEWS! Jedná se o sdružení patnácti národních asociací Fair Trade obchodů (reprezentující přibližně 2400 obchůdků, kde pracuje více než 100 000 dobrovolníků a více než 100 zaměstnanců<sup>21</sup>) ve třinácti evropských zemích<sup>22</sup> (viz. příloha č. 3). Každá národní asociace je rozdílná ve své struktuře, práci a službách, které nabízejí. Liší se také stářím a „vypěstlostí“ – zatímco v severní Evropě byl otevřen první world shop v letech sedmdesátých, v Evropě jižní až v letech devadesátých. Počet world shopů se značně liší – v Dánsku jich najdeme sedm, v Německu a Holandsku jich je kolem čtyřset. Sídlo NEWS! je od června roku 2004 ve městě Mainz v Německu. Asociace NEWS! se soustřeďuje především na lobbying, podporu profesionalizace world shopů a sdílení informací. NEWS! tedy podporuje a pořádá kampaně za zvýšení povědomí o Fair Trade. Nejnovější kampaní (začátek v květnu 2005, předpokládané ukončení červenec 2007) je „Zastaň se jejich práv!“ („Stand Up for Their Rights!“), která se zabývá vykořisťováním dětí v pracovním procesu. Účastní se jí FT obchůdky v jedenácti zemích Evropy. Od roku 1996 také každoročně v květnu pořádá den evropských Fair Trade obchodů<sup>23</sup>.

Od roku 1996 spolu tyto mezinárodní organizace – FLO, IFAT, NEWS! a EFTA - úzce spolupracují pod akronymem FINE (FLO, IFAT, NEWS, EFTA). V roce 2004 založily advokátní kancelář (Fair Trade Advocacy Office) v Bruselu, která koordinuje

politické aktivity těchto čtyř zastřešujících organizací. Cílem Fair Trade Advocacy Office je propagace Fair Trade a zlepšení pracovních podmínek ve prospěch malých a opomíjených producentů a pracovníků v chudých zemích

V roce 1994 se v USA vytvořila Severoamerická alternativní obchodní organizace (North American Alternative Trade Organization), která se v následujícím roce přejmenovala ve Sdružení Fair Trade (Fair Trade Federation). Jedná se o sdružení Fair Trade velkoobchodníků, maloobchodníků a producentů, kteří se zavázali poskytovat „férové“ mzdy a dobré pracovní podmínky ekonomicky znevýhodněným řemeslníkům a farmářům. Členové této federace spojují producenty s nízkými příjmy se spotřebiteli a informují spotřebitele o důležitosti nákupu Fair Trade zboží (Fair Trade Federation působí jako informační středisko, kde můžete získat nejrůznější informace o FT). Členové FTF jsou zavázáni plnit následující principy Fair Trade Federation: producenti dostávají za své produkty „fér“ mzdu, pracoviště musí být bezpečná a musí nabízet rovné příležitosti pro všechny, zemědělské a obchodní postupy musí být environmentálně udržitelné. Členové FTF nabízí úvěry a také platbu předem, mezi producenty a organizacemi jsou udržovány dlouhodobé vztahy<sup>24</sup>.

V roce 1999 vznikla v Kanadě zastřešující organizace ISEAL (International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance), která sdružuje mezinárodní certifikační organizace a organizace vytvářející standardy – jedná se o oblast sociálně a environmentálně zaměřené certifikace. Součástí této aliance je i organizace FLO.

Pokud opustíme tyto zastřešující organizace a podíváme se jinam než do Evropy a Severní Ameriky, zjistíme, že zde v devadesátých letech dochází k asociacím Fair Trade organizací. V roce 1993 v Nepálu neformálně vznikla organizace Fair Trade Group Nepal, formálně byla registrována v roce 1996. Je členem zastřešující organizace IFAT a zakládajícím členem organizace Asia Fair Trade Forum (AFTF) a má 14 členů. V srpnu 1990 vznikla v Bangladéši organizace ECOTA Fair Trade Forum, je členem organizace IFAT a AFTF a má 32 členů. Mezi další takto vzniklé asociace můžeme zařadit Associated Partners for Fairer Trade na Filipínách, Kenya Federation for Alternative Trade (KEPAT), Coordinadora v Latinské Americe a další.

V roce 2003 vznikla Fair Trade Association of Australia and New Zealand. Od října roku 2003 začaly být v Austrálii a na Novém Zélandu prodávány Fair Trade výrobky s certifikační známkou. Tato asociace usiluje o zvýšení povědomí o Fair Trade, podporuje a koordinuje Fair Trade aktivity a snaží se ulehčit producentům z rozvojových zemí přístup

na trhy v Austrálii a na Novém Zélandu. Dále také tato asociace vytvořila místní organizaci, která se zabývá labellingem, tedy certifikací výrobků.

V roce 2003 byla ve Velké Británii zahájena mezinárodní kampaň „Spravedlnost teď“, která usiluje o to, aby nebyly země Jihu diskriminovány ve světovém obchodě. „Spravedlnost teď“ je přesvědčena, že systém světového obchodování je nespravedlivý, psali ho bohatí pro bohaté a požadavky spravedlivého rozvoje v něm nehrají žádnou roli. Kampaň „Spravedlnost teď“ prohlašuje:

*„Žádáme změnu pravidel světového obchodování, žádáme pravidla, která by sloužila především těm chudým. Světový obchod se týká všech. Volný obchod není hodnotou sám o sobě. Obchodní politika musí sloužit lidským právům, boji proti chudobě a ochraně životního prostředí. Každá země má právo řídit své obchodování sama a nesmí být potlačována světovou obchodní politikou. Podnikatelé a jejich investice musí podléhat závaznému sociálnímu a ekologickému standartu.“*

6. července 2006 přijali na plenárním zasedání ve Štrasburku poslanci Evropského parlamentu rezoluci týkající se Fair Trade a rozvoje. Rezoluce reaguje na významný růst Spravedlivého obchodu, který ukazuje vzrůstající zájem evropských spotřebitelů o odpovědné nakupování. Rezoluce obsahuje několik konkrétních návrhů. „Aid for Trade“ (podpora obchodu) by měla pomoci drobným výrobcům z rozvojových zemí zapojit se do hnutí Fair Trade a stávajícím členům by měla umožnit navýšit jejich kapacity. Evropští poslanci dále navrhnou, aby férová kritéria pronikla také do veřejných a státních výběrových řízení. Uvědomují si také nutnost podpořit kampaně v členských zemích, kde hnutí Fair Trade není dosud příliš známe<sup>25</sup>.

## 5. Současná situace Fair Trade ve světě, přehled produktů Fair Trade

Nedávný průzkum provedený ve 25 evropských zemích<sup>26</sup> ukazuje, že prodej Fair Trade výrobků v Evropě rostl od roku 2000 průměrně o 20 % za rok (zdaleka největším trhem pro Fair Trade výrobky je Evropská unie – zhruba 60 až 70 % celosvětového obratu). Roční čistý maloobchodní obrat v Evropě přesahuje 660 milionů euro, což je více než dvojnásobek této hodnoty před pěti lety. Celosvětový prodej výrobků s ochrannou známkou FAIRTRADE dosáhl v roce 2005 1,1 miliardy euro, což představuje nárůst o 37 % oproti roku 2004.

Z tohoto průzkumu dále vyplývá, že se v Evropě neustále zvyšuje povědomí o Fair Trade. Obrovský nárůst byl například zaznamenán ve Francii, kde průzkum v roce 2001 ukázal, že pouze 9 % dotázaných lidí Fair Trade zná, v červnu 2005 jich bylo však již 74 % (průzkum provedla jménem Max Havelaar France agentura IPSOS). Dalším příkladem může být Švédsko, kde se zvýšilo povědomí o značce Fair Trade během jednoho roku z 39 % v roce 2004 na 47 % v roce 2005.

V Evropě najdeme přes 200 importních organizací od malých (které řídí například pouze dva lidé) až k největším na světě. V účetním roce 2004 patřily mezi nejvýznamnější tyto: Gepa (Německo, obrat 40 mil. EUR), Ctm altromercato (Itálie, 34 mil. EUR), Cafédirect (Spojené království, 20 mil. EUR), Fair Trade Organisatie (Nizozemí, 20 mil. EUR), Traidcraft (Spojené království, 20 mil. EUR).

V Evropě najdeme přibližně 2 800 worldshopů (téměř 2 400 jich je součástí zastřešující organizace NEWS!), Fair Trade produkty nabízí téměř 55 000 supermarketů. V některých zemích již podíl Fair Trade výrobků na trhu dosáhl významnější míry: 47 % všech banánů, 28 % květin a 9 % cukru prodaného ve Švýcarsku je označeno ochrannou známkou FAIRTRADE. Ve Velké Británii, která představuje trh osmkrát větší než je populace Švýcarska, dosáhly výrobky s logem FAIRTRADE 5% podílu na trhu s čajem, 5,5 % v prodeji banánů a 20% podíl v mleté kávě<sup>27</sup>.

V roce 2002 byl v Severní Americe (USA, Kanada) roční příjem z prodeje Fair Trade výrobků 180 mil. dolarů, jedná se tedy o 44% nárůst oproti roku 2001. V oblasti Pacifiku (Austrálie, Nový Zéland, Japonsko) se jednalo o 23% nárůst a příjem z Fair Trade výrobků v roce 2002 zde byl více než 70 mil. dolarů.



## 5.1. Jak funguje Fair Trade

### 5.1.1. Certifikace produktů

Princip označování Fair Trade produktů patří do široké skupiny tzv. eko-labellingu – skupiny nástrojů, které se prostřednictvím trhu a kupní síly spotřebitelů snaží přispět ke změně mnoha současných negativních trendů. Z tohoto pohledu by se do stejné skupiny daly zařadit i podobně zavedené značky, jako např. BIO certifikáty pro produkty ekologického zemědělství či certifikát „Ekologicky šetrný výrobek“. Označování pomocí chráněných známek začne být nezbytné vždy v okamžiku, kdy obchodovaný objem zboží vzroste natolik, že není možné spoléhat se pouze na vzájemnou důvěru a známost producentů a spotřebitelů.

Jak jsem se již zmínila v kapitole 4.3., provádí stanovování a dodržování konkrétních pravidel Mezinárodní asociace pro Fair Trade značení FLO International. První organizace tvořící FLO International, FLO International e.v., vytváří standardy. Za jejich vytváření je zodpovědná FLO Standards Committee (komise pro vytváření standardů), kde najdeme zástupce členských organizací FLO, producentů, obchodníků a také externího odborníka – nezávislou osobu. Tato komise se schází pětkrát či šestkrát do roka. Formálně existují tzv. obecné standardy a specifické standardy. Každý producent a obchodník musí jednat v souladu jak s platnými všeobecnými standardy, tak se standardy pro jednotlivé produkty. Obecné standardy jsou dále rozděleny na standardy pro obchodníky a standardy pro producenty. Standardy pro jednotlivé produkty se dále rozdělují podle toho, zda pochází od plantážních dělníků<sup>28</sup> či od malých, demokraticky řízených organizací<sup>29</sup>. Z těchto specifických standardů také mimo jiné vyplývá minimální výkupní cena pro dané produkty a tzv. sociální prémie (social premium), která jde do společného fondu pěstitelů nebo řemeslníků – z těchto fondů se platí místní rozvojové projekty. Všechny standardy jsou neustále znovu kontrolovány a aktualizovány<sup>30</sup>. Druhá organizace tvořící FLO International, FLO – CERT GmbH, je zodpovědná za certifikaci výrobků a také provádí příslušné kontroly jednotlivých certifikovaných organizací (zda dodržují dané standardy vytvořené organizací FLO International e.v.).

V říjnu 2006 reprezentovalo 586 Fair Trade certifikovaných výrobních organizací více než milion pracovníků, kteří pochází z více než padesáti zemí Afriky, Latinské Ameriky a Asie. V této době bylo 469 certifikovaných obchodníků<sup>31</sup>. (viz. příloha č. 4)

#### Výhody této certifikace:

- I konvenční firmy mohou získat známku FAIRTRADE na konkrétní výrobek, který splní stanovené standardy – bez ohledu na jiné výrobky, se kterými obchoduje. Produkty označené známkou FAIRTRADE tedy najdeme i v běžné maloobchodní síti, kde nám je zárukou férového původu zboží ochranná známka FAIRTRADE uváděná na obale výrobků.
- Garantovaná minimální výkupní cena dané komodity, která pokrývá nejen výrobní náklady příslušné komodity, ale umožňuje také producentům důstojné živobytí.
- Příplatek do společného fondu družstva nebo zaměstnanců. Z něho se na základě demokraticky učiněných rozhodnutí financují ekologické, rozvojové a sociální projekty v místě (o investicích vedou pečlivé záznamy)<sup>32</sup>.
- Výrobci mají nárok na platbu záloh na sjednanou produkci předem.

#### Nevýhodou FLO certifikace je:

- Její poměrně vysoká cena. Podle pravidel FLO se výše poplatku odvíjí od velikosti organizace a složitosti kontroly (tedy také podle množství problémů a nejasností, které je třeba řešit). Dle studie provedené u producentů kávy v Kolumbii se roční náklady na zaplacení povinné kontroly a poplatků za používání ochranné známky pohybují v přepočtu v rozmezí 50 – 100 000 Kč<sup>33</sup>. Kontrola družstev probíhá jedenkrát ročně. Vysoká cena certifikace je daná zejména vysokými náklady, které jsou spojeny s procesem kontroly (cestovné, plat kontrolorů), dále se z poplatků hradí provozní náklady kanceláře, administrativa atd. Dceřinná firma FLO – Cert má z důvodu transparentnosti a nestrannosti pouze jeden zdroj peněz, a tím jsou právě poplatky z prováděných kontrol a používání FT známky<sup>34</sup>.

Národní iniciativa v rámci FLO (která by kontrolovala užívání ochranné známky FAIRTRADE) a dovozce (který by dovážel výrobky přímo od producentů) českému Fair Trade hnutí zatím chybí. Všechny české Fair Trade organizace zatím dováží výrobky prostřednictvím jiných evropských organizací, neobchodují proto přímo s výrobcí.

#### **5.1.2. Certifikace organizací**

Na řemeslných výrobcích a méně obvyklých potravinách (jako jsou chipsy, marmelády, likéry, kosmetika apod.) bychom známku FAIRTRADE nenašli. U těchto výrobků je hlavní zárukou především identita dovozce, obvykle zavedené Fair Trade organizace s dlouhou historií. Certifikací organizací (jak bylo již zmíněno v kap. 4.3.) se

zabývá zastřešující organizace International Fair Trade Association (IFAT). Členové této organizace musí splnit určitá kritéria stanovená IFAT. Pokud se chtějí stát Fair Trade organizací, musí splnit dalších 9 standardů, které byly přijaty na konferenci v Tanzánii roku 2001. Tyto standardy jsou:<sup>35</sup>

1. Vytvoření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné producenty
2. Transparentnost a odpovědnost
3. Budování kapacit
4. Propagace Fair Trade
5. Vyplácení férové ceny
6. Rovnost pohlaví (zlepšení postavení žen)
7. Pracovní podmínky
8. Dětská práce
9. Životní prostředí

Jelikož jsou jednotlivé FT organizace rozdílné, byly vytvořeny regionální indikátory, dle kterých se zjišťuje, zda daná organizace standardy splňuje či nikoli.

Spolu s vytvořením FTO známky byl vytvořen monitorovací systém, který má tři základní body (podle kterých se ověřuje dodržování standardů u FT organizací). Každé dva roky Fair Trade organizace vytvoří sebehodnotící zprávu, samy si vytvoří cíle, kterých chtějí dosáhnout a tuto zprávu předloží IFAT (self-assessment proces). Druhým bodem je vzájemná kontrola mezi obchodními partnery (mutual review). Každý rok je určité procento Fair Trade organizací zkontrolováno inspekcí (external verification). Pokud člen IFAT splní všechny náležitosti tohoto monitorovacího systému, je oprávněn používat FTO známku. Na celý proces dohlíží speciální registrační komise IFAT, která poté danou organizaci doporučí pro registraci výkonnému výboru IFAT, či nikoli. FTO známka není známkou produktu, jedná se o známku identifikující Fair Trade organizaci (ty tuto známku používají na hlavičkovém papíru, webových stránkách a různých propagačních materiálech, nikdy tuto známku nenajdeme přímo na produktu).

V současné době pracuje IFAT spolu FLO International na možnostech, jak vytvořit značení pro rozmanité řemeslné výrobky, které by bylo umístěno přímo na výrobku a zajistilo tak snadnou orientaci.

FTOs (Fair Trade Organisations) jsou nevládní a zpravidla neziskové organizace, které zastávají funkci prostředníků a mají největší podíl na tom, že zboží mohlo být vyrobeno a dostane se ke konečnému spotřebiteli (obojí za podmínek, které jsou v souladu s FT). Jsou také specifické tím, že kontrolují téměř celou cestu zboží od výrobce ke

spotřebiteli. Fair Trade zboží, které nepodléhá labellingu, se prodává většinou přímo FTOs nebo prostřednictvím specializovaných obchůdků, kde je původ výrobku zajištěn již samou identitou těchto obchodů.

## **5.2. Přehled produktů**

### **5.2.1. Káva**

Káva je po ropě druhou nejobchodovanější komoditou jižní polokoule a nejdůležitější zemědělskou komoditou vůbec. Káva se pěstuje asi v padesáti zemích v pásu podél rovníku a poskytuje obživu 20 milionům pěstitelů. Na celém světě žije z obchodu s kávou kolem 100 milionů lidí, kteří se podílejí na pěstování, zpracování a prodeji této plodiny<sup>36</sup>. Pěstování kávy je náročné na manuální práci a v mnoha zemích tropického a subtropického pásma proto tvoří důležitý zdroj zaměstnanosti. V mezinárodním obchodu s kávou se od roku 1989 hovoří o krizi, neboť v této době pod tlakem Reaganovy vlády na liberalizaci světového obchodu přestaly platit Mezinárodní dohody o kávě<sup>37</sup>. Tento pakt mezi zeměmi, které kávu pěstují a exportují, a zeměmi, které kávu dovážejí, pomáhal regulovat množství kávových bobů na trhu systémem kvót. Tím se světová cena kávy udržovala na poměrně stabilní úrovni. Zrušení dohody vedlo k tomu, že kdokoliv může na trh dodávat jakékoliv množství kávy, tedy k situaci, která jednoznačně znevýhodňuje malé, neorganizované výrobce. Už tak nepříznivou situaci změnil ve skutečnou krizi nepředvídaný vzestup Vietnamu jako kávové velmoci. Ten v letech 1995 až 2000 ztrojnásobil svou produkci (díky vládním investicím a půjčkám Světové banky) a stal se tak největším producentem kávy druhu robusta<sup>38</sup> na světě a po Brazílii celkově druhým největším producentem kávy světa. Během několika dnů po zrušení dohody klesly ceny na trhu o více než čtvrtinu a pohybovaly se kolem 0,6 amerických dolarů za libru<sup>39</sup>. Udávané výrobní náklady se však pohybují kolem 0,75 – 0,89 dolarů za libru. Dlouhodobý pokles cen způsobil obrovskou finanční ztrátu zemím, které kávu vyvážejí. Mezinárodní organizace zemí vyvážejících kávu ICO vyčíslila, že průměrná hodnota vývozu klesla z 12,9 miliard dolarů v roce 1997 na 4,8 miliard v roce 2001. V průběhu sedmi let, od roku 1994 do roku 2001, ztratily země exportující kávu v důsledku nižších cen 32 miliard dolarů<sup>40</sup>. Odhaduje se, že výše popsány událostmi bylo negativně ovlivněno přibližně 125 milionů drobných pěstitelů ze zemí Latinské Ameriky a Afriky<sup>41</sup>.

Během 90. let cena kávy prudce kolísala, nejnižší ceny byly zaznamenány na přelomu let 2001 a 2002, kdy byla cena tak nízká, že nepokrývala výrobní náklady ani těch

nejefektivnějších pěstitelů. Od roku 1995 se cena kávových bobů typu arabica<sup>42</sup> propadla ze 179,43 centů za libru (březen 1995) na 54,27 centů za libru (údaj srpen 2002). Hodnota kávy typu robusta<sup>43</sup> klesala obdobně – ze 146,03 centů za libru (březen 1995) na 22,81 centů za libru (leden 2002)<sup>44</sup>. (viz. příloha č. 5)

Ani současná cena nepokrývá náklady většiny farmářů, u jejího pěstování přesto setrvávají (přechod z pěstování kávy na jiné, výhodnější plodiny je pro malé rolníky bez finančních prostředků téměř nemožné)<sup>45</sup>.

V současné době jsou nejvýznamnějšími producenty kávy Brazílie, Vietnam, Kolumbie, Indonésie, Peru či Indie.

Po propadu cen v roce 1989 se mexická skupina farmářů spojila s holandskou organizací Max Havelaar a zanedlouho vznikla první káva ze Spravedlivého obchodu. Tato organizace začala přesvědčovat zpracovatele, aby kávové boby kupovali nikoli od prostředníků, ale přímo od malých družstev pěstitelů. Aby tito pěstitelé z kávy mohli profitovat, musí jim odběratel zaplatit takovou cenu, která pokrývá náklady na produkci (a umožňuje alespoň základní investice) – bez ohledu na to, jak nízko klesne cena na světovém trhu. Všechna Fair Trade káva pochází výhradně od malých, demokraticky řízených organizací pěstitelů. Fair Trade zajišťuje producentům stabilní cenu kávy, která vždy pokrývá náklady na pěstování a sklizeň, k této ceně je připočítána sociální prémie 0,05 dolarů za libru. Fair Trade organizace uzavírají s producenty smlouvu v délce 1 – 10 let a poskytují na začátku období sklizně možnost čerpat úvěr až do 60 % hodnoty, na kterou zní odběratelská smlouva.

Ve Fair Trade obchodování s kávou se angažuje 185 sdružení z 24 zemí Afriky, Latinské Ameriky a Asie s 510 000 členy a zlepšuje tak život kolem 2,5 milionu lidí<sup>46</sup>.

### **5.2.2. Kakao**

I když kakao pochází původně ze střední Ameriky, nejvíce se ho dnes pěstuje ve dvou afrických zemích – Pobřeží Slonoviny a Ghaně, kde produkce kakaa tvoří zásadní část ekonomiky Dohromady tyto dvě země produkují asi 55 % světové produkce kakaa (v Ghaně tvoří asi 40 % exportních příjmů), 72 % produkce kakaových bobů pochází z Afriky.

Dle studie IITA (International Institute for Tropical Agriculture) pracuje v rizikových podmínkách na západoafrických kakaových plantážích přibližně 284 000 dětí ve věku mezi 9 – 12 lety. Tyto děti nemají přístup ke vzdělání a do budoucna tak přichází o šanci nalézt lepší zaměstnání. Kakao je také jednou z nejvíce chemicky ošetřovaných

plodin. Špatné zákony na ochranu životního prostředí a zdraví pracovníků v zemědělství (popř. jejich nedodržování), umožňují v řadě západoafrických a latinskoamerických zemí používání agresivních chemikálií a hnojiv. Nejvyšší kakao pochází z malých farem, kde se pěstuje tradičním způsobem ve stínu lesních stromů a banánovníků. Pokud se kakaovník pěstuje na přímém slunci (jak je tomu u monokulturních kakaových plantáží), jsou výnosy vyšší, ovšem stromy jsou méně odolné vůči škůdcům a vyžadují častější chemické postřiky.

Pro trh s kakaem jsou typické střídající se přebytková období a období nedostatku, což je samozřejmě spojeno s výkyvy cen. Jedním z důvodů nestability je obrovský vliv nadnárodních korporací (šest takovýchto korporací vyrábí čtyři pětiny čokolády na světě a vytváří mnohamiliardové zisky – u nás působí především Nestlé – Orion, Kraft Foods – Figaro, Ferrero a Mars). Tlak na snižování výkupních cen surového kakaa má za následek zhoršování životního prostředí, hroznivé důsledky to má ale samozřejmě i pro dělníky zaměstnané na plantážích, místní komunity i celé národní ekonomiky.

Nejnižší cena kakaa za posledních 27 let byla v listopadu 2000, v současné době se pohybuje kolem 1998,67 amerických dolarů za tunu (4.4. 2007)<sup>47</sup>. (příloha č. 6)

Minimální cena FT kakaa (včetně prémie 150 amerických dolarů za tunu) je 1750 dolarů za tunu. Pokud se cena na světovém trhu zvýší nad 1600 dolarů za tunu, je Fair Trade cena stejná jako cena kakaa na světovém trhu, plus se připočítává dříve zmiňovaná prémie. Fair Trade certifikovaná čokoláda (nebo jiné výrobky z kakaa) se samozřejmě skládají z různých ingrediencí. FLO proto definuje podmínky, za jakých daný výrobek certifikaci může získat. Je stanoveno, že všechny ingredience, pro které certifikace existuje, musí pocházet od FT certifikovaných producentů. 50 % všech ingrediencí musí pocházet od FT certifikovaných producentů. Pro mnohé výrobce je toto nařízení nesplnitelné, mohou však požádat FLO o udělení výjimky<sup>48</sup>.

Fair Trade se v oblasti kakaa rozvíjí již poměrně dlouho, v současné době je FT kakao dostupné od 19 sdružení z 12 zemí světa (květen 2006)<sup>49</sup>. Největší prodej FT certifikovaného kakaa je ve Velké Británii (2 238 mil.tun v roce 2005), Německu (746 mil. tun) a ve Francii (723 mil. tun za stejné období)<sup>50</sup>.

### **5.2.3. Banány**

Produkce běžných banánů se vyznačuje vysokou monopolizací – mezinárodnímu obchodu s banány dominuje pět velkých nadnárodních společností, které zásadně ovlivňují výkupní cenu banánů (většina banánů se pěstuje na velkých plantážích, které jsou

kontrolovány právě těmito obrovskými společnostmi). Dva největší ovocnářské koncerny sídlí v USA – Chiquita Brands International (dříve známá jako United Fruit Company, 25 % celkového obchodu s banány) a Dole Food Co. (dříve Standard Fruit, 25 % světového obchodu). Mezi další koncerny patří Fresh Del Monte Produce se sídlem v Miami ovládající 15 % světového obchodu s banány. Čtvrtou největší nadnárodní společností vyvážející banány je Exportadora Bananera Nobao, která je součástí největšího ekvádorského konglomerátu Grupo Nobao, který kontroluje čtvrtinu ekvádorského exportu a téměř 9 % světového obchodu s banány. Na pátém místě je irský ovocnářský koncern Fyffes, který ovládá 7 % světového obchodu s banány. Tyto velké koncerny nemusí vlastnit v exportních zemích téměř žádné pozemky, uzavřou pouze s pěstiteli banánů dohody, ve kterých se producenti musí zavázat k tomu, že budou své banány dodávat výhradně těmto společnostem. Ti si banány odkoupí, dovezou do své země, nechají dozrát a poté prodávají ve svých vlastních distribučních sítích. Tyto koncerny mají nemalé zisky ze zvýšené výroby, což jim umožňuje tyto banány prodávat za nízkou cenu. Dle výzkumu francouzského institutu CIRAD se pouze 7 % z konečné obchodní ceny vrátí zpět do producentů země (malý farmář získá z konečné ceny jen 5 – 7 %, dělník na plantáži 1 – 3 %) <sup>51</sup>.

Produkce běžných banánů je typická nadměrným používáním pesticidů a zhoršujícími se pracovními podmínkami (snižování sociálních standardů, absence nezávislých banánových odborů apod.) Velcí exportéři banánů přenášejí na své dodavatele konflikty s pracovními podmínkami a pracovním právem. Odmítají převzít odpovědnost za dodržování pracovních podmínek s tím, že oni plantáž nevlastní, banány jen vykupují. Velmi běžná je také dětská práce. Podle studie Human Rights Watch <sup>52</sup>, ve které popisuje svou práci na banánových plantážích 45 dětí, musí být na základě ujednání Mezinárodní organizace práce OSN dětská práce na banánových plantážích zařazena mezi nejhorší druhy dětské práce vůbec <sup>53</sup>.

Největšími pěstiteli banánů jsou Indie, Brazílie, Čína, Indonésie, Filipíny a Ekvádor. Indie, Brazílie a Čína pěstují banány především pro svou vlastní potřebu, mezi největší exportéry patří proto Ekvádor (4 537 tis. tun), Filipíny (1 797,3 tis. tun), Kostarika (1 792,5 tis. tun), Kolumbie (1 395 tis. tun) a Guatemala (1 058,2 tis. tun) – údaje jsou z roku 2004. Největšími dovozci banánů jsou Evropská unie (s dovozem 3 643,9 tis. tun v roce 2004, což je asi 30 % světového obchodu s banány) a Spojené státy americké (3 424,2 tis. tun) <sup>54</sup>.

Fair Trade banány se dováží od 25 producentů ze 7 zemí světa <sup>55</sup>. Největšími dovozci FT banánů je Velká Británie (40 685 tun ročně), Švýcarsko (30 499 tun) a Finsko (5 000

tun) nebo USA (3 919 tun)<sup>56</sup>. Obrovský úspěch zaznamenal prodej FT banánů ve Švýcarsku, kde tyto banány tvoří až 47 % podílu na trhu (pro srovnání – ve Velké Británii je podíl FT banánů na trhu pouze 0,5 %)<sup>57</sup>.

#### 5.2.4. Čaj

Čaj je po vodě druhým nejkonzumovanějším nápojem na světě. Pěstováním a zpracováním čaje se živí statisíce lidí. Stejně jako kakao, cukr a káva, je také čaj typicky koloniálním produktem a plantáže v Indii, na Srí Lance a ve východní Africe jsou typickým přežitkem Britské říše. Na rozdíl však od světového trhu s kávou a kakaem, kde hrají malí pěstitelé velmi významnou roli, se čaj pěstuje především na velkých čajových plantážích. Sběrači čaje žijí často naprosto odříznuti od světa v chatrčích přímo na plantáži. Celková světová produkce čaje v roce 2005 byla přes 3,5 milionu tun. Tento nárůst oproti minulým rokům byl způsoben především rekordní úrodou v Číně, Vietnamu, Indii, na Srí Lance a v Keni. Největšími producenty čaje jsou Čína (934 857 tun), Indie (927 984 tun), Keňa (328 584 tun) Srí Lanka (317 196 tun), Indonésie (165 854 tun) a Turecko (135 000 tun). Největšími vývozci jsou však (díky vysoké domácí spotřebě) Keňa (339 134 tun), Srí Lanka (298 766 tun), Čína (286 341 tun), Indie (188 028 tun) a Indonésie (102 294 tun), celkový vývoz čaje byl tedy 1,53 milionů tun v roce 2005 (oproti 1,52 milionů tun v roce 2004)<sup>58</sup>.

V čajovém průmyslu má hlavní slovo jen několik málo velkých firem a od jejich poptávky se odvíjí ceny čaje na světovém trhu. Od 70. let se výkupní ceny čaje v absolutních číslech prakticky nezměnily. To znamená, že ve skutečnosti vlivem inflace klesly zhruba o 40 %. Čaj se nejčastěji vyváží v poměrně raném stadiu zpracování. Nejlukrativnější fáze produkce čaje – mísení a balení – se provádí v zemích konečné spotřeby. Sběr čaje na velkých plantážích vykonávají ženy. Nízké mzdy sběraček a ostatních zaměstnanců (kteří zde po generace žijí se svými rodinami) pokrývají sotva základní životní potřeby. V Africe převládají malí zemědělci, pro které je pěstování čaje jediným zdrojem příjmů, ze kterého platí zdravotní péči, školné, ošacení a podobně. Sbíraný čaj od nich vykupují zprostředkovatelé, kterým jde významná část zisku z prodeje.

V současné době se FT čaj dováží od 67 producentů z 11 zemí světa<sup>59</sup>. Mezi největší dovozce FT čaje patří Velká Británie, USA, Francie a Německo.

Jedním z dlouholetých Fair Trade partnerů evropských i amerických organizací je společnost Stassen na Srí Lance. Stassen Export je soukromou společností, což je u Fair



Trade výrobců netypické. Stassen spravuje nejen velké, ale také menší ekologické plantáže o celkové rozloze 162 ha půdy, na které žije 2 500 lidí. Čaje se prodávají v krabičkách, které jsou ručně pletené z palmového listí. Projekt na jejich výrobu zaměstnává 2 000 vesnických žen. Obdobné projekty se objevují i v dalších zemích (př. Indie – Tea Promoters India), jejichž cílem je v rozvojových zemích čaj nejen pěstovat, ale i zpracovávat a balit (vyrábět tedy konečný produkt).

### 5.2.5. Další potraviny

Mezi další významné (z hlediska objemu prodeje) FT potraviny patří rýže. Největšími producenty rýže je Asie (91 % světové produkce), Afrika, Amerika a 12 jižních a jihovýchodních států Evropy tvořících asi 8 % světové produkce. Státy produkující nejvíce rýže na světě (Čína – 29 % světové produkce, Indie – 21 %, Indonésie – 9 %, Bangladéš 7 %, Vietnam 6 %, Thajsko – 5 %) však nejsou největšími exportéry (ve většině afrických i asijských zemí se totiž rýže pěstuje pro svou vlastní spotřebu). Thajsko například tvoří pouze 4 – 5 % světové produkce rýže, v posledních dvaceti letech je však největším exportérem této suroviny na světě (7,7 mil tun v roce 2006). Mezi další významné exportéry patří Vietnam (4,8 mil. tun), Indie (3,7 mil. tun), USA (3,5 mil. tun), Pákistán (3,5 mil. tun) nebo Čína 1,1 mil. tun. V roce 2006 bylo sklizeno 631 milionů tun rýže, pro export však sloužilo jen 28,6 milionů tun<sup>60</sup>.

V současné době je certifikováno 11 producentů rýže z Thajska (7), Indie (3), Egypta (1). Certifikovaná rýže se poprvé objevila ve Švýcarsku v roce 2002. Max Havelaar a claro fair trade ihned dosáhly s rýží 3% podílu na trhu, do roku 2004 se tento podíl zdvojnásobil (prodej 984 tun rýže za rok). Největšími dovozci FT certifikované rýže jsou Švýcarsko, Francie, Itálie a Rakousko. Oproti výše zmíněným komoditám je však Fair Trade v oblasti rýže teprve v počátcích, dovoz rýže je poměrně malý<sup>61</sup>.

Kromě výše uvedených potravin bychom dnes v nabídce Fair Trade organizací našli nejen cukr, víno, med, koření, ořechy, ovocné šťávy (jejichž prodej vykazuje v poslední době velký růst) apod., ale také spoustu méně očekávaných potravin, jakými jsou například jihoafrická jablka, palestinský kuskus, bolivijská quina či paraguayské maté. Kromě rozšiřování sortimentu je ve FT trendem výroba „komponovaných“ produktů. Ty využívají zčásti FT suroviny, zčásti evropské (často bio) suroviny. Takto vznikají například FT sušenky, müsli tyčinky nebo omáčky. Tyto výrobky jsou cenově dostupnější než 100 % FT výrobky (pro výrobu těchto komponovaných produktů by všechny složky ve FT kvalitě nebyly k dostání).

### 5.2.6. Řemeslné výrobky

Hnutí za Fair Trade (dříve alternativní obchod) začínalo v 50. letech právě obchodem s různými řemeslnými výrobky. Co do obratu je prodej potravinářského zboží sice významnější, rukodělné výrobky však zůstávají důležitou součástí Fair Trade. Řemeslné produkty nabízí to, co potravinové nemohou – setkání s tradicí, neobvyklými materiály, kulturními zvyklostmi těch, kteří zboží zhotovili. Na rozdíl od výroby potravin není pro zhotovení ošatky, šátků, tkaných tašek, hudebních nástrojů, keramických misek či šperků zapotřebí vysokých vstupních nákladů a soulad s přísnými technickými normami. Důležitá je úzká spolupráce mezi výrobcí a odběratelskými firmami – aby výrobky měly úspěch, musí být vhodně navrženy, musí splnit určité požadované standardy kvality či estetiky (př. peněženky musí být dostatečně velké na kreditní karty apod.). Obrovský význam má mezi řemeslnými produkty košíkářské zboží (ošatky, misky, podložky, koše). Vyrábí se z rákosu, banánových listů, mořské trávy, sisalu či ratanu. Toto zboží bývá nejčastěji původem z Kamerunu, Keni, Tanzanie, Peru či Bangladéše.

Co se týče certifikace těchto produktů, nenajdeme na žádném z nich (kromě fotbalových míčů) značku FT. Důvodem je neskutečná rozmanitost tohoto zboží, nelze určit jeho minimální cenu (např. košíků), neboť každé zboží je úplně jiné. Jistotu, že je dané zboží opravdu FT, nalezneme pouze tehdy, když si zboží koupíme ve specializovaném obchůdku.

Příkladem nám může být výrobce látkových hraček Selyn na Srí Lance. Ženy pracující v těchto tkalcovských dílnách vyrábějí ručně tkané ubrusy, loutky, polštáře, pokladničky, zvířátka, maňásky či copaté panenky. Výrobní techniky zde důsledně respektují místní materiály a tradice. Zvláštní pozornost je věnována životnímu prostředí, zdraví pracovníků a především podpoře žen. Díky vlastnímu příjmu mají ženy možnost se osamostatnit a více se podílet na rozhodování o věcech, které se jich týkají<sup>62</sup>.

### 5.2.7. Bavlna a textil

Největšími producenty bavlny jsou Čína (5,8 mil.tun v roce 2005), USA (3,98 mil. tun), Indie (2,93 mil. tun), Pákistán (1,84 mil.tun), Brazílie (1,37 mil.tun) a Uzbekistán (0,99 mil. tun)<sup>63</sup>. Mezi největší exportéry patří USA (34,5 % světového exportu), oblast dřívějšího Sovětského svazu (19 %), Brazílie (6 %), Austrálie (5 %) a EU (4,6 %)<sup>64</sup>.

Asi 100 milionů venkovských domácností v rozvojových zemích je zapojeno do pěstování bavlny. 40 % veškerého vývozu ze západní Afriky tvoří bavlna, v jedenácti

státech Afriky tvoří bavlna více než ¼ exportních příjmů. Největším příjemcem bavlny je Asie, ovšem Evropa je největším dovozcem bavlny z málo rozvinutých zemí.

Pěstování bavlny má obrovské environmentální dopady. Velkým problémem je nadměrné používání insekticidů. Například v Indii tvoří 5 % kultivované půdy bavlna. Na těchto polích je používáno 54 % všech zemědělských pesticidů. Tyto chemické látky, které evropská a americká legislativa dávno zakázala, není problém koupit na venkovských tržištích. Známé nadnárodní firmy jako Bayer nebo Novartis tyto produkty v Indii vyrábějí a distribuují, i když znají jejich účinky na lidské zdraví. V oblastech Indie, kde se bavlna pěstuje, umírá nejvíce lidí právě na otravu pesticidy. Odhaduje se také, že 22,5 % veškerého používání insekticidů na světě připadá právě na použití při produkci bavlny. Bavlna je dále velice náročná na vodu. A protože se pěstuje většinou v oblastech subtropů, musí se pole s bavlnou uměle zavlažovat, což vede k zasolování půdy a desertifikaci. Typickým příkladem je vysychající Aralské jezero a devastace jeho okolí, což bylo způsobeno vlivem neudržitelného pěstování bavlny. Bavlna je jednou z prvních plodin, které byly geneticky modifikované (s dosud nezjištěnými environmentálními a sociálními důsledky, odhaduje se, že přibližně 70 % americké bavlny je geneticky modifikované)<sup>65</sup>. Příznivci geneticky modifikované bavlny argumentují především tím, že se sníží spotřeba pesticidů a že je potenciálním přínosem pro snižování chudoby ve světě (tato bavlna je totiž odolnější vůči škůdcům, má vyšší výnosy).

Od roku 2001 začala klesat cena bavlny, což způsobilo, že africké země ztrácí každý rok průměrně 441 milionů dolarů (od roku 2003 do konce roku 2004 utrpěly čtyři nejvíce postižené země – Benin, Burkina Faso, Mali a Čad - exportní ztráty ve výši 382 milionů dolarů)<sup>66</sup>.

V roce 2004 vytvořila FLO standardy pro semennou bavlnu. FLO chce producentům bavlny pomáhat nejen peněžními odměnami, ale také se snaží přispět k tomu, aby se zlepšilo postavení pěstitelů bavlny z rozvojových zemí v mezinárodním obchodě. V současné době najdeme pouze 8 certifikovaných producentů bavlny z 6 rozvojových zemí (Burkina Faso, Indie, Kamerun, Peru, Mali a Senegal)<sup>67</sup>. Textil z FT certifikované bavlny si již mohou koupit lidé ve Francii, Lucembursku, Švýcarsku, Velké Británii a Belgii.

Některé konvenční firmy, jako je například německý Otto Verand nebo švýcarský Switcher, nabízejí biooblečení. Jediná firma v České republice, která má ve svém sortimentu zahrnuto biooblečení pro dospělé, je právě pobočka švýcarské firmy Switcher. Dále na českém trhu existuje firma BIOBABY, která vyrábí kojenecké a dětské oblečení

z biolátek. Zpracovávané materiály pochází ze zahraničí a jsou certifikované evropskými kontrolními organizacemi ekologického zemědělství. Fair Trade v této oblasti (ve srovnání s dříve uvedenými produkty) není ještě bohužel příliš rozvinut.

## 6. Možnosti Fair Trade v České republice

Myšlenka Spravedlivého obchodu s výrobcí ze zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky je v českém prostředí poměrně nová. Ačkoliv byl první Obchůdek světa v Praze otevřen již před více než 12 lety<sup>68</sup>, do širšího povědomí české veřejnosti se pojem Fair Trade dostává teprve v několika posledních letech. V současné době působí v České republice čtyři Fair Trade organizace.

- **Jeden svět o.p.s.** vznikla v roce 2001 transformací z nadace Jednoho světa. Založily ji čtyři pražské sbory Českobratrské církve evangelické: Libeň, Salvátor, Vinohrady a Jarov. Jeden Svět je nevládní nezisková organizace, která pracuje výhradně na dobrovolnické bázi. Tato společnost realizuje svou činnost ve specializovaných Fair Trade prodejnách nazvaných Obchůdky jednoho světa<sup>69</sup>, kde najdeme především řemeslné výrobky (kromě zboží z třetího světa nabízí Obchůdek i výrobky chráněných dílen Diakonie ČCE). V poslední době dochází k zavádění některých FT potravinových produktů od Ekumenické akademie Praha. Cílem společnosti je poskytovat obecně prospěšné služby mentálně či fyzicky postiženým lidem v České republice a dále lidem v rozvojových zemích. Zahraničními dodavateli Jednoho světa jsou německé Fair Trade organizace GEPA, El - Puente, Dritte Welt Partner a F.A.I.R.E., jejichž zboží si sami dováží ze zemské centrály v Drážďanech. V roce 2006 byl obrat v Obchůdkách jednoho světa 817 929 Kč.
- **Ekumenická akademie Praha** vznikla v roce 1995, Spravedlivým obchodem se však intenzivně zabývá od počátku roku 2003. Jedná se o nevládní neziskovou organizaci, která se zabývá vzděláváním dospělých a mládeže formou přednášek, studijních pobytů, seminářů či publikováním dokumentací. Obsahově se zaměřuje na otázky kultury, politiky, vztahů církve a společnosti, udržitelného rozvoje a ve významné míře se věnuje otázkám vztahů Severu a Jihu. Krátce po vstupu ČR do EU zahájila Ekumenická akademie dovoz potravin, které jsou certifikovány FAIRTRADE a BIO (stala se prvním velkoobchodcem zboží ze Spravedlivého obchodu v přistoupivších zemích). Hlavním dodavatelem FT výrobků Ekumenické akademii je El Puente (90 % všech výrobků, Německo). Mezi další dodavatele patří F.A.I.R.E. (Německo) a Commercio Alternativo (Itálie). Tyto organizace nakupují produkty Spravedlivého obchodu od svých dodavatelů v rozvojových zemích a jejich pověst dává záruku, že jsou dodržována veškerá běžná pravidla pro Fair Trade.

Některé výrobky mají také uznávané logo FAIRTRADE, většina těchto produktů Ekumenické akademie je certifikována německou organizací TransFair, která je členem FLO. Ekumenická akademie prodává FT výrobky do zdravých výživ, prodejen biopotravin, specializovaných FT obchůdků apod.<sup>70</sup> Je zde také možnost si FT výrobky objednat elektronicky. V roce 2006 byl roční obrat FT zboží 1 753 000 Kč.

- **Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání** je nevládní nezisková organizace se statutem občanského sdružení, která byla založena v červnu 2003 malou skupinkou převážně mladých lidí. Zabývá se zvyšováním povědomí české veřejnosti o Fair Trade, přináší do České republiky inovativní formy rozvojového vzdělávání (globální výchova ve výuce cizích jazyků, spotřebitelské vzdělávání apod.). Toto sdružení má skupiny dobrovolníků v Brně, Praze a Olomouci. Tyto dobrovolnické skupiny vykonávají v rámci sdružení celou řadu činností – zajišťují informační a prodejní stánky, pořádají akce pro veřejnost apod. Společnost provozuje tři obchůdky NaZemi s FT zbožím (Brno, Praha, Olomouc)<sup>71</sup>, zboží získávají od tří dodavatelů: Ekumenické akademie Praha, Centra férového obchodu a italské Fair Trade organizace Commercio Alternativo. V souvislosti s velkoobchodem se Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání soustřeďuje spíše na poskytování bezplatného poradenství a na konzultace s firmami a organizacemi, kteří hodlají začít nebo již začaly obchodovat s Fair Trade výrobky. Celkový obrat v prodeji FT zboží za rok 2005 dosáhl 567 180 Kč. Vytvořený zisk ve výši 76 935 Kč byl využit na podporu vzdělávání a osvěty o sociálních a environmentálních souvislostech spotřeby a o Fair Trade a na zlepšování služeb obchůdků<sup>72</sup>. Nedávno byla v rámci projektu „Budování kapacit pro informování o Fair Trade“ s podporou Ministerstva zahraničních věcí ČR a Nizozemského velvyslanectví v ČR otevřena knihovna k tématům Fair Trade, rozvojové vzdělávání a odpovědné spotřebitelství (Rumiště 6, Brno).
- **Centrum férového obchodu s.r.o. (CEFEOB)** vzniklo v říjnu 2005 jako pobočka rakouské firmy Eine Welt Handel a.s., zakladateli byli Karel Pirsch a ing. Jiří Sládek. Jako zakládající a mateřská firma vlastní Eine Welt Handel ve firmě CEFEOB 75 % kapitálu. Vedle obchodní činnosti zajišťuje firma vzdělávací a osvětové přednášky. V současnosti je největší svého druhu v České republice. Asi z 95 % se firma koncentruje na velkoobchodní činnost, což spočívá v zásobování čajoven, zdravé výživy a ekologických sdružení FT výrobky. Ze zbývajících 5 % se firma

koncentruje na činnost maloobchodní (vlastní prodejnu ve Znojmě, která je největší svého druhu v ČR). Výrobky je možno zakoupit také přes internet<sup>73</sup>.

- Jako pátou organizaci zabývající se pouze elektronickým obchodem s Fair Trade výrobky bych ráda uvedla organizaci **Fairově**, jejíž hlavními dodavateli jsou organizace GEPA, El Punte a DWP. Fair Trade zboží Fairově distribuuje do kaváren, restaurací a obchodů. Na rozdíl od výše zmíněných organizací je však právě tato jedinou, která spíše než na pomoc lidem v rozvojovém světě (samozřejmě prostřednictvím prodeje FT výrobků), myslí na zisk.

V srpnu 2004 byla na podporu Fair Trade založena česká Asociace pro Fairtrade. Jedná se o zájmové sdružení právnických osob, které se zabývá praktickými i strukturálními otázkami rozvoje Spravedlivého obchodu v ČR. Zájmem členů i celé asociace je podpora Fair Trade a dohlížení na využívání známky FAIRTRADE (aby nemohly být produkty zaměněny s ostatními). Od roku 2004 je Asociace členem FLO, její náplní je tedy kontrola a monitorování prodeje výrobků označených ochrannou známkou, kterou přiděluje FLO. Asociaci založily tři organizace – Ekumenická akademie Praha, Jeden svět a Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání. V roce 2005 se k nim přidalo i Centrum férového obchodu. Současným předsedou Asociace je Pavel Chmelař.

Mezi další organizace (kromě členů Asociace a Fairově), které přispívají k osvětě nebo se věnují obchodu s FT výrobky patří sdružení INEX-SDA, ČSOP Libosváry, Člověk v tísni, Agentura rozvojové a humanitární pomoci Olomouckého kraje a další. V poslední době také přibývá firem a veřejných institucí, které se rozhodly ke spotřebě FT výrobků na pracovištích. Z velkých prodejců zavedl Fair Trade zboží pouze hypermarketový řetězec Carrefour, jehož prodejny v současné době vlastní Tesco. Dle mluvčí společnosti by myšlenku Fair Trade také rádi podpořili a zavedli vlastní výrobkovou řadu (stejně jako jejich mateřská firma ve Velké Británii). Fair Trade výrobky můžeme koupit také (kromě výše zmíněných obchůdků) běžně v prodejnách s biopotravinami, zdravou výživou či v některých kavárnách<sup>74</sup>.

## **6.1. Povědomí o Fair Trade mezi obyvateli České republiky**

Rozsah českého hnutí Fair Trade se zatím bohužel nedá srovnávat se státy jako je Švýcarsko nebo Nizozemí, které jsou v tomto ohledu skutečnými velmocemi. Dá se ale

řici, že si český Fair Trade hledá své místo na slunci. Abych zjistila, jak je na tom Česká republika se znalostí Spravedlivého obchodu, rozhodla jsem se provést průzkum.

Cílem mého výzkumu bylo otestovat povědomí o problémech rozvojových zemí a o fenoménu férového obchodování u nás. V České republice bohužel ještě žádný výzkum proveden nebyl, nejsou proto k dispozici žádná souhrnná data. Dá se však předpokládat, že informovanost veřejnosti zaostává daleko za evropským průměrem. Co se dá dále očekávat je větší informovanost o této problematice lidí ve věku 25 – 35 let (což se již potvrdilo například ve výzkumu provedeném britskou výzkumnou společností MORI<sup>75</sup>, tento výzkum byl proveden v době od 21. – 25. dubna 2005<sup>76</sup>) a u lidí s vyšším vzděláním (dle výzkumu, který byl proveden ve Znojmě ve dnech 25. – 30. září 2006<sup>77</sup>).

Při výzkumu jsem využívala metodu písemného dotazování (tato metoda je založena na výpovědích lidí, respondent sám písemně odpovídá na otázky v dotazníku - dotazník viz. příloha č. 7) a techniku dotazovací (protože se můj výzkum opírá o výpovědi respondentů). Tuto metodu jsem si vybrala proto, že nedochází k nežádoucímu ovlivnění působením osoby tazatele, respondent si sám určí dobu, která mu vyhovuje pro zodpovězení otázek. Určitou nevýhodou této metody je to, že možnost rozmyšlení si odpovědí nedovoluje zachytit často velmi důležité spontánní odpovědi, není možná kontrola toho, kdo dotazník skutečně vyplnil, zda ten, komu byl adresován, či někdo jiný a nejsou pod kontrolou podmínky (zejména rušivé vlivy), za kterých byl dotazník vyplňován<sup>78</sup>.

Pro můj výzkum jsem si vybrala vzorek obyvatel České republiky. Respondenti byli vybíráni metodou kvótního výběru<sup>79</sup>, výběrová kritéria byla věk, pohlaví a dosažené vzdělání. Celkem bylo dotázáno 100 lidí z různých oblastí České republiky.

Dle výzkumu se s myšlenkou Fair Trade setkala (tzn. o tomto obchodování někdy slyšelo) necelých 29 % dotázaných, z toho bylo stejné procento mužů jako žen. Pouze 16 % dotázaných se však do Fair Trade osobně zapojilo (z toho 12 % mužů a 21 % žen). 36 % všech dotázaných si myslí, že je v České republice nedostatek informací o Fair Trade (pouze 2 % uvedla, že je v ČR informací dostatek). Na otázku, jak často nakupujete FT výrobky, odpověděly 3 % jedenkrát za měsíc, 11 % jedenkrát za čtvrt roku a 4 % jedenkrát za rok. 74 % dotázaných uvedlo, že Fair Trade výrobky nenakupuje vůbec. Povědomí o Fair Trade se zvyšuje se vzděláním (do Fair Trade se zapojilo 40 % dotázaných lidí s vysokoškolským vzděláním, 19 % s maturitou, 6 % se středoškolským vzděláním bez maturity a nikdo se vzděláním základním). Největší povědomí o tomto fenoménu je mezi lidmi ve věku 18 – 29 let (do FT se zapojilo 31 % dotázaných v tomto věku; pro srovnání –



mezi 30-44 lety 14 %, mezi 45-59 lety se do FT zapojilo 12 % dotázaných, z občanů nad 60 let nikdo). Větší povědomí o FT u žen se nepotvrdilo (jak jsem již uvedla výše, s myšlenkou FT se setkala stejné procento mužů jako žen), vyšší procento žen než mužů se však do FT zapojilo (12 % mužů, 21 % žen). Do adopce na dálku, dalšího způsobu pomoci rozvojovým zemím, se osobně zapojily 2 % dotázaných (z nichž nejvíce bylo lidí s vysokoškolským vzděláním – 5% a lidí ve věku 18-29, 30-44 let - shodně 4 % dotázaných). 54 % dotázaných uvedlo, že se osobně zapojilo do posílání dárcovských SMS či MMS (nejvíce ve věku 18-29 let – necelých 90 % dotázaných a lidí s vysokoškolským vzděláním – 55 % dotázaných). Dle odpovědí respondentů, kteří se do Fair Trade zapojily, usuzuji, že opravdu vědí čeho se Fair Trade týká a tyto výrobky nakupují s vědomím, že někomu pomáhají (odpovědi viz příloha č. 8). 8 ze 100 dotázaných vědí, čeho se Fair Trade týká, tyto výrobky však nenakupují. Některé podrobnější výsledky jsou zpracovány v příloze číslo 8.

## 6.2. Perspektivy do budoucna

Současný trend naznačuje narůstající počet prodejních míst (vznik internetových obchodů, vznik kaváren nabízejících kávu a jiné produkty Spravedlivého obchodu), zvyšující se zájem médií a stoupající povědomí české veřejnosti o problému špatných pracovních podmínek v rozvojových zemích, nerovnoměrné pozici malých zemědělců a řemeslníků a o Fair Trade jako jednom z řešení. Dá se tedy předpokládat, že povědomí o Fair Trade mezi českou veřejností poroste a během několika let bude mít Česká republika jak přímého dovozce (nebudeme FT výrobky kupovat od FT zahraničních organizací), tak národní iniciativu.

*„Do budoucnosti bude důležitá profesionalizace Fair Trade u nás, což znamená přiblížení se západní Evropě, kde se Fair Trade prodává v běžných obchodech a specializované obchody tam fungují také na bázi běžných zaměstnanců a velkých prostor. Nikoli jako u nás, kde téměř vše okolo Fair Trade obstarávají dobrovolníci. Počítám s tím, že zájem spotřebitelů o FT poroste, proto se začnou zapojovat i různé markety a supermarket, které budou nabízet Fair Trade, zároveň asi i naše vlastní obchůdky NaZemi se budou rozrůstat a budou založeny na profesionalizaci,“* říká pan Tomáš Bílý ze Společnosti pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání.

## 7. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo přiblížit způsob fungování Fair Trade ve světě, jeho výhody oproti běžnému mezinárodnímu obchodování a úspěch tohoto konceptu ve světě i v České republice.

Je důležité si uvědomit, že volný obchod je nespravedlivý v tom, že různí výrobci mají různé podmínky přístupu na trh. Tyto podmínky jsou dány velikostí přímých i nepřímých podpor, které výrobci dostávají od svých vlád – platí, že čím bohatší země, tím více podpory. Nadnárodní společnosti a velké firmy jsou dnešními pravidly mezinárodního obchodu zvýhodňovány na úkor menších či lokálních producentů. Proto se vedle běžného modelu mezinárodního obchodu vytvořil i model alternativní (Fair Trade), který tyto malé producenty podporuje v přístupu na světový trh a snaží se zlepšit jejich životní podmínky.

Již přes více jak 50 let vznikají nové a nové organizace, které vykupují výrobky přímo od producentů v rozvojových zemích, čímž omezují funkci prostředníků, díky kterým se farmáři stále více propadali do propasti chudoby. Tyto organizace se také snaží rozšířit povědomí o Fair Trade mezi co nejvíce lidí prostřednictvím pořádání různých kampaní. Od 80. let 20. století, kdy začaly FT výrobky pronikat i do běžných obchodů, začaly vznikat první certifikační organizace. Teprve ve druhé polovině 90. let se však certifikační známka, která nám zajišťuje pravost FT výrobku, sjednotila. Pokud chtějí producenti z rozvojových zemí prodávat své výrobky pod značkou FT, musí splňovat přísné standardy vytvořené organizací FLO International, která současně dodržování těchto pravidel Spravedlivého obchodu kontroluje. Spotřebitel má tak při nákupu FT výrobku zaručeno, že při jeho výrobě byly dodržovány přísné ekologické a sociální standardy.

Nedávný průzkum provedený ve 25 zemích Evropy nám ukazuje rostoucí zájem a FT výrobky. Pokud však porovnáme povědomí o FT či zájem o tyto výrobky v ČR s Německem nebo Nizozemím, zjistíme, že v ČR je tento koncept teprve v počátcích. V ČR zatím neexistuje organizace, která by výrobky nakupovala přímo od producentů z rozvojových zemí. Výrobky, které najdeme nejen ve specializovaných FT obchůdcích, jsou tak dováženy od zahraničních FT organizací.

Dle mého názoru se povědomí o FT mezi obyvateli ČR bude neustále zvyšovat především díky FT organizacím. Ty nabízejí neustále více a více výrobků (ty jsou stále dostupnější i mimo specializované obchůdky, tedy v běžných obchodech) a které se snaží rozšířit tento koncept mezi obyvatele pořádáním nejrůznějších kampaní. Pevně věřím, že

stále více z nás si bude uvědomovat, že koupě FT výrobku je jedním z nejjednodušších způsobů, jak přispět k vyrovnaní té obrovské propasti mezi globálním Severem a Jihem.

## **8. Anotace**

Fair Trade (Spravedlivý obchod) je alternativou k současnému mezinárodnímu obchodu a je jednou z těch aktivit, které se snaží pomáhat lidem v místě, kde žijí tím, že jim umožňuje vyvážet jejich výrobky a produkci do bohatých zemí. Při nákupu a vývozu se dbá na to, aby producent, vývozce a konečný prodejce byli v rovném postavení a spravedlivě se dělili o zisk. Místní výrobce, zemědělec či družstvo musí při zaměstnávání pracovníků dodržovat standardy Mezinárodní organizace práce OSN a pěstování či výroba nesmí poškozovat životní prostředí. Nám všem dává Fair Trade možnost podílet se na spravedlivějším fungování světa.

Tato bakalářská práce je zaměřena na vysvětlení fenoménu Fair Trade, jeho vzniku, fungování, současné situaci ve světě (přehled některých produktů Fair Trade) a možnostech v České republice. Součástí této práce je také dotazníkové šetření, které zjišťuje povědomí o Fair Trade a dalších možnostech pomoci rozvojovým zemím mezi obyvateli v České republice.

### **Annotation**

Fair Trade is an alternative to present international market. It is one of the activities that are trying to help people in places where they live in that way that it enables to export their products and their production to the rich countries. Within the process of purchase and export, producer, exporter and the final seller must be in an equal position, also in sharing the profits. Fair Trade gives us the chance to participate on a more fair world. When giving work to the labourer, local producer, agriculturist or cooperative have to keep the international labour organization standards. Growing or production cannot be harmful to the environment.

This bachelor work focuses on the phenomenon of Fair Trade its rise, operation, contemporary situation in the world (review of some Fair Trade products) and possibilities in the Czech Republic. A questionnaire among the inhabitants of the Czech Republic that makes an inquiry about the knowledge of Fair Trade and other possibilities of support of developing countries is an integral part of the work.

## 9. Použitá literatura

### Monografie

*Business Unusual (successes and challenges of fair trade)*. 1st printing. Brussels: Fair Trade Advocacy Office in Brussels, 2006. ISBN 9090209468.

DIJKSTERHUIS, K. *Fair Trade – A Guide to Good Practice*. 1st printing. The Hague, Netherlands: Towns & Development, 1995. ISBN 90 801 139-8-0.

FAIRTRADE FOUNDATION. *Hořký obchod s kávou. Zpráva britské Nadace Spravedlivého obchodu*. Březen 2002. Přeložila Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání.

FRAŇKOVÁ, E. *Fair Trade v praxi – Případová studie producentů kávy zapojených do Fair Trade v Kolumbii*. Brno: Masarykova univerzita, únor 2007.

GRIFFITH, P., THURSTON, J. *Free and Fair: Making the progressive case for removing trade barriers*. 1st printing. London: The Foreign Policy Centre, 2004. ISBN 1-903558-46-8.

KRIER, J.-M. *Fair Trade in Europe 2005 – Facts and Figures in 25 European countries*. 2nd printing. Brussels: Fair Trade Advocacy Office in Brussels, 2005.

NICHOLLS, A., OPAL, CH. *Fair Trade market-driven ethnical consumption*. 1st printing. London: Sage Publications, 2005. ISBN 1-4129-0105-9.

STIGLITZ, J.E., CHARLTON, A. *Fair Trade For All – How Trade Can Promote Development*. 1st printing. New York: Oxford University Press, 2005. ISBN 0-19-929090-3.

SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ R., KAŠPAROVÁ E. *Metody sociologického a sociálně psychologického výzkumu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. ISBN 80-7079-203-5.

### Dokumenty a studie v elektronické podobě

BananaLink. *Banana Companies* [online]. Nedatováno [citováno 10. dubna 2007]. Dostupné z [http://www.bananalink.org.uk/index.php?option=com\\_content&task=view&id=61&Itemid=21](http://www.bananalink.org.uk/index.php?option=com_content&task=view&id=61&Itemid=21).

EFTA. *EFTA: Joining Fair Trade forces* [online]. Únor 2006 [citováno 29. března 2007], s. 1-4. Dostupné z <http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/Doc/What.pdf>.

Ekumenická akademie. *Skutečná pomoc rozvojovým zemím: Příklad banánů v Ekvádoru* [online]. © 2004 [citováno 10. dubna 2007]. Dostupné z

<<http://www.ekumakad.cz/clanky-a-publikace.shtml?x=664550>>.

FAO. *Banana market situation 2005 and early 2006* [online]. © 2007, poslední aktualizace květen 2006 [citováno 16. dubna 2007]. Dostupné z <[http://www.fao.org/ES/ESC/en/20953/20987/highlight\\_107821en.html](http://www.fao.org/ES/ESC/en/20953/20987/highlight_107821en.html)>.

FAO Rice Market Monitor. *Rice Market Monitor* [online]. Dec. 2006, vol. IX, no. 4 [citováno 14. dubna 2007]. Dostupné z <[http://www.fao.org/ES/ESC/common/ecg/23001\\_en\\_RMM\\_Dec06.pdf](http://www.fao.org/ES/ESC/common/ecg/23001_en_RMM_Dec06.pdf)>.

Fairtrade Labelling Organisations. *News Bulletin October 2006* [online]. Říjen 2006 [citováno 29. března 2007], s. 9-10. Dostupné z <[http://www.fairtrade.net/uploads/media/News\\_Bulletin\\_October\\_2006.pdf](http://www.fairtrade.net/uploads/media/News_Bulletin_October_2006.pdf)>.

Food and Agriculture Organization of the United Nations. *Banane Statistics 2005* [online]. Květen 2006 [citováno 10. dubna 2007], s. 5-7. Dostupné z <[http://www.fao.org/ES/ESC/common/ecg/109399\\_en\\_BAN\\_STAT\\_06.pdf](http://www.fao.org/ES/ESC/common/ecg/109399_en_BAN_STAT_06.pdf)>.

International Cocoa Organization. *Facts and figures on Fair – Trade cocoa* [online]. Červen 2005 [citováno 10. dubna 2007], s. 4-6. Dostupné ze stránek ICO: <<http://www.icco.org/economics/market.aspx>>.

International Cotton Advisory Committee. *Cotton: Review of the World Situation* [online]. Nov.-Dec. 2004, vol. 58, no. 2 [citováno 16. dubna 2007]. Dostupné z <[http://www.icac.org/cotton\\_info/publications/samples/reviews/erev\\_november\\_04.pdf](http://www.icac.org/cotton_info/publications/samples/reviews/erev_november_04.pdf)>.

Intergovernmental Group on Tea. *Current market situation and medium term outlook* [online]. Nov.-Dec.2006, no. 2 [citováno 16. dubna 2007], s. 2-3. Dostupné z <<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/meeting/011/j8332e.pdf>>.

International Tea Committee. *Tea Statistics – Latest Annual Data* [online]. © 2003/2004 [citováno 16. dubna 2007]. Dostupné z <<http://www.inttea.com/services3.asp>>.

Ipsos MORI. *Fairtrade Foundation Awareness Research 2005* [online]. © 2007 [citováno 17. dubna 2007]. Dostupné z <<http://www.ipsos-mori.com/polls/2005/fairtrade.shtml>>.

KOCKEN, M. *Fifty years of Fair Trade – A brief history of the Fair Trade movement* [online]. Březen 2003 [citováno 28. března 2007], s. 1-4. Dostupné z <<http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/Doc/History.pdf>>.

KOVAŘÍK, P. Čtvrtina obyvatel města Znojma se setkala s myšlenkou Fair Trade. *Econnect* [online]. 4.12.2006 [citováno 18. dubna 2007]. Dostupné z <<http://zpravodajstvi.ecn.cz/index.stm?x=1941471>>.

PRESS RELEASE European Parliament supports Fair Trade [online]. Štrasburg, 6. června 2006. Dostupné z <[http://www.fairtrade.cz/upload/sarka-EP\\_supports\\_Fair\\_Trade.pdf](http://www.fairtrade.cz/upload/sarka-EP_supports_Fair_Trade.pdf)>.

Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání. *Kakao* [online]. © 2005-2006a [citováno 5. dubna 2007]. Dostupné z

<<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=113>>.

Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání. *Kolik procent jde z ceny Fair Trade výrobků producentům?* [online]. © 2005-2006b [citováno 8. března 2007]. Dostupné z <<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=373>>.

Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání. *Výroční zpráva 2005* [online]. 20. 4. 2006 [citováno 17. dubna 2007]. Dostupné z <<http://www.fairtrade.cz/upload/pavelch-VZ2005-1.pdf>>.

TIFFEN, DeCARLO. *Fair trade futures: living a fair trade life, Action Guide* [online]. Říjen 2005 [citováno 20. března 2007], s. 4-5. Dostupné z <<http://www.fairtradefederation.org/documents/FairTradeActionGuide.pdf>>.

Traidcraft. *Fairtrade is FINE* [online]. Nedatováno [citováno 20. března 2007]. Dostupné z <<http://www.traidcraftinteractive.co.uk/docs/74.pdf>>.

Zpráva o 'Fair Trade' od Evropské Komise pro Evropskou Radu [online]. Brusel, 29.11.1999 (neoficiální překlad). Dostupné z <[http://www.fairtrade.cz/upload/pavelch-zprava\\_komise.pdf](http://www.fairtrade.cz/upload/pavelch-zprava_komise.pdf)>.

### **Internetové stránky**

CEFEOB, Centrum férového obchodu s.r.o. – [www.cefeob.cz](http://www.cefeob.cz)

ČSÚ, Český statistický úřad – [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

EFTA, European Fair Trade Association – [www.eftafairtrade.org](http://www.eftafairtrade.org)

EFTF, ECOTA Fair Trade Forum – [www.ecotaftf.org](http://www.ecotaftf.org)

Ekumenická akademie Praha o.s. – [www.ekumakad.cz](http://www.ekumakad.cz)

Fairtrade Foundation – [www.fairtrade.org.uk](http://www.fairtrade.org.uk)

FAO, Food and Agricultural Organization of the United Nations – [www.fao.org](http://www.fao.org)

FLO International, Fairtrade Labelling Organizations International – [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

FTAANZ, Fair Trade Association of Australia and New Zealand – [www.fta.org.au](http://www.fta.org.au)

FTF, Fair Trade Federation – [www.fairtradefederation.com](http://www.fairtradefederation.com)

FTG Nepal, Fair Trade Group Nepal – [www.fairtradegrouppnepal.org](http://www.fairtradegrouppnepal.org)

FTRN, Fair Trade Resource Network – [www.fairtraderesource.org](http://www.fairtraderesource.org)

ICCO, International Cocoa Organization – [www.icco.org](http://www.icco.org)

ICO, International Coffee Organization – [www.ico.org](http://www.ico.org)

IFAT, International Federation of Alternative Trade – [www.ifat.org](http://www.ifat.org)

Ipsos MORI – [www.ipsos-mori.com](http://www.ipsos-mori.com)

Jeden Svět o.p.s. – [www.jedensvet.org](http://www.jedensvet.org)

Max Havelaar Switzerland – [www.maxhavelaar.ch](http://www.maxhavelaar.ch)

NEWS, Network of European World Shops – [www.worldshops.org](http://www.worldshops.org)

Oxfam International – [www.oxfam.org](http://www.oxfam.org)

Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, o.s. – [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz)

TransFair Canada – [www.transfair.ca](http://www.transfair.ca)

TransFair USA – [www.transfairusa.org](http://www.transfairusa.org)

### **Tištěná a internetová periodika**

CHMELÁŘ, P., KABELKA, M. Poctivý obchod se konečně začíná prosazovat i v naší zemi. *Literární noviny* [online]. 11.4.2005 [citováno 20.března 2007]. <Dostupné z <http://www.literarinoviny.cz/index.php?p=clanek&id=913>>.

PIRSCH K., PIRSCH M., SCHALLER M. Fairtrade – Erfolgreich fair Handeln! *Eine Welt News*, červenec 2006, č. 1, s. 3.

ŠPAČKOVÁ, Š. Bavlna – špatné svědomí našich skříní. *Sedmá generace* [online]. 2006a, roč. 15, č. 2 [citováno 16. dubna 2007]. Dostupné z <<http://www.sedmagenerace.cz/index.php?art=clanek&id=247>>.

ŠPAČKOVÁ, Š. Fair Trade – spravedlivý obchod. In *Nekup to! Environmentálně šetrné nakupování*. Veronica, časopis pro ochranu přírody a krajiny, 2006b, roč. XX., 18. zvláštní vydání, s 8-13. ISSN 1213-0699.

ŠPAČKOVÁ, Š. Kdo se potí za naše trička? *Sedmá generace* [online]. 2005, roč. 14, č. 5 [citováno 6.března 2007]. Dostupné z <<http://www.sedmagenerace.cz/index.php?art=clanek&id=222>>.

### **Ostatní zdroje**

*Eine Welt Handel* „Fair bindet“ (leták). Leoben: Eine Welt Handel AG.

*Fair Trade kakao, Fair Trade káva, Fair Trade čaj* (letáky). Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání.

HEJKRLÍK, J. *Fair Trade – Spravedlivý obchod v České republice*. Praha: Asociace pro Fairtrade, srpen 2004.

*Informační manuál o Fair Trade*. Brno: Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, 2006.

*Nakupujme FAIR!* (leták). Znojmo: Centrum férového obchodu s.r.o.

ŠTĚRBA, L. *Historie, současnost a perspektivy Fair trade v Evropě a jeho možnosti v České republice*. Brno, 2003., s. 25. Diplomová práce na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity.



## Poznámky

<sup>1</sup> Setkat se můžeme s různými variantami: Fair Trade, Fair trade, fair trade, Fairtrade nebo fairtrade. Hlavní rozdíl spočívá v tom, zda jsou slova psaná dohromady či nikoli. Pokud psaná dohromady jsou (Fairtrade, fairtrade), jedná se o spojitost s certifikační organizací FLO a ochrannou známkou FAIRTRADE, která je na trhu nejznámější a zahrnuje největší tržní segment Fair Trade. Ve druhém případě se jedná o označení celého hnutí za Spravedlivý obchod. Zda psát malá či velká písmena, záleží na zvyku v té které zemi či organizaci.

<sup>2</sup> Někteří s tímto překladem do českého jazyka nesouhlasí. Příkladem může být člen Rady sdružení Společnosti pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání Luděk Štěrba, který se své práci píše: *„Z možných českých překladů – asi nejpravděpodobnější spravedlivý obchod, mi v češtině zní až příliš honosně a absolutně, ač také byl a asi bude používán... Pokud by se termín Fair trade obecně neujal, pak by asi nejlepším alternativou mohl být spravedlivější obchod, ....“* Viz. Štěrba, 2003: 25

<sup>3</sup> Od roku 1996 platforma FINE sdružuje čtyři organizace zabývající se problematikou Fair Trade – FLO (certifikace výrobků), IFAT (certifikace organizací), NEWS (sít' obchůdků) a EFTA (sít' evropských organizací). FINE se účastní především rozvoje monitorovacího systému pro Fair Trade organizace. Účelem je posílit důvěryhodnost těchto organizací ve vztahu k spotřebitelům, politikům a konvenčním obchodníkům.

<sup>4</sup> Převzato z oficiálních stránek Fairtrade Labelling Organizations International

<sup>5</sup> Hejkrlík, 2004: 1

<sup>6</sup> Mezinárodní organizace práce (ILO) je agenturou OSN zabývající se problematikou zaměstnávání a pracovních podmínek. ILO ve svých konvencích stanovuje minimální práva zaměstnanců, k těmto dohodám se však zatím nepřipojily všechny státy.

<sup>7</sup> Přebytky vznikají z toho důvodu, že zemědělci získávají přímou podporu na výrobu (od EU), není to ale podmíněno omezením jejich produkce. To jim umožňuje vyrábět více než jsou evropské potřeby.

<sup>8</sup> Přebytky dovážené do rozvojových zemí snižují ceny pro místní zemědělce a ničí tamní ekonomickou rovnováhu, vedou obyvatele do závislosti na dovozu levných potravin ze

zahraničí a tím k potřebě většího množství zahraniční měny získatelné jen vyšším vývozem.

<sup>9</sup> Pro srovnání – z Fair Trade výrobku jde producentům 1,26 dolaru za libru (0,453kg), v případě biokávy jde producentům 1,41 dolaru za libru. V případě kakaa producenti dostávají 1,6 USD za kg + sociální prémii ve výši 0,15 USD za kg. Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, 2005-2006b

<sup>10</sup> Špačková, 2005

<sup>11</sup> International Labour Organization [online] [citováno 8.března 2007]. Dostupné z [http://www.ilo.org/iloroot/docstore/ipecc/prod/eng/2006\\_cl\\_globalreport\\_en.pdf](http://www.ilo.org/iloroot/docstore/ipecc/prod/eng/2006_cl_globalreport_en.pdf)

<sup>12</sup> Hejkrlik, 2004: 3

<sup>13</sup> Informační manuál o Fair Trade, 2006: 3-5

<sup>14</sup> Nicholls, Opal, 2005: 21

<sup>15</sup> Jedná se o zvláštní druh dolarových aktiv (devizových facilit v US dolarech), které byly získány zejména členskými zeměmi OPEC jako devizové příjmy z vývozu ropy po prudkém zvyšování její ceny v roce 1973. To vedlo ke zlepšení platebních bilancí těchto zemí a zvýšení devizových rezerv. Petrodolary umožnily zemím OPEC zvyšování dovozu, popřípadě financování rozsáhlých rozvojových programů. Po vyčerpání možností vnitřního uplatnění jsou petrodolary transferovány do zahraničí vývozem krátkodobého i dlouhodobého kapitálu (nákupem akcií a obligací) nebo slouží k vytváření zvláštních fondů k podpoře sociálně ekonomického rozvoje ostatních rozvojových zemí (Arabský měnový fond, Arabská banka pro hospodářský rozvoj Afriky).

<sup>16</sup> Michael Barrat Brown řekl: „*Máme dost nefér obchodu; je čas mít Fair Trade.*“ Business Unusual, 2006: 8

<sup>17</sup> Max Havelaar je známá fiktivní holandská postava, která se stavěla proti zneužívání pracovníků na kávových plantážích na Jávě v době nizozemské nadvlády ostrova. Business Unusual, 2006: 13. Viz. příloha č. 2.

<sup>18</sup> Čtyři členové asociace EFTA (Fair Trade Organisatie v Holandsku, CTM v Itálii, Oxfam Wereldwinkels v Belgii a IDEAS ve Španělsku) iniciovali projekt nazvaný „Fair Procura“. Hlavním cílem tohoto projektu je vyzvat evropské instituce, národní a lokální orgány zvýšit jejich přínos k udržitelnému rozvoji skrz udržitelnou (Fair Trade) obchodní politiku.

Iniciátoři tohoto celoevropského projektu usilují o to, aby co nejvíce úřadů a institucí (př. škol, nemocnic, magistrátů apod.) placených z peněz daňových poplatníků spotřebovávalo Fair Trade výrobky. Tento projekt je spolufinancován Evropskou komisí (EuropeAid) a začal v září roku 2004.

EFTA, 2006: 1-4.

Více o projektu Fair Procura na oficiálních stránkách EFTA,

<<http://www.european-fair-trade-association.org/FairProcura/index.php>>.

<sup>19</sup> Původně IFAT zastupoval „International Federation for Alternative Trade.“

<sup>20</sup> Jean-Marie Krier, 2005: 26

Kompletní seznam všech členů asociace IFAT je na internetové stránce organizace IFAT, [http://www.ifat.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=6&Itemid=8](http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=6&Itemid=8).

<sup>21</sup> Business Unusual, 2006: 12

<sup>22</sup> Itálie a Švýcarsko mají dva členy v NEWS! Jean-Marie Krier, 2005: 25

<sup>23</sup> O pár let později tuto iniciativu převzala organizace IFAT a vytvořila Světový den pro Fair Trade (World Fair Trade Day) – první takový den byl 4. května 2002.

<sup>24</sup> Příručka vydaná při příležitosti Fair Trade konference v Chicagu (30. září – 2. října 2005) pořádané organizacemi Fair Trade Federation a Fair Trade Resource Network. Tiffen, DeCARLO, 2005: 4-5

<sup>25</sup> Citace tiskové zprávy platformy FINE z 6. července 2006. Dostupné v českém překladu na stránkách Společnosti pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání.

<sup>26</sup> Pokud není uvedeno jinak, jsou údaje převzaty z knihy Fair Trade in Europe 2005 (Jean-Marie Krier, 2005).

<sup>27</sup> Citace z tiskové zprávy vydané bruselskou kanceláří Fair Trade Advocacy Office při příležitosti zveřejnění studie „Fair Trade in Europe 2005“. Dostupné v českém překladu na stránkách Společnosti Fair Trade a rozvojového vzdělávání.

<sup>28</sup> Standardy se týkají následujících produktů: banány, čerstvé ovoce, ovocné šťávy, čaj, hroznové víno, květiny a rostliny, sportovní balony.

<sup>29</sup> Standardy se týkají následujících produktů: banány, kakao, káva, sušené ovoce, čerstvé ovoce a čerstvá zelenina, ovocné šťávy, koření a bylinky, med, ořechy a olejnatá semena, merlík, rýže, třtinový cukr, čaj, hroznové víno a semenná bavlna.

<sup>30</sup> Aktuální verze všech zmíněných standardů najdeme na internetové adrese FLO.

<sup>31</sup> Data FLO International.

Fairtrade Labelling Organisations, 2006: 9-10

<sup>32</sup> Konkrétním příkladem může být družstvo Asprovega (Asociacion de productores de la Vega), které působí v jižní části Kolumbie, v regionu Cauca. V současné době sdružuje asi 200 rodin, které žijí v širším okolí městečka La Vega a obhospodařují malé farmy. Ze sociálních premií se jim podařilo pořídit kancelář a její vybavení. Dále z těchto peněz financují vzdělávání dětí i dospělých. Družstvo má zároveň projekty na zachování místních odrůd zeleniny (př. fazole), kukuřice, ovoce i kávy.

Špačková, 2006b: 8-13

<sup>33</sup> Fraňková, 2007: 20

<sup>34</sup> Mateřská organizace FLO International e.v. je spolufinancována z různých grantů, fondů či sponzorských darů.

<sup>35</sup> Standardy jsou dostupné z oficiálních stránek International Fair Trade Association.

<sup>36</sup> FAIRTRADE FOUNDATION, 2002: 2

<sup>37</sup> ICAs International Coffee Agreements se po více než 40 let snažily řešit problém převisu nabídky nad poptávkou.

<sup>38</sup> Existují dva druhy kávy – arabica, která je dražší, během růstu, sklizně i zpracování vyžaduje více péče a je méně odolná vůči sezónním výkyvům a robusta, která se používá především pro výrobu rozpustné kávy a silnějších typů klasické kávy.

<sup>39</sup> 1 libra = 0,453 kg

<sup>40</sup> FAIRTRADE FOUNDATION, 2002: 10

<sup>41</sup> Fraňková, 2007: 7

<sup>42</sup> Internattional Coffee Organization (ICO) kávu arabica dále rozděluje na *Colombian Mild Arabicas* – Kolumbie, Keňa, Tanzanie; *Other Mild Arabicas* (cena uvedená v textu) – Bolívie, Burundi, Kostarika, Kuba, Dominikánská rep., Ekvádor, Guatemala, Haiti,

Honduras, Indie, Jamajka, Malawi, Mexiko, Nikaragua, Panama, Papua Nová Guinea, Peru, Rwanda, Salvador, Venezuela, Zambie a Zimbabwe; *Brazilian Natural Arabicas* - Brazílie, Etiopie, Paraguay.

<sup>43</sup> *Robusta* se pěstuje a vyváží z: Angola, Dominikánská rep., Dem. rep. Kongo, Ghana, Guinea, Indonésie, Libérie, Nigérie, Filipíny, Sierra Leone, Srí Lanka, Thajsko, Trinidad a Tobago, Uganda, Vietnam a členové OAMCAF – Rovníková Guinea, Gabon, Madagaskar, Togo, Benin, Kamerun, Středoafriická rep., Rep. Kongo, Pobřeží Slonoviny.

<sup>44</sup> Data International Coffee Organization.

<sup>45</sup> Cena kávy typu robusta se v březnu 2007 pohybovala kolem 77 centů za libru, Colombian Mild Arabicas 118,33 centů za libru, Brazilian Natural Arabicas 104,91 centů za libru a Other Mild Arabicas 117,08 centů za libru. Aktuální denní ceny kávy najdeme na stránkách IFAT.

<sup>46</sup> Štěrbá, 2003: 25

<sup>47</sup> Data International Cocoa Organization.

<sup>48</sup> International Cocoa Organization, 2005: 4-6

<sup>49</sup> Mezi nejvýznamnější družstva vyvážející FT kakao patří Conacado v Dominikánské republice (reprezentuje 9 000 maloproducentů z 9 regionů a 162 vesnic Dominikánské rep.), Kuapa Kokoo sdružující asi 35 000 pěstitelů a jejich plodin v Ghaně, nebo družstvo EL Ceibo v Ghaně (sdružuje 38 skupin pěstitelů o celkovém počtu 800 zaměstnanců). Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, 2005-2006a

<sup>50</sup> Data FLO International.

<sup>51</sup> BananaLink, nedatováno

<sup>52</sup> Human Rights Watch produkuje výzkumné zprávy a rešerše porušování lidských práv a norem, které jsou zakotveny ve Všeobecné deklaraci lidských práv a dalších mezinárodně přijatých lidskoprávních standardech. Tímto k porušování lidských práv přitahuje mezinárodní pozornost a snaží se tlačit na vlády a mezinárodní organizace, aby zjednaly nápravu. Mezi témata, kterými se Human Rights Watch zabývá patří sociální a genderové diskriminace, mučení, děti ve válce, politická korupce a problémy v trestněprávních systémech. Human Rights Watch také dokumentuje porušování mezinárodního humanitárního práva a práva při válečných konfliktech.

<sup>53</sup> Ekumenická akademie, 2004

Celá studie Child Labor and Obstacles to Organizing on Ecuador's Banana Plantations je dostupná na <http://www.hrw.org/reports/2002/ecuador/>

<sup>54</sup> FAO, 2007

Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2006: 5-7

<sup>55</sup> Kolumbie (7 producentů FT banánů), Kostarika (1), Dominikánská republika (6), Ekvádor (4), Ghana (1), Peru (5) a Sv. Vincent (1). Data FLO International.

<sup>56</sup> Data FLO International.

<sup>57</sup> Jean-Marie Krier, 2005: 81

<sup>58</sup> International Tea Committee, 2003/2004

Intergovernmental Group on Tea, 2006: 2-3

<sup>59</sup> Čína (3 organizace), Egypt (1), Indie (30), Keňa (1), Nepál (1), Peru (1), Jižní Afrika (5), Srí Lanka (14), Tanzanie (6), Uganda (4), Vietnam (1).

Data FLO International.

<sup>60</sup> FAO Rice Market Monitor, 2006

<sup>61</sup> Business Unusual 2006: 170

<sup>62</sup> Informační manuál o Fair Trade 2006: 10-12

<sup>63</sup> International Cotton Advisory Committee, 2004

<sup>64</sup> Data FAO

<sup>65</sup> Business Unusual, 2006: 108-110

<sup>66</sup> Špačková, 2006a

<sup>67</sup> Data FLO International.

<sup>68</sup> Jednalo se o první maloobchodní prodejnu FT produktů ve východní Evropě, zakladatelkou byla paní Věra Lukášová, současná ředitelka o.p.s. Jeden Svět.

<sup>69</sup> Obchůdek jednoho světa, Korunní 60, Praha Vinohrady; Obchůdek jednoho světa, Klientská 18, Praha Nové Město.

<sup>70</sup> Ekumenická akademie se stala prvním velkoobchodním dodavatelem Fair Trade potravin pro Českou a Slovenskou republiku. Od roku 2004 je v provozu velkoobchodní sklad, který zájemcům dodává zboží. Ekumenická akademie Praha nevlastní svůj vlastní obchůdek s FT výrobky (pokud nepočítáme obchod elektronický).

<sup>71</sup> Obchůdek NaZemi Brno: Panská 9, Brno; NaZemi Praha: Dlouhá 33, Praha 1; NaZemi Olomouc: Wurmova 6, Olomouc.

<sup>72</sup> Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, 2006

<sup>73</sup> Katalog je k dispozici na stránkách CEFEOB.

<sup>74</sup> Aktuální seznam prodejních míst je dostupný na stránkách Společnosti pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání.

<sup>75</sup> MORI je výzkumná společnost ve Velké Británii, která je součástí Ipsos MORI – ta vznikla spojením právě zmiňované společnosti MORI a výzkumné společnosti Ipsos UK. Tyto společnosti se spojily v roce 2005 a vytvořily tak druhou největší výzkumnou společnost ve Velké Británii. Více o společnosti na oficiálních stránkách společnosti Ipsos Mori.

<sup>76</sup> Největší informovanost o problematice Fair Trade ve Velké Británii je u lidí ve věku 25–34 let. Ipsos MORI, 2007

Výzkum téže výzkumné společnosti ve Velké Británii (výzkum byl proveden v květnu 2004) ukázal větší povědomí o Fair Trade u žen než mužů (42% žen, 35 % mužů).

<sup>77</sup> Tento výzkum provedl pan Pavel Kovařík. Dle tohoto výzkumu se povědomí o Fair Trade zvyšuje se vzděláním, nejvyšší je u lidí s maturitou (35%) a lidí s vysokoškolským vzděláním (32%). Při tomto výzkumu bylo dotázáno 200 lidí, výzkum se konal ve Znojmě. Kovařík, 2006

Jsem si vědoma, že zde prezentuji výsledky průzkumu, který proběhl pouze v jednom městě, celostátní podobný výzkum však ještě neproběhl. Dle mého názoru (a názoru lidí pracujících ve Fair Trade obchůdcích) však tento fenomén platí v celé České republice. Mnou provedený dotazník tuto domněnku buď potvrdí nebo vyvrátí.

<sup>78</sup> Surynek, Komárková, Kašparová, 1999: 41, 69

<sup>79</sup> Kvótní výběry se vytvářejí jako modely základního souboru, ve kterých jsou zachovávány jeho určité strukturální proporce (kvóty) podle vybraných vzorků. Kvótní

výběr zajišťuje dobrou shodu základního a výběrového souboru podle jednoho sledovaného znaku nebo kombinace znaků.

Surynek, Komárková, Kašparová, 1999: 96



## **Seznam příloh**

*Příloha č. 1: Členové asociace EFTA*

*Příloha č. 2: Členové asociace FLO International, Fairtrade certifikační známky*

*Příloha č. 3: Členové asociace NEWS!*

*Příloha č. 4: Počet certifikovaných FT producentů (vývoj od roku 2002 – 2006)*

*Příloha č. 5: Cena kávy arabica na newyorské komoditní burze v porovnání s cenou téže certifikované Fair Trade kávy*





*Příloha č. 6: Cena kakaa na newyorské komoditní burze v porovnání s cenou téhož Fair Trade kakaa*

*Příloha č. 7: Dotazník vyplňovaný respondenty*

*Příloha č. 8: Výsledky dotazníků*

## Přílohy

### Příloha č. 1: Členové asociace EFTA

	claro (Švýcarsko)
	CTM altromercato (Itálie)
	EZA Fairer Handel GmbH (Rakousko)
	Fair Trade Organisatie (Holandsko)
	gepa (Německo)
	Ideas (Španělsko)
	Intermón Oxfam (Španělsko)
	Oxfam-Magasins du monde (Belgie)
	Oxfam-Wereldwinkels (Belgie)
	Solidar'Monde (Francie)
	Traidcraft Plc (Velká Británie)

Zdroj: EFTA

## ***Příloha č. 2: Členové asociace FLO International, certifikační známky***

Národní certifikační organizace:

- Fairtrade Austria, Max Havelaar Belgium, TransFair Canada, Max Havelaar Denmark, Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Finland, Max Havelaar France, Transfair Germany, Fairtrade Mark Ireland, Fairtrade TransFair Italy, Fairtrade Label Japan, TransFair Minka Luxembourg, Stichting Max Havelaar Netherlands, Fairtrade Max Havelaar Norway, Asociación para el Sello de Comercio Justo Spain, Rättvisemärkt Sweden, Max Havelaar Stiftung Switzerland, Fairtrade Foundation UK, TransFair USA, Fairtrade Labelling Australia & New Zealand, Comercio Justo Mexico  
*Zdroj: FLO International*

- certifikační známka IFAT



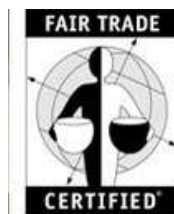
- FLO certifikační známka:



- TransFair certifikační logo Kanada



- TransFair certifikační logo USA



- Certifikační logo Max Havelaar Švýcarsko



*Zdroj: oficiální webové stránky organizací IFAT, FLO International, TransFair Canada, Transfair USA, Max Havelaar Switzerland.*

### ***Příloha č. 3: Členové asociace NEWS!***

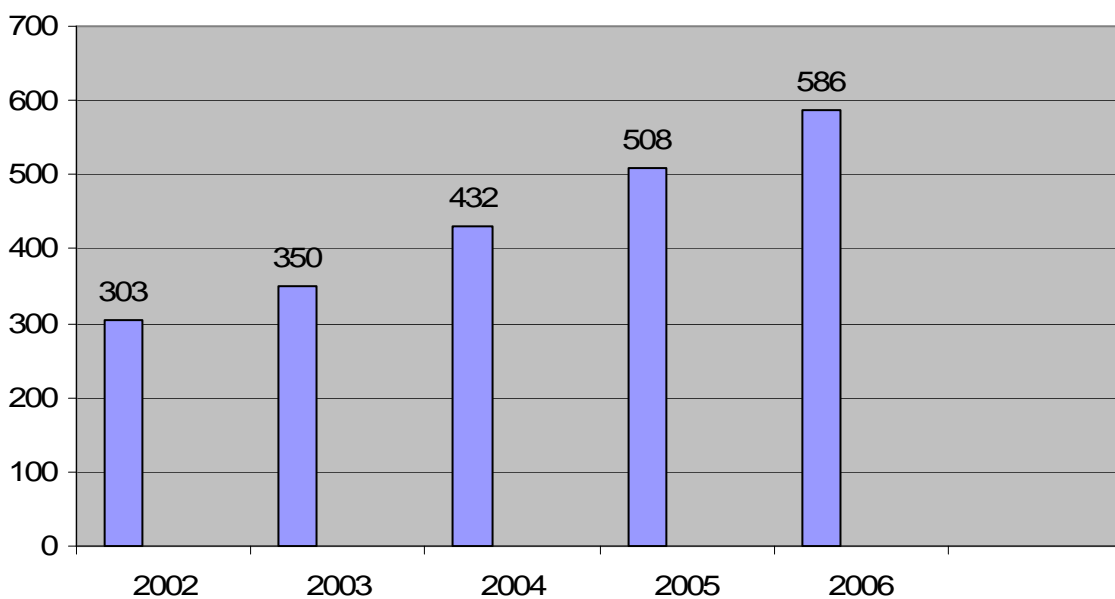
<b>Země</b>	<b>Národní asociace</b>
Rakousko	Arge Weltläden
Belgie	Oxfam Wereldwinkels
Dánsko	Fair Trade Danmark
Finsko	Maaillmankauppojen liitto
Francie	Artisans du Monde
Německo	Weltladen-Dachverband
Itálie	Associazione Botteghe del Mondo CTM Altromercato
Holandsko	Landelijke Vereniging van Wereldwinkels
Portugalsko	Coordenação Portuguesa de Comércio Justo
Španělsko	Coordinadora Estatal de Comercio Justo

Švédsko	Världsbutikerna för Rättvis Handel
Švýcarsko	claro fair trade Association Romande des Magasins du Monde
Velká Británie	British Association for Fair Trade Shops (BAFTS)

*Zdroj: oficiální stránky organizace NEWS!*

#### ***Příloha č. 4: Počet FT certifikovaných producentských organizací***

***(vývoj od roku 2002 – 2006)***



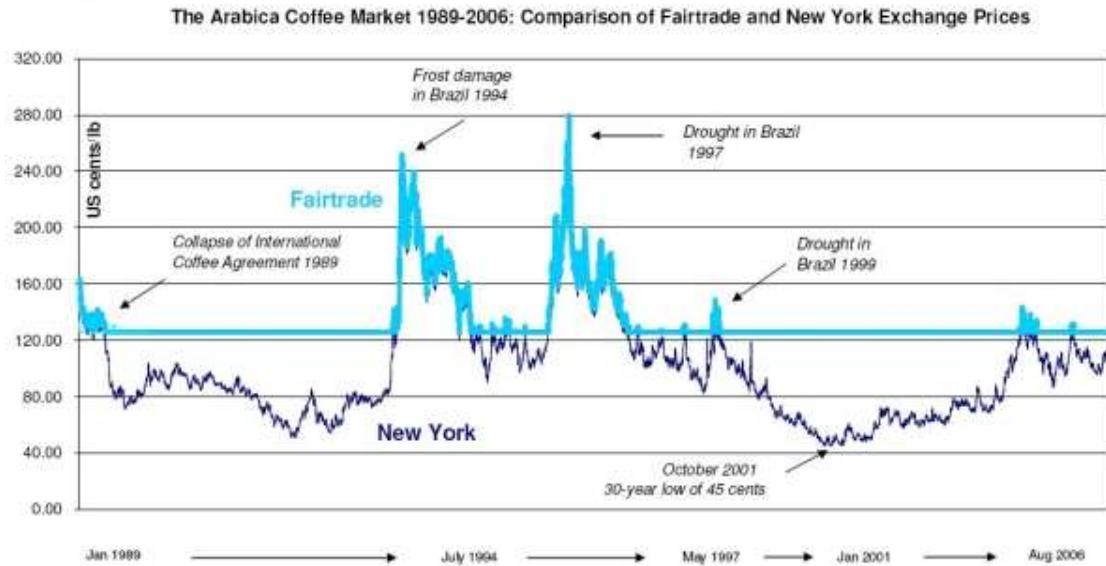
Z toho: 55 % certifikovaných organizací je v Latinské Americe

: 28 % v Africe

: 17 % v Asii

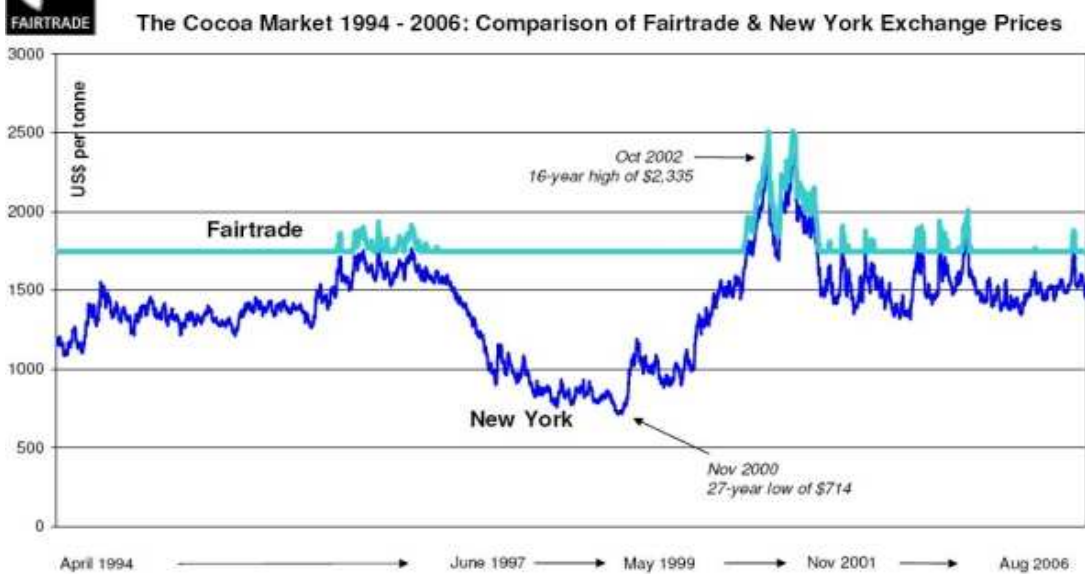
*Zdroj: Fairtrade Labelling Organisations, 2006*

**Příloha č. 5: Cena kávy arabica na newyorské komoditní burze v porovnání s cenou téže certifikované Fair Trade kávy**



Zdroj: FLO

**Příloha č. 6: Cena kakaa na newyorské komoditní burze v porovnání s cenou téhož Fair Trade kakaa**



Zdroj: FLO

## **Příloha č. 7: Dotazník vyplňovaný respondenty**

### **ROZVOJOVÁ POMOC A FAIR TRADE**

1. Pomoc lidem z rozvojových zemí je jedním z aktuálních témat dneška. Znáte některou z uvedených forem rozvojové pomoci? Odpovězte prosím bez ohledu na to, zda jste se do dané pomoci osobně zapojil(-a) či nikoli.

*Zakroužkujte odpověď v každém řádku!*

	<b>ANO</b>	<b>NE</b>
a) Adopce dětí na dálku	1	2
b) Dárcovské SMS, MMS	1	2
c) Fair Trade	1	2
d) Jiné, uveďte:	1	2

2. Zapojil(-a) jste se Vy osobně do některé z uvedených forem rozvojové pomoci?

*Zakroužkujte odpověď v každém řádku!*

	<b>ANO</b>	<b>NE</b>
a) Adopce dětí na dálku	1	2
b) Dárcovské SMS, MMS	1	2
c) Fair Trade	1	2
d) Jiné, uveďte:	1	2

3. Jedna z forem pomoci lidem z rozvojových zemí je tzv. Fair Trade. Pokud jste se s touto formou již setkal(-a) nebo jste se zapojil(-a), pokuste se říci, čeho se Fair Trade týká.

*Uveďte:.....*  
*.....*  
*.....*

4. Z následujícího seznamu vyberte tvrzení, o kterých si myslíte, že vypovídají o Fair Trade.

*Zakroužkujte odpověď v každém řádku!*

	<b>ANO</b>	<b>NE</b>
a) Zajišťuje spravedlivé mzdy dělníkům.	1	2
b) Pomáhá financovat rozvojové programy v rozvojových zemích.	1	2
c) Organizuje dobrovolnické pracovní programy v rozvojovém světě.	1	2
d) Podporuje ekologické zemědělství a produkci tzv. BIO potravin.	1	2
e) Chrání děti před zneužíváním v pracovním procesu.	1	2
f) Podporuje odstraňování celních bariér mezi jednotlivými státy.	1	2
g) Garantuje spotřebitelům/zákazníkům všeobecnou kvalitu nabízeného zboží.	1	2

5. Pokud znáte nějaké výrobky Fair Trade, jak často nakupujete tyto výrobky?

1. Alespoň jednou za měsíc
2. Alespoň jednou za čtvrt roku
3. Alespoň jednou za půl roku
4. Alespoň jednou za rok
5. Méně často
6. *Výrobky Fair Trade nenakupuji*

6. Myslíte si, že je v České republice dostatek informací o Fair Trade?

1. Určitě ano
2. Spíše ano
3. Spíše ne
4. Určitě ne
5. *Nevím, nedokáži posoudit*

7. Věk      *Uved'te:.....*

8. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- 1 ZŠ    2 Středoškolské bez maturity    3 Středoškolské s maturitou    4 VŠ

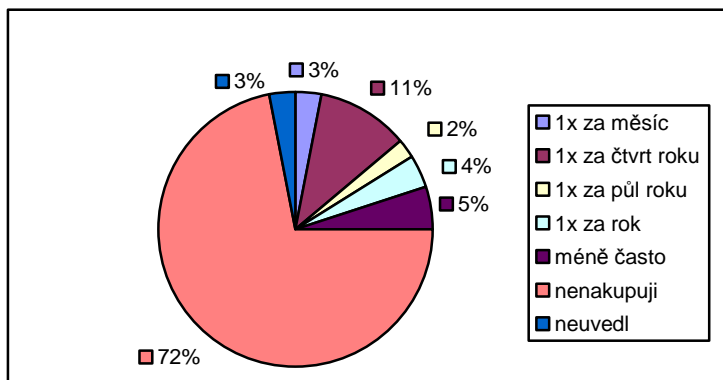
9. Pohlaví?

- 1 Muž    2 Žena

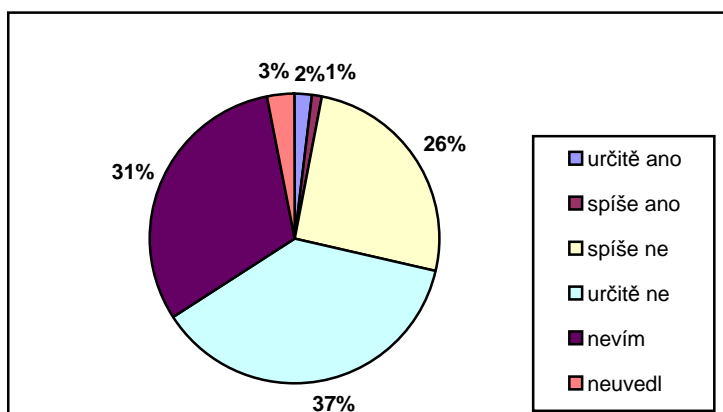


## Příloha č. 8: Výsledky dotazníků

Otázka č. 1 (resp. 5 v dotazníku): **Jak často nakupujete Fair Trade výrobky?**



Otázka č. 2 (resp. 6 v dotaz.): **Myslíte si, že je v ČR dostatek informací o Fair Trade?**



Otázka č. 3 (resp. 4 v dotaz.): **Která tvrzení vypoovídají o Fair Trade?** (odpovědi pouze od respondentů, kteří se s Fair Trade setkali)

	ANO	NE	NEVÍM
Zajišťuje spravedlivé mzdy dělníkům.	81,5 %	14,8 %	3,7 %
Pomáhá financovat rozvojové programy v rozvojových zemích.	59,3 %	37,0 %	3,7 %
Organizuje dobrovolnické pracovní programy v rozvojovém světě.	18,5 %	77,8 %	3,7 %

Podporuje ekologické zemědělství a produkci tzv. BIO potravin.	74,1 %	22,2 %	3,7 %
Chrání děti před zneužíváním v pracovním procesu.	77,8 %	18,5 %	3,7 %
Podporuje odstraňování celních bariér mezi jednotlivými státy.	29,6 %	66,7 %	3,7 %
Garantuje spotřebitelům/zákazníkům všeobecnou kvalitu nabízeného zboží.	66,7 %	29,6 %	3,7 %

**Otázka č. 4** (resp. 3 v dotazníku): **Čeho se Fair Trade týká?** (odpovědi pouze od respondentů, kteří se s Fair Trade osobně setkali)

Jde o alternativu tradičního obchodu, měl by zajistit spravedlivé ceny pro producenty.
Jde o způsob jak vypomoci lidem v rozvoj. zemích, aby dostali za svou práci spravedlivou odměnu. Zemědělcům je garantována cena, mělo by se tak zabránit tomu, že by dostali za práci zaplacenou minimální část a zbytek by získala nějaká velká firma, jednoduše řečeno – pomoc malým zemědělcům.
Nákup potravin a výrobků přímo od pěstitelů/výrobců v rozvoj. zemích. Těm je dostatečně zaplacen, nepřipustná je práce dětí. Prodej prostřednictvím fair trade obchodů, vyšší cena než běžné produkty, zisk jde přímo pěstitelům/výrobčům.
Snaha o zavedení alternativních výrobků produkovaných v rozvoj. zemích na světový trh, při jejichž výrobě jsou chráněny děti před zneužíváním v pracovním procesu, používají se „bio“ postupy při produkci potravin.
Pomáhá financovat rozvoj. země, chrání děti před zneužíváním v pracovním procesu, podporuje ekologické zemědělství (tzv. „bio“ potraviny).
Pomoc zemědělcům v rozvoj. zemích, koupí výrobku jdou peníze přímo k němu.
Zaplacená částka za produkt jde přímo do rukou výrobce.
Nákup výrobků – zboží vyrobeného v rozvoj. zemích, bio-potravin.
Zabývá se prodejem ne – i potravinových výrobků zemědělců z rozvoj. zemí. Cena těchto výrobků je vyšší než u jiných výrobků, spravedlivě rozděluje podíl ze zisku od výrobce až

<p>po prodejce. Je založen na ochotě kupujících zakoupit si dražší výrobek.</p>
<p>Spravedlivé ohodnocení výrobků z rozvoj. zemí.</p>
<p>Jde o prodej výrobků s logem Fair Trade, tedy hlavně čaje, kávy, sušeného ovoce atd. – tedy výrobků, které se v rozvoj. zemích pěstují. Tento prodej začal u nás asi před dvěma lety, ale tyto výrobky prodává jen velmi málo obchodů.</p>
<p>Lidé v rozvoj.zemích nejsou vykořisťováni velkými obchodními společnostmi, ale mají např. garantované výkupní ceny.</p>
<p>Nákup a prodej produktů produkovaných v zemích třetího světa (kakao, káva..) za podmínky, že od producentů se tyto suroviny nakupují za ceny, které jsou běžné na trhu vyspělých zemí. Odbourává se tak problém navýšení ceny zboží až u překupníků a producent je nucen prodávat suroviny velmi levně.</p>
<p>Dovoz a prodej zboží z rozvojových zemí.</p>