

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI**

Přírodovědecká fakulta

Katedra geografie

Zita PETROŠOVÁ

**FAIR TRADE, JEHO VÝZNAM A ROZŠÍŘENÍ  
VE SVĚTĚ**

Bakalářská práce

**Vedoucí práce:** doc. RNDr. Marián Halás, Ph.D.

Olomouc 2009



Univerzita Palackého v Olomouci, Přírodovědecká fakulta, katedra geografie

Akademický rok 2007/2008

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

student

*Zita PETROŠOVÁ*

Obor (studijní kombinace)

*Matematika-Geografie*

Název práce:

**Fair Trade, jeho význam a rozšíření ve světě**

**Fair Trade, its relevance and world differentiation**

Zásady pro vypracování:

Cílem bakalářské práce je zjistit motivaci a dosavadní vývoj Fair Trade, jeho základní principy, rozšíření ve světě, zachytit hlavní směry Fair Trade, vliv na hospodářství rozvojových zemí a perspektivy dalšího vývoje „spravedlivého obchodu“.

*Struktura práce:*

1. Úvod
2. Teoretický vstup, zhodnocení literatury
3. Vznik a vývoj Fair Trade
4. Prostorová diferenciac Fair Trade (hlavní směry: zdrojové a cílové země)
5. Vliv Fair Trade na hospodářství rozvojových zemí
6. Perspektivy dalšího vývoje Fair Trade
7. Závěr
8. Shrnutí - Summary (česky a anglicky), klíčová slova - key words

**Bakalářská práce bude zpracována v těchto kontrolovaných etapách:**

- Studium literatury k dané tematice
- Rešerše relevantních zdrojů literatury
- Zpracování textové části (předběžně podle bodů 3-6 zadání)
- Syntéza – shrnutí nejdůležitějších poznatků

**Rozsah grafických prací:** cca 2-3 grafy, 2-3 mapy

**Rozsah průvodní zprávy:** 10 000 až 12 000 slov základního textu + práce včetně všech příloh v elektronické podobě

**Seznam odborné literatury:**

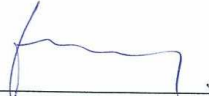
- HEJKRLÍK, J. (ed.) 2004. Fair Trade. Spravedlivý obchod v České republice. Praha, Asociace pro Fairtrade.
- JANDOVÁ, M. 2005. Spravedlivý obchod (Fair Trade). In: MendelNet 2005. Brno, Nakladatelství Konvoj, s. 35-42.
- REINÖHLOVÁ, E. 2000. Zemědělství rozvojových zemí: industrializace versus udržitelnost? In: Stát, prostor, politika. Praha, Univerzita Karlova, s. 128-150.
- ŠPAČKOVÁ, Š. 2005. Důsledky globalizace oděvního průmyslu pro rozvojové země a iniciativy za jejich zmírnění (Diplomová práce). Brno, MU. Online – dostupné na [http://www.fairtrade.cz/upload/sarka-DP\\_Sarka\\_Spackova.pdf](http://www.fairtrade.cz/upload/sarka-DP_Sarka_Spackova.pdf)


Další literatura bude upřesněna individuálně, v průběhu zpracování práce.

**Vedoucí bakalářské práce:** doc. RNDr. Marián Halás, Ph.D.

**Datum zadání bakalářské práce:** 20. 6. 2008

**Termín odevzdání bakalářské práce:** květen 2009

  
vedoucí katedry

  
vedoucí bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci vypracovala sama pod vedením doc. RNDr. Mariána Haláse, Ph.D. a v seznamu použité literatury uvádím veškerou použitou literaturu a zdroje.

V Olomouci 11. května 2009

.....

podpis autora

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. RNDr. Mariánu Halásovi, Ph.D.  
za ochotné vedení práce a cenné rady.

## Obsah

1	Úvod.....	6
2	Organizace Fair Trade .....	7
2.1	Co je Fair Trade .....	7
2.2	Základní cíle Fair Trade.....	8
2.3	Základní principy Fair Trade .....	9
3	Vznik a vývoj Fair Trade .....	13
3.1	Historie.....	13
3.2	Nezávisle udílená ochranná známka Fair Trade .....	14
3.3	Specializované Fair Trade obchůdky.....	15
4	Prostorová diferenciac Fair Trade.....	18
4.1	Cílové země .....	18
4.1.1	Evropa versus svět .....	18
4.1.2	Fair Trade v Evropě .....	19
4.1.3	Fair Trade v České republice .....	23
4.1.4	Fair Trade mimo Evropu.....	25
4.2	Zdrojové země .....	27
5	Vliv Fair Trade na hospodářství rozvojových zemí.....	30
6	Perspektivy dalšího vývoje Fair Trade .....	32
6.1	Rozšíření povědomí o Fair Trade mezi veřejností.....	32
6.2	Spotřebitel.....	33
6.3	Producent .....	34
6.4	Dovozci a prodejci .....	34
6.5	Některé zásadní problémy Fair Trade.....	35
6.5.1	Malá informovanost veřejnosti .....	35
6.5.2	Vysoká cena zboží .....	35
6.5.3	Malá spotřebitelská základna.....	36
6.5.4	Nestabilita výkupních cen.....	36
6.5.5	Velmi drahá certifikace Fair Trade.....	37
6.5.6	Malý komerční význam známky FAIRTRADE na národní úrovni rozvojových zemí.....	37
6.5.7	Rozdílné kulturní a hodnotové přístupy.....	38
7	Závěr .....	39
	Shrnutí.....	40
	Klíčová slova .....	40
	Summary .....	41
	Key words .....	41
	Použitá literatura .....	42

# 1 Úvod

Fair Trade je pojem, s nímž se člověk v běžném životě setkává jen minimálně. Přesto v posledních letech nabývají principy mezinárodní organizace Fair Trade na významu. Pomoc rozvojovým zemím vymanit se z otroctví ducha chudoby a zapojit se v rámci celosvětového obchodu s nabídkou kvalitního zboží se stává stále diskutovanějším tématem. Jednou z organizací, která se aktivně zapojuje do řešení problémů souvisejících s bojem proti rozdílným rozvojových a vyspělých zemí, je právě Fair Trade.

Na následujících stranách bude mít čtenář možnost seznámit se se základními myšlenkami této organizace. Její koncept pravidel dodržuje základní konvence Mezinárodní organizace práce a svým působením se snaží o odstranění nebo alespoň zmírnění nerovných podmínek pro výrobce z málo rozvinutých zemí. Působení Fair Trade je založeno na odpovědnosti každého člověka žijícího v tomto světě.

Cílem bakalářské práce s názvem *Fair Trade, jeho význam a rozšíření ve světě* je zjistit motivaci a dosavadní vývoj Fair Trade, charakterizovat jeho základní principy a rozšíření ve světě, zachytit hlavní směry Fair Trade (zdrojové a cílové země), pokusit se objasnit jeho vliv na hospodářství rozvojových zemí a v neposlední řadě také nastínit perspektivy dalšího vývoje Fair Trade. Práce obsahuje kompletní pohled na organizaci Fair Trade a její činnost.

Text je psaný se snahou přiblížit čtenáři co nejvíce organizaci Fair Trade a principy jejího fungování. Tato bakalářská práce by neměla být pouhým konstatováním více či méně známých faktografických údajů, ale měla by vykreslit obraz působení Fair Trade v celém jeho rozsahu. A jelikož se Spravedlivý obchod netýká pouze ekonomických či geografických charakteristik, ale souvisí i se sociálními a etnickými aspekty a je založen na zodpovědném postoji každého člověka, bude v následujícím textu použito také hledisko odpovědnosti jednotlivce za celosvětový obchodní systém. Pozorný čtenář tak nalezne mezi řádky i subjektivní autorčin názor na myšlenku Fair Trade, bez něhož by práce ztratila jistý stupeň dynamiky a stala se pouhým výčtem faktů.

## 2 Organizace Fair Trade

### 2.1 Co je Fair Trade

Je velmi těžké jen na několika stranách charakterizovat základní principy způsobu obchodování označovaného Fair Trade. V podstatě se jedná o způsob obchodu s drobnými zemědělci a řemeslníky z rozvojových zemí převážně z Jižní Ameriky, Afriky a Asie, který prosazuje důstojné pracovní podmínky malovýrobců, zohledňuje dodržování lidských práv a svobod, podporuje zkvalitnění životních podmínek v daných oblastech a klade důraz na ekologicky nezávadnou výrobu.

Pro snadnější pochopení základní myšlenky Fair Trade bývá většina lidí v pokušení odvolávat se na český překlad tohoto anglického sousloví. Do češtiny se název Fair Trade překládá jako „férový“ či „spravedlivý obchod“.<sup>1</sup> To však zní možná až přehnaně idealisticky a může se stát, že by někdo začal považovat Fair Trade za neomylnou a bezproblémovou ideu, jež vnáší do světa obchodu absolutní spravedlnost a pořádek. Málokdo si uvědomí, že cílem Fair Trade není zajistit spravedlnost, ale dát lidem z rozvojových zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky možnost zapojit se do mezinárodního obchodu a tím se v podstatě vlastními silami vymanit z chudoby a začít důstojně žít. Proto bývá český překlad považován spíše za zavádějící a i ve většině české literatury věnující se tomuto tématu zůstává častokrát zachována původní anglická verze názvu.

Když se podíváme do preambule české Asociace pro Fair Trade, dočteme se v ní jasnou charakteristiku toho, oč ve Fair Trade jde: „Fair Trade (Spravedlivý obchod) je způsob výroby, dovozu a prodeje výrobků a komodit z ekonomicky málo rozvinutých zemí, který respektuje základní konvence Mezinárodní organizace práce (ILO), prosazuje zásady trvalé udržitelnosti a spravedlivě dělí zisk mezi zaměstnance, výrobce, dovozce a prodejce.“<sup>2</sup> Zkusme si tuto definici v krátkosti rozebrat.

Fair Trade se tedy podle výše zmíněné charakteristiky zabývá nejen výrobou, ale i převozem komodit a též jejich prodejem. Vztahuje se tak k obchodu jako k celku a pojímá ve své práci jak vztah k řemeslníkům a pěstitelům, tak k distributorům výrobků, obchodníkům i k nakupujícím. Fair Trade se orientuje na pomoc ekonomicky

---

<sup>1</sup> V České republice se spíše prosadil překlad „spravedlivý obchod“. Proto i autorka práce se bude zmiňovat v souvislosti s Fair Trade jako o „spravedlivém obchodě“, pokud ovšem bude vůbec sousloví Fair Trade překládat.

<sup>2</sup> Převzato z Hejklík, J. (ed.) 2004. s. 1.



málo rozvinutým zemím, což jsou oblasti převážně jižní polokoule (Latinská Amerika, Jižní a Jihovýchodní Asie a Afrika). V těchto zemích často panuje hospodářská nestabilita, která není ani trochu příznivá pro obchodování, neboť drobní zemědělci nemají až do poslední chvíle, než své produkty prodají, jistotu, že bude o jejich zboží zájem, a díky velkému kolísání měnových kurzů ani nevědí, za jakou cenu ho budou mít možnost prodat. Obchod s hlavičkou Fair Trade se opírá o základní konvence Mezinárodní organizace práce, tyto zásady ctí a také vyžaduje. Přitom se organizace zaměřuje na udržitelný rozvoj. Někdy tak špatně poučená veřejnost považuje Fair Trade za určitou formu ekologického zemědělství, což je velký omyl. Zásadním rozdílem mezi Bio výrobou a Fair Trade je ten, že programy bio výroby mají za cíl dospět k ekologicky nezávadným a přírodu neničícím principům pěstování plodin, kdežto Fair Trade tuto snahu zahrnuje jako jeden z mnoha požadavků, které má na své zemědělce. Důležitou roli ve Fair Trade hraje spravedlivá dělba zisku, kdy nikdo není při obchodování považován za méně významného.

## **2.2 Základní cíle Fair Trade**

Fair Trade je „obchodní partnerství, jehož cílem je udržitelný rozvoj pro znevýhodněné výrobce převážně ze zemí ‚globálního Jihu‘ – Afriky, Latinské Ameriky a jižní a jihovýchodní Asie.“<sup>3</sup>

Podle asociace FINE se ve Fair Trade jedná o tyto základní cíle:

- „Zlepšit životní podmínky producentů v rozvojových zemích zlepšením jejich přístupu na trhy, posílením organizací, prvovýrobců, vykupováním za lepší ceny a dlouhodobou kontinuitou v obchodním partnerství
- Podporovat příležitosti rozvoje znevýhodněných producentů, zvláště žen a tradičních národů, a chránit děti před zneužíváním v pracovním procesu
- Zvyšovat uvědomění mezi spotřebiteli o negativním dopadu mezinárodního obchodu na producenty tak, aby mohli využívat svou kupní sílu pozitivněji
- Vytvořit ukázkový model obchodního partnerství skrze dialog, transparentnost a vzájemný respekt
- Vést kampaně za změny v pravidlech a praktikách konvenčního mezinárodního obchodu

---

<sup>3</sup> Co je Fair Trade? [online].

- Chránit lidská práva propagací sociální spravedlnosti, ochrany životního prostředí a ekonomické jistoty<sup>4</sup>

Těchto hlavních šest cílů vytváří zřetelný obraz spravedlivého mezinárodního obchodování. Z uvedených bodů je jasně vidět důraz na zlepšení životních podmínek chudých producentů v rozvojových zemích. Zároveň si však organizace Fair Trade jasně uvědomuje, že prosazení takovéto myšlenky nelze provést bez změny smýšlení někdy až příliš konzumní společnosti vyspělých států. Proto se při jmenování cílů Fair Trade objevují slovní spojení jako *uvědomění mezi spotřebiteli, pozitivní využití kupní síly, vzájemný respekt, kampaně* apod. Osvěta mezi spotřebiteli je základním prvkem k dosažení všech těchto výše jmenovaných cílů.

### 2.3 Základní principy Fair Trade

Pro důkladnější proniknutí do problematiky Fair Trade je nutno dodat, jakým stylem tento obchod funguje. Všechny jeho principy reagují na nespravedlivý postoj bohatého světa vůči pracujícím v rozvojových zemích zvláště jižní polokoule. Vychází z vědomí toho, jak často značně konzumní zákazník ve vyspělé zemi touží po co nejlevnějším nákupu a je ochotný pro své obšťastnění přehlédnout bídu i velmi nízkou úroveň pracovních podmínek těch, kdo prodávané zboží vyrábějí.

Jen pro představu může být uvedena výpověď Selfy Sandoval z Guatemaly pracující pro Latinskoamerický koordinační výbor odborů pracovníků banánového sektoru: „Dělníci na plantážích v Guatemale obvykle pracují 12 až 14 hodin denně, šest dní v týdnu, a neberou ani minimální zákonnou mzdu. Mnohé dělnice neumí číst a psát a nemohou si dovolit posílat děti do školy. V balírnách banánů pracují v polooutrockých podmínkách ženy, které mají třeba pět dětí a navíc ještě rodiče, kteří na nich závisejí. I když vám onemocní dítě nebo někdo v rodině zemře, volno nedostanete. Dělníci mají nárok jen na deset až patnáct dnů ročně. Na plantážích se používají pesticidy bez ohledu na pracovníky, takže alergie a nevolnost jsou zcela běžné. Mnohé ženy mají křečové žíly, protože jsou denně na nohách 11 až 14 hodin. Chceme, aby o tom lidé věděli.“<sup>5</sup> Jak tedy říká Selfy Sandoval, důležité je, aby se zákazníci z bohatých zemí dozvěděli, v jakých podmínkách daný výrobek vznikl. A to je také jedním z cílů organizace Fair Trade, aby byl u nakupujících vzbuzen zájem o to dozvědět se, jakým způsobem

<sup>4</sup> Převzato z Hejkrlík, J. (ed.) 2004. s. 1.

<sup>5</sup> Převzato z Blythmanová, J. Pokřivené banány. s. 29.

bylo zboží vyrobeno, a také aby se více začali zajímat o podmínky, v nichž daní zemědělci či řemeslníci pracují. Fair Trade tak apeluje na zodpovědnost zákazníka a požaduje ochotu nechat se poučit a podle svého vlastního uvážení pak na základě získaných informací jednat. Problémem, který se musí jako primární řešit, je tedy nabídnout zákazníkům dostatek informací o výrobcích. Přitom si nepoučený zákazník ani neuvědomuje, že svým chováním v mnoha případech podporuje prodej výrobků a komodit obsahující pro zdraví nebezpečné látky, ať už se jedná o textil či vypěstované ovoce. V zemích Jižní Ameriky, Jihozápadní i Jihovýchodní Asie i v Africe se na většině bavlníkových i ovocných plantážích používají pesticidy, které sice zaručí rychlý růst a lákavý vzhled ovoce, ale jsou někdy velmi nebezpečné jak pro půdu, která tím degraduje, tak zvláště pro zemědělce obhospodařující plantáže, o konzumentech ani nemluvě. V zemích třetího světa se používají i ty pesticidy, které vyspělé země zakázaly na svém území používat. V některých případech se setkáme i s druhy pesticidů, jež Světová zdravotnická organizace označila jako extrémně nebezpečné (paraquat a tři organofosfáty)<sup>6</sup>.

Podnícení zájmu zákazníka o podmínky při výrobě se stává prvním krokem pro celkové zlepšení sociálních, ekologických, ekonomických i etických principů v průběhu obchodu počínaje výrobou či vypěstováním a konče o několik tisíců kilometrů dál u konzumentů. Úspěch Fair Trade je založen na tzv. zodpovědném zákazníkovi, který vědomě vyhledává produkty spravedlivého obchodu a tím předchází prohlubování rozdílů mezi bohatými a chudými oblastmi světa a jeho obyvateli. Odpovědný spotřebitel podporuje zemědělce v rozvojových zemích zvláště tím, že svým nákupem daných výrobků ohodnotí poctivou práci zemědělců a nedbá při tom na vyšší cenu produktů, která zaručí dostatečný zisk z výroby a umožní rozvoj životní úrovně obyvatel dané oblasti. Zákazníkově rozhodnutí pro Fair Trade je ze strany organizace i samotných zemědělců oceněno podáním jistoty, že během výroby Fair Trade produktů byly dodrženy přísné ekologické i sociální standardy.

Princip pomoci skrze Spravedlivý obchod vyžaduje aktivitu a spolupráci ze strany těch, kterým je nabízena pomocná ruka. V žádném případě nepodporuje postoj výrobců, kteří by odevzdaně čekali na pomoc z vnějšku, jež by je zachránila bez vlastního přičinění. Fair Trade „dává možnost výtěžku na základě vlastních schopností a umožňuje jim tak zlepšovat životní podmínky jejich vlastními silami“.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Podle Blythmanová, J. Pokřivené banány. s. 30.

<sup>7</sup> Hejkrlík, J. (ed.) 2004. s. 3.

Na trzích mezinárodních obchodů se často uplatňují pouze velkovýrobci, kteří převezmou dohled nad obchodem v dané oblasti a téměř znemožní rovnocenné podmínky prodeje komodit a výrobků menším obchodním společnostem, rodinným farmám či jednotlivcům. Fair Trade naopak svými zásadami bojuje proti podobné nespravedlnosti a dlouhodobějšími smlouvami se znevýhodněnými rolníky umožňuje prodej plodin, látek i řemeslných výrobků tak, aby byl obchod přístupný všem zájemcům, neboli jinými slovy „Pomáhá malým producentům rozvíjet jejich vlastní aktivity, pracovní dovednosti a zvyšovat jejich schopnosti při vytváření vlastních podnikatelských aktivit.“<sup>8</sup>

Hospodářská nejistota rozvojových zemí často nezaručuje odbyt produktů, čemu Spravedlivý obchod musí věnovat pozornost a právě díky již výše zmíněným smlouvám utvrzuje malovýrobce v odkoupení a uvedení na trh jejich produktů. Zároveň jim garantuje minimální výkupní ceny, které by měly pokrýt náklady spojené s výrobou a zaručit alespoň minimální zisk. Tato „cena je stabilní a nezávislá na světových cenách“.<sup>9</sup> Zemědělci „tak mají jistotu, že své zboží prodají. To posiluje jejich sebevědomí, důstojnost a jistotu, že užijí sebe i svou rodinu“<sup>10</sup> a navíc dopředu vědí, jak bude jejich práce na poli oceněna.<sup>11</sup> Pro ještě lepší spolupráci a větší podporu obyvatel rozvojových zemí nabízí Fair Trade výrobcům a pěstitelům možnost získat určitou zálohu ve formě výhodného úvěru. Výrobci také dostanou k ceně svého produktu tzv. sociální prémie, které jsou určeny k rozvoji jak konkrétního družstva, tak i celé tamější oblasti. Mezi nejčastější využití těchto finančních prostředků bývá technické vybavení farem a dílen, stavba sociálního zařízení, zkvalitnění zdravotní péče či školné pro děti.<sup>12</sup>

Organizace Fair Trade v žádném případě nezakresluje či nezatajuje jednotlivé fáze obchodu, přes něž se zboží dostane až k samotným konzumentům. „Cesta výrobku k zákazníkovi je průhledná, veřejná a co nejkratší. Většina firem obchodujících dle zásad Fair Trade má své obchodní zástupce, kteří nakupují zboží přímo od producentů. Na výrobcích je napsáno, ze které země, oblasti, družstva či dílny produkt pochází.“<sup>13</sup> Rovné postavení a spravedlivé rozdělení zisku mezi producenta, vývozce i konečného prodejce je nedílnou součástí obchodních zásad této myšlenky.

---

<sup>8</sup> Hejkrlik, J. (ed.) 2004. s. 3.

<sup>9</sup> Rašnerová, I. 2007.

<sup>10</sup> Rašnerová, I. 2007.

<sup>11</sup> Podle Fraňková, E., Řiháček, V. 2007. s. 32.

<sup>12</sup> Podle Fraňková, E., Řiháček, V. 2007. s. 33.

<sup>13</sup> Rašnerová, I. 2007.

Velmi důležitou roli hraje ve spravedlivém obchodě vztah k producentům. Ve snaze zajistit bezpečné i přiměřené pracovní podmínky Fair Trade zakazuje jakékoli zneužívání dětské práce a prosazuje rovnocenné podmínky zaměstnání a spravedlivé mzdy. Usiluje též o možnost dělníků podílet se na společném rozhodování ve firmě.<sup>14</sup>

Všechny tyto snahy Fair Trade nejsou jen pouhými jednotlivými výkřiky v touze o spravedlivější a lidštější přístup k životu na naší celé planetě. Kompletně pojaté snahy Fair Trade mohou vést k vytvoření lepšího zázemí pro malovýrobce z rozvojových zemí Asie, Afriky a Latinské Ameriky. Fair Trade „ve svých důsledcích zlepšuje zdravotní péči, základní vzdělání, podmínky bydlení i přístup k nezávadné vodě.“<sup>15</sup> Navíc je výroba „šetrná k životnímu prostředí. Fair Trade podporuje ekologické zemědělství. Jsou vyloučeny geneticky manipulované plodiny.“<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Podle Hejkrlík, J. (ed.) 2004. s. 3.

<sup>15</sup> Hejkrlík, J. (ed.) 2004. s. 3.

<sup>16</sup> Rašnerová, I. 2007.

## 3 Vznik a vývoj Fair Trade

### 3.1 Historie

První myšlenka Fair Trade obchodu se objevila po druhé světové válce.<sup>17</sup> Tehdy se zvláště díky výraznému rozvoji dopravy lidé z bohatého světa začali dozvídat o strastiplných podmínkách, v nichž obyvatelé rozvojových zemí žijí a pracují. V průběhu 60. let minulého století se na poli rozvojové pomoci objevovalo stále více dobrovolníků, kteří usilovali o rozvoj a celkové zlepšení životní úrovně těchto oblastí.<sup>18</sup> Ze začátku se jednalo především o církevní charitativní organizace, které vykupovaly od tamějších producentů suroviny i rukodělné výrobky za ceny odpovídající skutečným nákladům.<sup>19</sup> Tímto principem pomoci při odstraňování chudoby a nespravedlnosti ve světě se proslavila zvláště britská charitativní organizace Oxfam<sup>20</sup>, jejíž zásady jsou postaveny na aktivní spolupráci zemědělců a řemeslníků při nabízené pomoci.<sup>21</sup> „Nejprve se zboží prodávalo mezi podporovateli rozvojových projektů a peníze sloužily k dalším nákupům. Později, když se výrobky staly populárními, je začali nabízet i širší veřejnosti.“<sup>22</sup> Tato myšlenka se v průběhu 70. let rozrostla do mnoha projektů, jež podporovaly udržitelnou možnost obživy drobných výrobců za férových podmínek.<sup>23</sup>

„Intenzivní zájem o tento druh obchodování a sílící volání spotřebitelů po transparentnosti a garanci dodržování principů férového obchodování vedl v roce 1988 k založení první certifikační organizace v Holandsku. Certifikační organizace udílí oprávnění k umístění loga na prodávané zboží, čímž garantuje jeho spravedlivý původ.“<sup>24</sup> Po vzoru holandského Max Havelaar následovala spousta dalších iniciativ.<sup>25</sup> V rozvinutém světě začaly vznikat velkoobchodní společnosti, které zboží od zemědělců a řemeslníků vykupovaly a dovážely. Současně se rozrůstala potřeba sítí obchodů, které by se na prodeji tohoto zboží zaměřily, což vedlo k podpoře tzv. Obchodů třetího světa. Fair Trade se tak začal v západním světě pozvolna rozšiřovat již

---

<sup>17</sup> Podle Kovařík, P. 2006. s. 24.

<sup>18</sup> Podle Hejkrlik, J. (ed.) 2004. s. 2.

<sup>19</sup> Podle Kovařík, P. 2006. s. 24. Podobně Hejkrlik, J. (ed.) 2004. s. 2.

<sup>20</sup> Oxford Committee for Famine Relief

<sup>21</sup> Podle Historie a současnost. [online].

<sup>22</sup> Hejkrlik, J. (ed.) 2004. s. 2.

<sup>23</sup> Podle Hejkrlik, J. (ed.) 2004. s. 2.

<sup>24</sup> Kovařík, P. 2006. s. 24.

<sup>25</sup> Podle Historie a současnost. [online].

v konkrétní strukturované podobě.<sup>26</sup> „Popularita Fair Trade výrobků rychle rostla a sítě Obchůdků třetího světa, postupně přejmenované na Obchůdky jednoho světa, ani prodeje v kostelích či na dobročinných akcích nestačily uspokojit poptávku.“<sup>27</sup> Začalo se jednat s distributory a zástupci velkých prodejních řetězců, což vyústilo v zařazení Fair Trade výrobků do sortimentu zboží těchto firem.<sup>28</sup> Tak lze po přelomu tisíciletí najít produkty spravedlivého obchodu nejen v Obchůdkách jednoho světa a v kancelářích rozličných ekologických, církevních a humanitárních organizací, ale i v běžných obchodech či nejrůznějších supermarketech nadnárodních společností.

### **3.2 Nezávisle udílená ochranná známka Fair Trade**

„S rozšířením poptávky po Fair Trade produktech a zvýšením počtu prodejců pracujících na čistě komerčních principech se ukázalo nezbytným, aby všechny Fair Trade výrobky byly označeny jednotnou známkou. Bylo tedy třeba sjednotit známky používané v různých zemích a domluvit se na pravidlech, podle nichž budou tyto etikety přidělovány.“<sup>29</sup> Certifikace i udílení licence odpovídají přesně stanoveným kritériím a podmínkám. Jejich stanovení a následnou kontrolu dodržování má na starosti nezávislá organizace Fairtrade Labelling Organisations International<sup>30</sup>, která vznikla 26. února 2003 spojením 17 národních organizací.<sup>31</sup> Tuto ochrannou známku může získat pouze produkt, jenž jednak pochází od výrobce s certifikací a zároveň všechen jeho pohyb v obchodním řetězci je zaštitěn pouze licencovanými dovozci, zpracovateli a prodejci.<sup>32</sup> FLO pravidelně kontroluje dodržování zásad férového obchodu formou auditu obchodu a též prováděním inspekčních návštěv u producentů.<sup>33</sup>

Tato nezávislá ochranná známka FAIRTRADE se stala jasným symbolem toho, že při výrobě daných výrobků byly dodrženy stanovené sociální, ekologické i ekonomické zásady spravedlivého obchodu. „Producenti musejí akceptovat politická, sociální a environmentální pravidla, která se týkají například procesů rozhodování v družstvech, upravují způsoby užití dodatečného příjmu z Fair Trade, zakazují dětskou práci, kácení pralesů za účelem rozšiřování obdělávané půdy nebo použití určitých

---

<sup>26</sup> Podle Hejkrlík, J. (ed.) 2004. s. 2.

<sup>27</sup> Hejkrlík, J. (ed.) 2004. s. 3.

<sup>28</sup> Podle Hejkrlík, J. (ed.) 2004. s. 3.

<sup>29</sup> Hejkrlík, J. (ed.) 2004. s. 3.

<sup>30</sup> Dále jen FLO

<sup>31</sup> Podle Hejkrlík, J. (ed.) 2004. s. 8.

<sup>32</sup> Podle Chmelař, P. 2005. s. 43.

<sup>33</sup> Podle Rašnerová, I. 2007.

druhů pesticidů a hnojiv. Dovozci jsou zase vázání vyšší ceny, kterou musejí vyplácet producentům, dále minimální délkou obchodních smluv, poskytováním předfinancování a úvěru. Obchodníci jsou pak povinni odvádět licenční poplatek z objemu prodaného zboží. Ten slouží především k úhradě nákladů certifikace.“<sup>34</sup>

Důležitou výhodou v procesu přiznání splnění kritérií zaručující získání FAIRTRADE známky je fakt, že producent nemusí dlouhou dobu<sup>35</sup> čekat, až mu bude uznáno splnění podmínek nutných pro zařazení mezi Fair Trade výrobce. Tím se předchází nuzným začátkům, v nichž by po dobu čekací lhůty producenti nemohli disponovat ochrannou známkou a neměli by tak žádný zisk v podobě zvýšeného příjmu.<sup>36</sup>

Nezbytnou součástí Fair Trade výrobků je tedy logo, které podává jasnou záruku toho, že produkt vznikl za spravedlivých podmínek. Jeho nutnost v posledních letech naznačuje pozitivní vývoj myšlenky spravedlivého obchodu v podobě zařazení Fair Trade produktů mezi ostatní výrobky běžných obchodů.



Obr. č. 1: Nezávisle udílená ochranná známka FAIRTRADE<sup>37</sup>

### 3.3 *Specializované Fair Trade obchůdky*

Fair Trade produkty je možné koupit při návštěvě kteréhokoli specializovaného obchůdku, v prodejnách se zdravou výživou a biopotravinami, stále častěji se s nimi zákazníci setkávají i v běžných obchodních řetězcích nebo pomocí internetového obchodu. Největší výběr v oblasti druhů nabízeného zboží bývá nejčastěji právě ve specializovaných Fair Trade obchůdcích. První takový obchod byl zprovozněn roku 1959 v Nizozemí. Současný stav v Evropě je okolo 3 000 Fair Trade obchůdků. V nich je procentuální podíl potravinových produktů zhruba 70 %, řemeslné výrobky jsou

<sup>34</sup> Chmelař, P. 2005. s. 43-44.

<sup>35</sup> Naproti tomu u ekologické certifikace se může jednat až o tři roky, než je producentovi přiznána certifikace

<sup>36</sup> Podle Chmelař, P. 2005. s. 44.

<sup>37</sup> Převzato z <http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=74>.



zastoupeny z 30 %. Specializované obchůdky se nachází ve všech zemích EU-15, ve Švýcarsku, Norsku, ČR, Polsku, Slovensku, Maďarsku, Slovinsku, Estonsku, Srbsku i na Maltě. Mimo Evropu jsou obchůdky také v USA, Kanadě, Japonsku, Austrálii a na Novém Zélandu. Nezanedbatelnou iniciativou Fair Trade je vznik specializovaných obchodů přímo v zemích výrobců jako je Indie, Thajsko, Chile, Brazílie, Argentina nebo Mexiko.<sup>38</sup>

Za zmínku stojí české specializované Fair Trade obchůdky NaZemi, jejichž provoz zajišťuje nevládní a nezisková organizace Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání. V České republice je otevřeno celkem sedm obchůdků NaZemi, a to dva v Praze, dva v Brně, jeden v Olomouci, v Trutnově a ve Znojmě.<sup>39</sup> Tyto maloobchodní prodejny specializované na Fair Trade výrobky potravinového i řemeslného charakteru jsou zásobovány zbožím od tří dodavatelů: od Ekumenické Akademie, Fair Trade Centrum a od italské organizace Commercio Alternativo. Fair Trade obchůdky vznikly v Česku jako obdoba německých Weltläden, britských worldshops či italských Bottega del mondo.<sup>40</sup>

Podpora drobných pěstitelů a řemeslníků z rozvojových částí světa zakoupením některého z Fair Trade produktů je u nás v České republice teprve v počátcích. K produktům Fair Trade, které jsou na našich trzích k dostání, řadíme zvláště potraviny. Zakladatel českého Centra férového obchodu Jiří Sládek tvrdí, že v tuzemsku tvoří potraviny přibližně 80% podíl na tržbách.<sup>41</sup> Mezi nejvýznamnější se počítají zvláště káva, čaj, kakao a čokoláda. Dále se v obchodech objevují více či méně exotické druhy čerstvého i sušeného ovoce, marmelády, ovocné šťávy, likéry, bylinky a koření. Neméně důležité místo na trhu mají také různé druhy ořšků, med či žvýkačky. V neposlední řadě hraje ve férovém obchodu důležitou roli též quinoa, rýže, třtinový cukr a mnoho dalších podobných komodit. Stále méně častěji se i v České republice považuje za výjimku zboží typu bavlněného oblečení či květiny. Některé zákaznicky obchůdků Fair Trade už v nabídce nepřekvapí ani kosmetika. Z řemeslných výrobků se do specializovaných obchodů dostávají zvláště šperky z přírodních materiálů, hedvábné šátky, klobouky, košíky, kožené peněženky, svíčky, keramika, hudební nástroje, sošky, sportovní míče, pohlednice a mnoho dalších.<sup>42</sup>

---

<sup>38</sup> Podle Historie a současnost. [online].

<sup>39</sup> Podle Kde koupíte Fair Trade výrobky? [online].

<sup>40</sup> Podle O Fair Trade obchůdkách NaZemi. [online].

<sup>41</sup> Podle Kovařík, P. 2006. s. 25.

<sup>42</sup> Podle Hejkrlík, J. (ed.) 2004. s. 7. Podobně Fair Trade výrobky a výrobci. [online].

Specializované obchůdky NaZemi nabízejí kromě produktů z rozvojových zemí také informace o životě farmářů zapojených do obchodu Fair Trade, jimž tento projekt pomáhá uživit je i jejich rodiny, a jsou založeny především na práci nadšených dobrovolníků.

## 4 Prostorová diference Fair Trade

### 4.1 Cílové země

#### 4.1.1 Evropa versus svět

Myšlenka Fair Trade si získává ve světě stále větší oblibu a roste tak význam jejích iniciativ. Do Spravedlivého obchodu se zapojuje stále více lidí jak ze strany producentů, tak i dovozců, prodávajících i spotřebitelů. Ve velké míře záleží hlavně na míře poptávky po výrobcích Fair Trade, neboť existuje přímá úměra mezi poptávkou a počtem lidí zapojených do této formy obchodování. Fair Trade tak dnes pomáhá více než 5 milionům převážně drobných producentů a jejich rodinám ze 49 rozvojových zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky.<sup>43</sup>

Z tiskové zprávy platformy FINE z 6. července 2006, která pojednává o rezoluci Evropského parlamentu na podporu Fair Trade, je zřejmý fakt převažnosti členských států EU mezi cílovými zeměmi tohoto druhu obchodu. Je v ní uvedeno, že EU je největším trhem pro Fair Trade výrobky, neboť zhruba 60 až 70 % celosvětového obrátu se přičítá právě těmto 27 zemím. Rychlý nárůst zájmu o produkty Spravedlivého obchodu a s tím i související značné prostorové rozšíření myšlenky potvrzuje i zvýšení obrátu Fair Trade výrobků v Evropě od roku 2000 o 20 % ročně.<sup>44</sup> Výrobky s označením Fair Trade se objevují již ve více než 2 800 specializovaných obchůdcích Fair Trade a 55 000 supermarketech po celé Evropě a jejich podíl na trhu je v některých zemích až překvapivě vysoký. Pro představu lze uvést příklad, že 47 % všech banánů, 28 % květín a 9 % cukru prodaného ve Švýcarsku je označeno ochrannou známkou FAIRTRADE. Ve Velké Británii si konzumenti oblíbili zvláště Fair Trade kávu, která dosahuje 20% podíl v nabídce káv.<sup>45</sup>

Nejvýznamnějšími dovozci Fair Trade produktů z rozvojových zemí jsou v Evropě podle studie EU z roku 2005<sup>46</sup> Německo<sup>47</sup>, Itálie<sup>48</sup>, Velká Británie<sup>49</sup>,

---

<sup>43</sup> Podle Rašnerová, I. 2007.

<sup>44</sup> Podle European Parliament supports Fair Trade. [online].

<sup>45</sup> Podle *Fair Trade in Europe 2005 : Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries* [online]. s. 9.

<sup>46</sup> *Fair Trade in Europe 2005 : Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries* [online]. s. 31.

<sup>47</sup> Organizace gepa

<sup>48</sup> Organizace Ctm altromercato

<sup>49</sup> Organizace Cafédirect a Traidcraft

Nizozemi<sup>50</sup>, Belgie<sup>51</sup> a Švýcarsko<sup>52</sup>. Následující kapitola stručně charakterizuje rozšíření Fair Trade ve vybraných Evropských zemích.

#### **4.1.2 Fair Trade v Evropě**

##### **Belgie**

Pro Belgii je významná dlouholetá tradice Fair Trade. Nezisková organizace Oxfam zde provozuje dvě velké organizace Oxfam Wereldwinkels a Magasins du Monde Oxfam. Oxfam Wereldwinkels se specializuje zejména na potraviny ve 175 specializovaných obchodech. Organizace Magasins du Monde Oxfam se ve svých 75 obchůdcích zaměřila na prodej řemeslných výrobků a textilu. V Belgii je živná půda také pro pobočky zahraničních organizací. Typickým příkladem může být nizozemská Fair Trade Organisatie.<sup>53</sup> Kladný vztah spotřebitelů k myšlence Spravedlivého obchodu podtrhuje také fakt o značném rozšíření Max Havelaar certifikovaných produktů do asi 1 000 belgických supermarketů. Ne nadarmo si v Bruselu zřídila svou společnou kancelář i organizace FINE sdružující EFTA<sup>54</sup>, IFAT<sup>55</sup>, NEWS<sup>56</sup> a FLO.<sup>57</sup>

##### **Dánsko**

Dánská náklonnost pro Fair Trade má podobně jako v Belgii poměrně dlouhou a rozvinutou tradici. Výrobky Max Havelaar jsou rozšířeny do zhruba 2 700 supermarketů. Největším dovozcem potravinového sortimentu se stala U-Landsimporten. Na řemeslné výrobky se specializují spíše menší hnutí Butik Salam a U-Landsforeningen Svalerne. Menším nedostatkem v této zemi je nízký počet specializovaných obchodů na prodej výhradně Fair Trade zboží, takže v Dánsku existuje pouze okolo 20 obchůdků provozovaných zejména sdružením dánské asociace FairNet.<sup>58</sup>

##### **Finsko**

Počet specializovaných obchodů v Dánsku předčí dokonce i Finsko, přestože je zde Spravedlivý obchod teprve v začátcích. Sdružení Fair Trade obchodů

---

<sup>50</sup> Organizace Fair Trade Organisatie

<sup>51</sup> Organizace Oxfam Fairtrade

<sup>52</sup> Organizace claro fair trade

<sup>53</sup> Podle Štěrba, L. 2004. s. 42.

<sup>54</sup> European Fair Trade Association

<sup>55</sup> International Fair Trade Association

<sup>56</sup> Network of European Worldshops

<sup>57</sup> Podle Fair Trade v Evropě. [online].

<sup>58</sup> Podle Štěrba, L. 2004. s. 43.

Maaillmankauppojen liito ry dohlíží na asi 30 specializovaných obchůdků. Ve Finsku zatím neexistuje společný velký dovozce a obchody tak dovážejí své zboží nezávisle na sobě. Finská certifikační organizace Reilun kaupan edistämisyditys ry nabízí své výrobky ve více než 2 000 supermarketech. Obchodníci vkládají naděje zvláště do Fair Trade kávy, neboť Finsko je zemí s nejvyšší spotřebou kávy na osobu na světě (okolo 10 kg/rok).<sup>59</sup>

### **Francie**

Francie je zemí, v níž se principy Fair Trade povedlo prosadit teprve až po výrazné kampani probíhající před 10 lety. V současnosti zde funguje přes 90 specializovaných obchodů. Výrobky Fair Trade s certifikací Max Havelaar lze zakoupit ve 2 500 supermarketech. Největším dovozcem produktů je Solidar Monde. Francie zaměřila své snahy zvláště na osvětu, kdy se sdružení dovozců, prodejců a rozvojových organizací Plateforme du Commerce Équitable stará převážně o propagaci myšlenky Spravedlivého obchodu mezi širokou veřejností.<sup>60</sup>

### **Irsko**

Rozvoj Fair Trade v Irsku se také odehrál teprve až v posledních letech. Největší organizací je zde Oxfam Ireland mající pod sebou 20 specializovaných obchodů. Dalších asi 10 obchůdků provozují převážně rozvojové organizace. Ani do supermarketů se ještě nepodařilo produkty Fair Trade prosadit v dostatečném množství, certifikační organizace Fairtrade Mark Ireland je dodává jen asi do 50. Přesto vypadá rozvoj Spravedlivého obchodu v této zemi slibně.<sup>61</sup>

### **Itálie**

Pro Itálii je typickým znakem roztržitost obchodních řetězců nabízejících Fair Trade výrobky, kdy existuje spousta malých nezávislých družstev i samotných nadšenců, jež se angažují v prodeji komodit ze Spravedlivého obchodu. Největším italským dovozcem je sdružení CTM Altromercato založené v roce 1988.<sup>62</sup> Druhým největším dovozcem je pak Commercio Alternativo. V Itálii se nachází okolo 500 specializovaných obchodů. Přes 2 900 supermarketů nabízí veřejnosti výrobky

---

<sup>59</sup> Podle Štěrba, L. 2004. s. 43.

<sup>60</sup> Podle Štěrba, L. 2004. s. 43-44.

<sup>61</sup> Podle Fair Trade v Evropě. [online].

<sup>62</sup> Podle Štěrba, L. 2004. s. 45.

s certifikací italské společnosti TransFair.<sup>63</sup> Své zastoupení má Fair Trade převážně v severní části země.<sup>64</sup>

### **Lucembursko**

Lucembursko má značně rozvinutý stupeň Fair Trade obchodu. V jeho šesti specializovaných obchůdcích<sup>65</sup> pracuje okolo 200 dobrovolníků.<sup>66</sup> Nabízené zboží je distribuováno převážně německými<sup>67</sup> a belgickými<sup>68</sup> dovozci.<sup>69</sup> Certifikační organizace TransFair Minka vznikla již v roce 1992 a zastřešuje prodej ve více než 80 prodejnách převážně se zdravou výživou a též v 70 budovách 2 řetězců supermarketů.<sup>70</sup>

### **Malta**

Jediným obchůdkem prodávajícím zboží převezené z Itálie a Velké Británie se zcela právem pyšní Malta. Jeho práce nespočívá pouze v nabídce produktů, ale aktivně se věnuje propagaci Fair Trade myšlenky.<sup>71</sup> Počátek Fair Trade v této zemi se datuje k roku 1996. Vzhledem k nevelkému počtu obyvatel je existence pouze jednoho specializovaného obchodu dostačující.<sup>72</sup>

### **Německo**

Roku 1992 začala působit v Německu společnost FairTrans, která „na základě licenčních smluv poskytuje značku FAIRTRADE, která odpovídá mezinárodním standardům organizace FLO.“<sup>73</sup> Certifikované výrobky jsou distribuovány do 23 000 supermarketů či běžných obchodů. V Německu se nachází 800 specializovaných obchodů,<sup>74</sup> což z této země činí největší trh Fair Trade produktů na světě.<sup>75</sup>

---

<sup>63</sup> Podle *Fair Trade in Europe 2005 : Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries* [online]. s. 52.

<sup>64</sup> Podle Fair Trade v Evropě. [online].

<sup>65</sup> Tyto obchůdky jsou od roku 1999 spojeny v jednotně koordinovanou organizaci Arbeitsgruppe Drett-Welt-Butteker.

<sup>66</sup> Podle *Fair Trade in Europe 2005 : Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries* [online]. s. 55.

<sup>67</sup> Organizace gepa

<sup>68</sup> Organizace Magasins du Monde Oxfam, Oxfam Wereldwinkels

<sup>69</sup> Podle Štěrba, L. 2004. s. 46.

<sup>70</sup> Podle *Fair Trade in Europe 2005 : Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries* [online]. s. 55.

<sup>71</sup> Podle Štěrba, L. 2004. s. 46.

<sup>72</sup> Podle *Fair Trade in Europe 2005 : Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries* [online]. s. 56.

<sup>73</sup> Hejkrlik, J. (ed.) 2004. s. 8.

<sup>74</sup> Podle *Fair Trade in Europe 2005 : Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries* [online]. s. 48.

Německo má ještě jedno privilegium mezi všemi zeměmi podporující Fair Trade, neboť zde působí největší dovozce výrobků – gepa. Dalšími nemalými společnostmi tvořící základ německého Spravedlivého obchodu jsou dwp mensch + zukunft eG a EL PUENTE.<sup>76</sup> Zvláště pro Českou republiku jsou důležité vztahy s německými dovozci, neboť právě oni zásobují naše prodejny.

### **Nizozemí**

Koncept Fair Trade má v Nizozemí velmi kladnou odezvu. Rozšíření výrobků Spravedlivého obchodu se děje pomocí třetí největší evropské dovozní společnosti Fair Trade Organisatie.<sup>77</sup> Ta spolu s jinými, již menšími, dovozci<sup>78</sup> zásobuje přes 400 specializovaných obchodů, okolo 3 100 supermarketů a téměř 2 000 dalších obchodů a prodejen.<sup>79</sup> „Nizozemí často sloužilo jako model pro Fair Trade organizace v jiných zemích a nizozemský Max Havelaar byl první certifikační organizací, podle které vznikly všechny ostatní.“<sup>80</sup>

### **Norsko**

Norskou raritou je fakt, že Fair Trade produkty si zákazníci mohou obstarat pouze v supermarketech, neboť v Norsku neexistuje jediný specializovaný obchod na Fair Trade zboží. Ve zhruba 4 000 supermarketech se nachází produkty certifikované organizací Max Havelaar Norway.<sup>81</sup>

### **Portugalsko**

Portugalsko je zemí s nadějnými vyhlídkami pro Fair Trade. V této evropské zemi je živná půda nejen pro podporu nákupu Fair Trade produktů, ale daří se mezi občany šířit i etické, sociální a environmentální principy Spravedlivého obchodu. Fair Trade působí v Portugalsku prostřednictvím CIDAC<sup>82</sup> již od roku 1998. Koncem roku 2005 převzala CIDAC koordinační úlohu národní asociace pod názvem Portuguese

---

<sup>75</sup> Podle Fair Trade v Evropě. [online].

<sup>76</sup> Podle *Fair Trade in Europe 2005 : Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries* [online]. s. 47.

<sup>77</sup> Podle Štěrba, L. 2004. s. 47.

<sup>78</sup> Druhým největším dovozcem v Nizozemí je De Evenaar, jež se orientuje na řemeslné výrobky.

<sup>79</sup> Podle *Fair Trade in Europe 2005 : Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries* [online]. s. 57.

<sup>80</sup> Štěrba, L. 2004. s. 47.

<sup>81</sup> Podle *Fair Trade in Europe 2005 : Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries* [online]. s. 59.

<sup>82</sup> Centrum Amilcar Cabral Information and Documentation Centre sídlící v Lisabonu

Fair Trade Coordination (CPCJ). Zajímavé je, že portugalské supermarkety neznají výrobky Spravedlivého obchodu, neboť ty se prodávají jen v 9 specializovaných obchůdcích a v ne o mnoho více běžných obchodech. Na významu nabývá vzájemná spolupráce s portugalsky mluvícími zeměmi (Guinea-Bissau, Východní Timor aj.).<sup>83</sup>

### **Rakousko**

Výrobky Fair Trade se v Rakousku těší velké oblibě. Prodávají se ve 100 specializovaných obchůdcích, v 2 000 supermarketech a ve více než 1 000 ostatních obchodech. Za zmínku jistě stojí význačná spolupráce Spravedlivého obchodu se zastánci ekologického zemědělství, na jejímž základě vznikly obchody „bio+fair“ prodávající produkty obojího původu společně.<sup>84</sup>

Nejvýznamnější rakouskou dovozní organizací je EZA Fairer Handel<sup>85</sup> existující již od roku 1975. Druhým největším distributorem zboží je o něco mladší organizace Eine Welt Handel (EWH)<sup>86</sup> působící v Rakousku od 80. let minulého století.<sup>87</sup> EWH „dováží zboží z patnácti rozvojových zemí, kde je nakupuje od přibližně pětadvaceti obchodních partnerů. EWH se zaměřuje na rukodělné výrobky (košíky, svícny, tašky a další), které dováží především z jihovýchodní Asie. Dál je pak dodává na trh v Německu, ale i u nás.“<sup>88</sup> Většina Fair Trade obchodů je sjednocena pod hlavičku rakouské asociace ARGE Weltläden. Certifikaci z velké části zaručuje již od roku 1993 známá organizace Fairtrade Austria.<sup>89</sup>

### **4.1.3 Fair Trade v České republice**

Koncept Fair Trade v České republice ještě téměř nezapustil pevné a stabilní kořeny ve srovnání s ostatními státy v Evropě. Přesto je jeho rozkvět zřejmý a myšlenka Spravedlivého obchodu se v naší zemi prosazuje ve stále větší míře a má mohutnější dopad na rozvoj jednotlivých organizací. Zásadním problémem, který brání

---

<sup>83</sup> Podle *Fair Trade in Europe 2005 : Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries* [online]. s. 60-61.

<sup>84</sup> Podle *Fair Trade in Europe 2005 : Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries* [online]. s. 39.

<sup>85</sup> V Rakousku se podílí na dovozu ze 75 %

<sup>86</sup> Podle *Fair Trade in Europe 2005 : Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries* [online]. s. 38.

<sup>87</sup> Podle Kovařík, P. 2007. s. 24.

<sup>88</sup> Kovařík, P. 2007. s. 25.

<sup>89</sup> Podle *Fair Trade in Europe 2005 : Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries* [online]. s. 38.



exponenciálnímu růstu myšlenky Fair Trade v České republice je malá informovanost veřejnosti.

První zmínky o Fair Trade se u nás rozšířily zvláště díky nevládní neziskové organizaci Ekumenická akademie Praha (EAP), která začala pracovat v roce 1995.<sup>90</sup> EAP je velkoobchodní distributor se sídlem v Praze zásobující některé řetězce supermarketů certifikovaným zbožím Fair Trade.<sup>91</sup> „EAP je členem Ekumenické asociace akademií a laických center v Evropě (EAALCE), zakládajícím členem Českého fóra pro rozvojovou spolupráci (FoRS) a podílí se na práci několika evropských sítí nevládních organizací.“<sup>92</sup> Tématem Spravedlivého obchodu se EAP zabývá od začátku roku 2003. Spolu s organizací o.p.s. Jeden svět<sup>93</sup> a Společností pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání tvoří Asociaci pro Fairtrade.<sup>94</sup>

Občanské sdružení Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání bylo založeno v říjnu roku 2003<sup>95</sup>. Základní cíl při vzniku se nesl v duchu prosazení myšlenky i praxe Fair Trade. Proto se Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání neorientuje pouze na distribuci produktů Spravedlivého obchodu, ale snaží se i o rozvojové vzdělávání vedoucí k přemýšlení o mimoevropských kulturách a jejich hodnotách a o postoji a vztahu českých spotřebitelů k nim.<sup>96</sup>

V České republice působí ještě spousta jiných firem či organizací více či méně zaangažovaných do propagace Fair Trade a distribuce těchto produktů. Za zmínku stojí např. Fair Trade Centrum s.r.o., Fairově s.r.o. a další, které jsou sdruženy do Asociace pro Fair Trade<sup>97</sup>.<sup>98</sup>

Řemeslné výrobky a potraviny se známkou Fair Trade jsou do České republiky dováženy převážně ve spolupráci s rakouskou organizací EZA Fairer Handel, německou EL PUENTE a italskou společností Commercio Alternativo.<sup>99</sup>

---

<sup>90</sup> Podle Hejkrlík, J. (ed.) 2004. s. 13.

<sup>91</sup> Podle *Fair Trade in Europe 2005 : Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries* [online]. s. 42.

<sup>92</sup> Hejkrlík, J. (ed.) 2004. s. 13.

<sup>93</sup> Organizace Jeden svět stála u zrodu obou obchůdků Fair Trade v Praze.

<sup>94</sup> Podle Hejkrlík, J. (ed.) 2004. s. 13.

<sup>95</sup> *Fair Trade in Europe 2005 : Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries* [online]. s. 42.

<sup>96</sup> Podle Hejkrlík, J. (ed.) 2004. s. 16.

<sup>97</sup> Asociace pro Fair Trade je zájmové sdružení právnických osob sdružující české Fair Trade organizace.

<sup>98</sup> Podle *Fair Trade v ČR*. [online].

<sup>99</sup> Podle *Fair Trade in Europe 2005 : Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries* [online]. s. 42.

#### **4.1.4 Fair Trade mimo Evropu**

Jak již bylo napsáno v předchozí kapitole pojednávající o evropských cílových zemích, Fair Trade získalo vhodnou odezvu ze 70 % v Evropě. O zbývajících 30 % se dělí ostatní vyspělé státy světa, převážně USA, Kanada, Japonsko, Austrálie a Nový Zéland.<sup>100</sup> Charakteristika šíření Fair Trade v těchto zemích bude náplní následujících řádků.

##### **Austrálie**

V Austrálii má Fair Trade poměrně dlouhou tradici. Přesto se ještě nepodařilo sjednotit všechny jednotlivé specializované obchody, což také ubírá na zdatu propagace myšlenky Spravedlivého obchodu mezi širokou veřejností. Hlavní certifikační organizací se stala mladá Fair Trade Association of Australia and New Zealand. Významné postavení v dovozu si udržuje Oxfam Trading, dalšími dovozci jsou např. Trade Winds Tea & Coffee nebo Trading Partners.<sup>101</sup>

##### **Japonsko**

Certifikované výrobky organizací TransFair Japan bývají v Japonsku prodávané zejména v menších nesjednocených obchůdcích. Ty se zaměřují v dostatečném množství nejen na potraviny, ale i na řemeslné výrobky, výjimkou není ani spojení bio a Fair Trade zboží.<sup>102</sup>

##### **Kanada**

Kanadský Fair Trade prodej je rozvětven do mnoha nejednotně organizovaných obchůdků, církevních institucí a škol. Mezi nimi nápadně vyčnívají organizace Ten Thousand Villages a Oxfam Canada. K významným dovozčům se řadí Bridgehead, La Siembra a Just Us! Coffee, nezanedbatelnou úlohu přitom hrají zvláště kontakty s francouzskými organizacemi. Certifikaci zastřešuje kanadský TransFair.<sup>103</sup>

##### **Nový Zéland**

Nový Zéland je velmi úzce spjat s Fair Trade iniciativami v Austrálii, čemuž nasvědčuje např. společné sdružení provádějící certifikaci Fair Trade Association

---

<sup>100</sup> Podle Štěrba, L. 2004. s. 22.

<sup>101</sup> Podle Štěrba, L. 2004. s. 42.

<sup>102</sup> Podle Štěrba, L. 2004. s. 45.

<sup>103</sup> Podle Štěrba, L. 2004. s. 45-46.

of Australia and New Zealand. Novozélandský dovozce Trade Aid Importers zásobuje spolu s menšími dodavateli<sup>104</sup> okolo 30 Fair Trade obchůdků rozšířených po celém státě.<sup>105</sup>

## USA

Vývoj a šíření Fair Trade v USA probíhaly ruku v ruce s kanadskými iniciativami. Ten Thousand Villages<sup>106</sup> je největším dovozcem jak v Kanadě, tak i ve Spojených státech amerických. Přesto se dá říci, že nabídka Fair Trade produktů je v USA decentně slabší než u jejich severních sousedů. Podobně jako v Kanadě je situace v USA značně nepřehledná a jednotlivé Fair Trade prodejny nejsou dostatečně sjednocené.<sup>107</sup> „ První organizací sdružující dovozce, výrobce, velkoobchodníky a prodejce v USA a Kanadě byla North American Alternative Trade Organization, v roce 1994 vzniklá na základě každoročních konferencí skupin zabývajících se Fair trade. Od roku 1995 pracuje pod názvem Fair Trade Federation (FTF). Sídlí ve Washingtonu, D. C. a reprezentuje asi 150 organizací. [...] Od roku 1999 existuje jako samostatná organizace Fair Trade Ressource Network (FTRN). [...] Blízce spolupracující organizací je Co-op America zabývajících se výchovou spotřebitelů, obchodu i investorů ve směru trvalé udržitelnosti a sociální odpovědnosti, každoročně vydávající Green Pages, seznam firem a produktů splňujících environmentální a sociální standardy.“<sup>108</sup> Certifikace výrobků je prováděna převážně organizací TransFair USA, která se také stará ve velké míře o osvětu myšlenky Fair Trade.<sup>109</sup>

---

<sup>104</sup> Mezi významné lze započítat také dodavatele Oxfam New Zealand

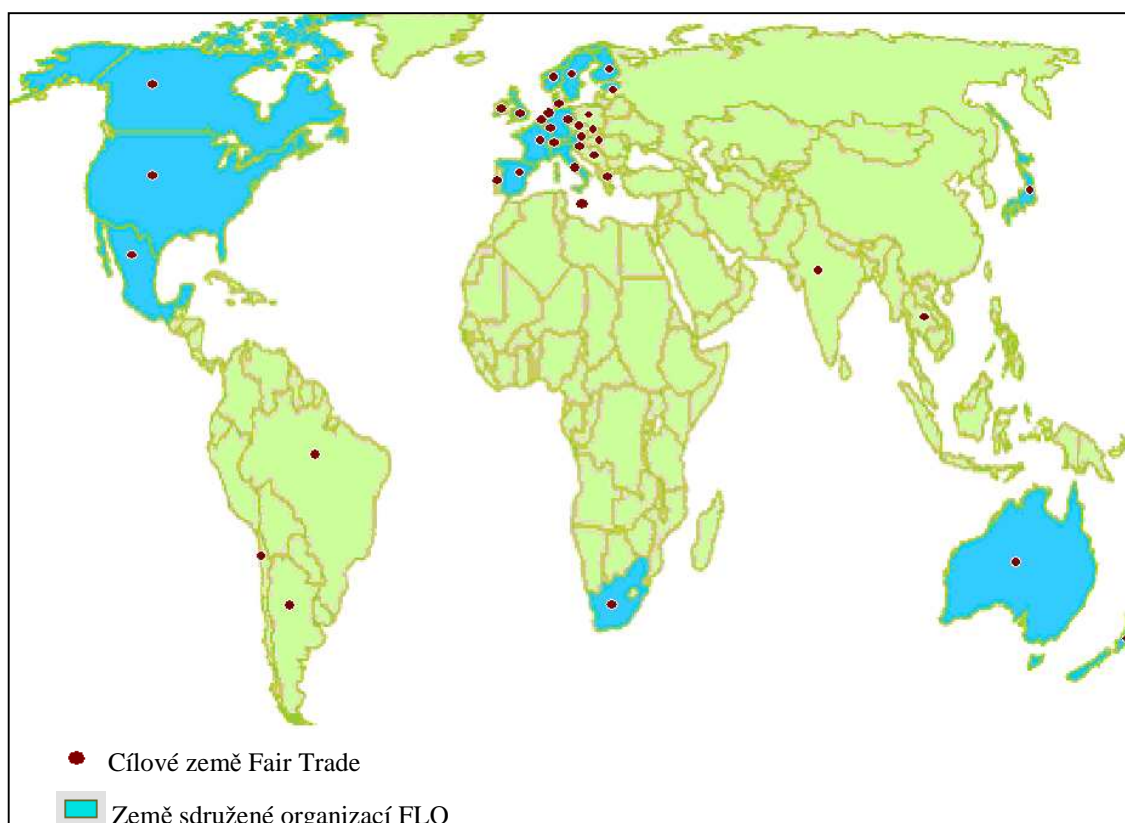
<sup>105</sup> Podle Štěrba, L. 2004. s. 48.

<sup>106</sup> Spolu s druhým největším dodavatelem SERRV se specializují převážně na řemeslné výrobky. V potravinové branži pak vede prim organizace Equal Exchange.

<sup>107</sup> Podle Štěrba, L. 2004. s. 49-50.

<sup>108</sup> Štěrba, L. 2004. s. 50.

<sup>109</sup> Podle Fair Trade Certified. [online].



Obr. č. 2: Mapa cílových zemí Fair Trade a zemí sdružených organizací FLO k roku 2007<sup>110</sup>

## 4.2 Zdrojové země

Fair Trade je organizace podporující zvyšování kvality pracovních podmínek a životní úrovně v rozvojových zemích Afriky, Latinské Ameriky a Asie. Zveřejňované údaje jsou prozatím dostupné za rok 2007. Tehdy existovalo na celém světě 58 zdrojových zemí zapojených do Fair Trade obchodu. V nich se nacházelo 632 produktivních organizací mající uzavřenou smlouvu s Fair Trade a dodržující předepsané podmínky. Tyto smlouvy se týkaly 1,5 milionu zemědělců a řemeslníků. V úvahu se musí ovšem brát fakt, že Fair Trade nepomáhá pouze jim samotným, ale důsledky práce této organizace dopadají i na všechny členy pěstitelovy či řemeslníkovy rodiny. Spravedlivý obchod tak roku 2007 podporoval okolo 7,5 milionu lidí. Podle odhadů se uvedené číslo s přibývajícím zájmem o Fair Trade postupem času stále zvyšuje.<sup>111</sup>

Pro představu si vyjmenujme země, jichž se v roce 2007 týkala spolupráce s Fair Trade. V Africe se jednalo o státy Benin, Burkina Faso, Kamerun, Komory,

<sup>110</sup> Převzato z [http://www.fairtrade.net/labelling\\_initiatives.html](http://www.fairtrade.net/labelling_initiatives.html). Upraveno.

<sup>111</sup> Podle *Annual Report 2007 : An Inspiration for Change* [online]. s. 21.

Konžská demokratická republika, Egypt, Etiopie, Ghana, Pobřeží Slonoviny, Keňa, Madagaskar, Malawi, Mali, Maroko, Mosambik, Namibie, Rwanda, Senegal, Jižní Afrika, Tanzanie, Togo, Tunisko, Uganda, Zambie a Zimbabwe.<sup>112</sup> V Africe tak působilo celkem 193 Fair Trade certifikovaných organizací, z nichž se jich nejvíce angažovalo v Jižní Africe (47) a v Keňi (36). Střední a Jižní Amerika měla své zástupce v těchto 21 státech: Argentina, Belize, Bolívie, Brazílie, Chile, Kolumbie, Kostarika, Kuba, Dominikánská republika, Ekvádor, Salvador, Guatemala, Haiti, Honduras, Mexiko, Nikaragua, Panama, Paraguay, Peru, Svatý Vincenc a Grenadiny a Venezuela. Celkem se v Americe vyskytovalo 358 Fair Trade certifikovaných organizací, z nichž se jich nejvíce nacházelo v Mexiku (50), Kolumbii (48) a Peru (44). Asie měla nejmenší zastoupení podle počtu států, neboť zde se Fair Trade angažoval pouze ve 12 zemích: Čína, Východní Timor, Indie, Indonésie, Laos, Nepál, Pákistán, Papua-Nová Guinea, Filipíny, Šrí Lanka, Thajsko a Vietnam. Také podle počtu organizací působící v asijských státech si tato část světa musela odříct prvenství, působilo zde 81 Fair Trade certifikovaných organizací. Hlavní postavení mezi těmito asijskými zeměmi měla Indie, v níž se jich nacházelo 36.<sup>113</sup>

FLO se roku 2004 podařilo zřídit ve své organizaci týmovou spolupráci jednotlivých pracovníků pod názvem Producer Business Unit (PBU). Ti mají na starost převážně pomáhat producentům lépe se vyznat v pravidlech Spravedlivého obchodu a tím jim umožnit snadnější vstup do Fair Trade tak, aby nedocházelo ke zbytečným nedorozuměním. Základním předpokladem takovéto účinné pomoci je geografická blízkost jednotlivých pracovníků k producentům a obchodníkům. Proto bylo roku 2007 vysláno do 42 zemí rozvojového světa 27 tzv. Liaison Officers, kteří mají vždy po nějakou dobu pobývat co nejbližší u daných svěřenců a aktivně jim pomáhat začlenit se do Fair Trade obchodování (viz Obr. č. 2). Reakce farmářů na tento počín je až překvapivě vstřícná.<sup>114</sup>

---

<sup>112</sup> Celkem 25 afrických zemí

<sup>113</sup> Podle *Annual Report 2007 : An Inspiration for Change* [online]. s. 21.

<sup>114</sup> Podle *Annual Report 2007 : An Inspiration for Change* [online]. s. 20.



Obr. č. 3: Mapa a seznam zdrojových zemí produktů Fair Trade k roku 2007 <sup>115</sup>

<sup>115</sup> Převzato z [http://www.fairtrade.net/uploads/media/FLO\\_AR2008.pdf](http://www.fairtrade.net/uploads/media/FLO_AR2008.pdf). Upraveno.

## 5 Vliv Fair Trade na hospodářství rozvojových zemí

„Úsilí Fair Trade směřuje především ke zmírnění negativních dopadů globalizace na pracovních a obchodních trzích. Jedná se o kritiku globalizace, která ve své současné podobě vede k narůstajícímu sociálnímu a ekologickému dumpingu produkce v rozvojových zemích. Globalizace zde přináší zhoršující se životní podmínky pracovníků na plantážích a produkci výrobků znečišťujících životní prostředí.“<sup>116</sup> K významným pozitivním dopadům Fair Trade na hospodářství rozvojových zemí tak lze započítat hlavně rozvinutí a úpravu systému práv a povinností ve vztazích producent – zaměstnavatel, zaměstnavatel – stát, producent – obchodník a stát - obchodník. V praxi se to projevuje zvýšením zájmu o pracujícího plantážníka a snahou zkvalitnění jeho životního standardu. Na základě vyššího a jistějšího výdělku pak producent zabezpečí svou rodinu a naskytne se možnost posílat své děti do škol, čímž zvýší jejich budoucí prosperitu v rámci národního hospodářství. Pro mnohé malovýrobce může plynout z praktik Fair Trade výhoda zpřístupnění trhu, který si až doposud přisvojovaly pouze velké mezinárodní obchodní společnosti. Tento fakt otevření trhu menším dodavatelům vede k větší diferenciaci nabízených produktů a k zdravějšímu vývoji konkurence v jednotlivých rozvojových zemích.

Tyto národní aspekty pak mohou přerůst v dopady celosvětového měřítko. Stát, v němž se zvýší hospodářské standardy, má vyšší naději na uplatnění se v rámci celosvětového hospodářského vývoje. Jeho postavení mezi státy nabude razantnějšího významu a státy k němu začnou přistupovat jako k rovnocennému partnerovi. Tento vývoj je sice často pouhou utopií a zvláště odborníci přes světovou ekonomiku by dokázali tento základní princip vývoje očernit mnoha argumenty, přesto je to vždy zásadní myšlenka, o níž se světové hospodářství a jeho stabilita bude muset opírat.

Důsledkem pomoci Spravedlivého obchodu je mezi jinými i fakt, že Fair Trade poskytuje spravedlivější ohodnocení producentovy práce, který si ze skromného výdělku může postupně založit vlastní firmu, díky níž se postupně přeruší závislost na nekorektních způsobech obchodu. Pro zemědělce to znamená, že své výrobky může nejen pěstovat, ale i zpracovávat. Tím farmář získá nárok na prodej zboží s mnohem vyšší přidanou hodnotou, než kdyby nabízel produkt v primárním vývoji zpracování.<sup>117</sup>

---

<sup>116</sup> Hejkrlík, J. (ed.) 2004. s. 8.

<sup>117</sup> Podle Fraňková, E., Řiháček, V. 2007. s. 33.

„Je zřejmé, že experti zatím přisuzují principům Spravedlivého obchodu jen malý obchodní a rozvojový význam.“<sup>118</sup> Není divu, Fair Trade je pouhou alternativou k mezinárodnímu obchodování a jeho pomoc se zakládá na zviditelnění potřeb drobných chudých pěstitelů, ne organizace samotné. Tak mohou lidé skrze Spravedlivý obchod pomáhat sice částečně skrytě, ale zato značně účinně tam, kde je toho potřeba. A nezbývá než dodat: pokud ovšem lidem žijícím ve vyspělých zemích světa a také představitelům států rozvojových oblastí vůbec záleží na jednotlivých příbězích lidských životů a mají ochotu nabídnout něco z vlastního přebytku pro poskytnutí pomoci v procesu utváření si alespoň nejzákladnějších potřeb nutných k důstojnému životu.

---

<sup>118</sup> Hejkrlík, J. (ed.) 2004. s. 9.



## 6 Perspektivy dalšího vývoje Fair Trade

V mnoha ohledech je Fair Trade velmi perspektivní organizací, jež má možnost si udržet dobré jméno i původní orientaci a přitom nezůstat pozadu za ostatními světovými obchodními společnostmi. Důležité je, aby si spotřebitelé uvědomovali své důležité postavení v rámci Spravedlivého obchodu a také možnost částečně ovlivňovat podmínky trhu. Nelze říci, že by vše záleželo pouze na zákaznících stejně tak jako se nedá tvrdit, že by se Fair Trade mohl bez jejich zapálení a kladného přístupu do problému prosadit. Právě proto staví své úsilí většina Fair Trade organizací na osvětě a propagaci myšlenek Spravedlivého obchodu. To se daří v každé zemi různě, proto se nedá vše shrnout jediným závěrem. Pro nástin situace v ČR by mohla posloužit následující kapitola.

### 6.1 Rozšíření povědomí o Fair Trade mezi veřejností

Fair Trade je pro mnohé lidi neznámým pojmem s ještě méně zažitými principy. Nedá se však říci, že bychom důvod mohli najít v tom, že se jedná o anglický název. I méně zkušený angličtinář si dokáže výraz Fair Trade přeložit jako „férový“ či „spravedlivý obchod“. Jak je vidět, název nebude ten základní problém, proč většině lidí Fair Trade nic neříká. Zvláště v České republice je povědomí o tom, co je Fair Trade a jaké zásady obchodu prosazuje, téměř nulové. Důvodů je hned více. Tím základním problémem je v tomto ohledu malá rozšířenost zásad „spravedlivého obchodu“ mezi veřejností.

Málokdo má to štěstí setkat se s výrobky nesoucí logo Fair Trade v některém z obchodů, natož pak, aby se dozvěděl o zásadách dodržování pravidel tzv. spravedlivého obchodu. Vyplývá to především z toho, že myšlenka Fair Trade nemá v naší zemi dlouholetou tradici. Navíc je pro dnešní konzumní společnost dosti nezvyklé zajímat se o obchod, v němž nestojí na prvním místě zákazník, neboť Fair Trade se snaží prosadit spojení výhod pro všechny tři složky obchodu, ať už se jedná o zemědělce a řemeslníky zastávající roli producentů, tak i o dodavatele a obchodníky a v neposlední řadě také o zákazníky-konzumenty. Každý z těchto tří účastníků obchodu musí nejprve vložit svou důvěru ve správnost a účinnost myšlenky Fair Trade a většinou teprve potom bývá ochoten přistoupit na podmínky, které zaručují spravedlivý obchod.

Zásadním problémem ústící v malou prosperitu Spravedlivého obchodu může tedy být neochota účastníků zamyslet se nad principy pohodlného nákupu třeba ne vždy férově získaných výrobků. Apeloání na morální zásady jednotlivých konzumentů a volání zákazníka ke zodpovědnosti za důstojné životy producentů stejně jako za vliv jejich výběru zboží na životní prostředí může mít nemalý účinek na rozmachu Fair Trade po celém světě.

Nelze však tvrdit, že by Fair Trade mohlo někdy dosáhnout rovnocenného postavení a využití jako je tomu u světových obchodních řetězců. Fair Trade je považována za alternativu k tomuto druhu obchodu a vždy jí také zůstane. Už vůbec nelze uvažovat o nahrazení momentálně běžně dostupných výrobků na trhu výrobky Fair Trade. Své doplňkové postavení vůči světovému obchodu si Fair Trade ponechá i nadále a záleží na zodpovědnosti každého jednotlivce, v jakém rozmezí se bude procentuální podíl Fair Trade produktů na obratu světového obchodu pohybovat.

Neustávající zájem o Fair Trade výrobky však naznačuje, že některým lidem není lhostejný vývoj sociálních, ekonomických ani environmentálních podmínek na světě do budoucna. Jak uvádí i závěry z ekologického šetření Česká stopa: „Rostoucí počet zákazníků především v západních zemích při svých nákupech zohledňuje i sociální či ekologická kritéria.“<sup>119</sup> Vizitkou správného chápání významu Fair Trade na světovém trhu je snaha nahrazení pouhého fanatismu logickým uvažováním. Takovým přístupem se mohou pochlubit některé evropské země, v nichž zákazníci pochopili, že „nejde o charitu, výrobky jsou svou kvalitou a biopůvodem férové také ke spotřebitelům.“<sup>120</sup> V České republice se podle již výše zmiňované České stopy musíme tomuto přístupu teprve naučit: „V zemích jako Holandsko, Belgie, Německo, Švýcarsko či Velká Británie přestává být nákup těchto výrobků doménou úzké, silně motivované skupiny zákazníků, kteří kladou mimořádný důraz na sociální a ekologické aspekty nákupu, jak je tomu dosud v České republice.“

## **6.2 Spotřebitel**

Na odpovědném spotřebiteli tedy závisí značná část budoucnosti Fair Trade nejen v ČR, ale i ve světě. Stejně, jako je běžné nacházet stále častěji v obchodech s potravinami tzv. „bio produkty“, mělo by zákazníky zajímat i sociální pozadí vzniku jím nakupovaného zboží. A tak je zcela možné, že na základě zájmu o ekologicky

---

<sup>119</sup> Třebický, V. et. al. 2005. s. 16.

<sup>120</sup> Kovařík, P. 2006. s. 26.

vypěstované plodiny se konzument dostane až k zájmu o principy Fair Trade slučující dohromady jak environmentální, tak etický i sociální pohled na hodnocení produktů. Je zřejmé, že si to vedoucí síly stojící v čele Spravedlivého obchodu dostatečně uvědomují a snaží se skrze ekologické zemědělství motivovat spotřebitele k zájmu o Fair Trade výrobky: „V prvních desetiletích fungování Fair Trade převládal důraz na sociální aspekty obchodu a výroby, postupně však byly doplňovány i environmentální zásady.“<sup>121</sup>

### **6.3 *Producent***

Vývoj Fair Trade z pohledu producentů je značně složitější než jak je tomu u spotřebitelů. Zde závisí podpora myšlenky Spravedlivého obchodu na politické i hospodářské situaci v rozvojové zemi, v níž se Fair Trade angažuje, na dostupnosti informací ohledně Fair Trade způsobech a podmínkách přijetí certifikace, na způsobech obchodu a boje proti jeho nelegálním principům v daných oblastech a mnoha dalších aspektech.

### **6.4 *Dovozci a prodejci***

Ze strany dovozců a prodejců je základním předpokladem úspěchu šíření zásad i produktů Fair Trade dobrá vzájemná spolupráce se všemi účastníky obchodu od zemědělců počínaje, postupuje přes lokální úřednické osoby a instituce až cílevědomými spotřebiteli konče.

Základním vývojovým trendem ve Fair Trade se poslední dobou ukazuje nutná spolupráce s politickými systémy v jednotlivých zemích a jejich důvěra v myšlenky Fair Trade. Z mnoha příkladů si lze vzít ponaučení, že kladný přístup politických institucí k Fair Trade má pozitivní vliv na rychlejší a radikálnější šíření Spravedlivého obchodu. Legislativa upravující obchodování v zemi se stává zásadním aspektem podporující či odmítající Fair Trade principy. Též mezinárodní kontakty a smlouvy mohou značně ovlivnit dovoz či vývoz zboží s logem Fair Trade. Pro mnohé výrobky sehraje také důležitou úlohu prosazení produktů Spravedlivého obchodu do běžného oběhu ve školách, úřednických budovách a dalších státních či veřejných zařízeních.

---

<sup>121</sup> Špačková, Š. 2005. s. 68.

## **6.5 Některé zásadní problémy Fair Trade**

Jestliže chce Fair Trade dosáhnout svých vytyčených cílů, musí umět rozpoznat problémové partie Spravedlivého obchodu a zaměřit se na aktivní potírání těchto nedostatků.

### **6.5.1 Malá informovanost veřejnosti**

Otázka odpovědného spotřebitele byla již dostatečně objasněna v předchozích kapitolách práce, proto se lze omezit na konstatování potřeby seznámení veřejnosti s alespoň základními principy Fair Trade a jeho důsledky ve světovém měřítku. Někdy totiž nevědomost nebo dokonce nezáměr se nechat informovat může lidem z rozvojových zemí Asie, Afriky a Ameriky uškodit více než jasně stanovený přímý odboj proti snahám o zvýšení kvality pracovního prostředí i životní úrovně ve zmiňovaných oblastech. Člověk většinou nezačne jen tak sám od sebe vyhledávat alternativní principy obchodu, dokud se nejdříve nedozví o problémech doprovázející běžně prodávané zboží.

### **6.5.2 Vysoká cena zboží**

U nabízených Fair Trade výrobků se jejich cena pohybuje v o něco vyšších číslech než na jakou je zvyklá většina zákazníků navštěvujících běžné obchody. Dnešní konzumní společnost často přeceňuje kvantitu zboží nad kvalitou, což dosvědčuje např. i velký zájem o slevy v obchodních řetězcích, stále rostoucí význam zboží sice levného, ale majícího neprůhledný proces výroby apod. Asi by se spotřebitel podivil, kdyby mu někdo popsal průběh výroby některých produktů ze supermarketů, a byl by nucen zamyslet se nad příčinou nízké ceny výrobku. Typickým příkladem jsou banány, kdy podle studií Joanny Blythmanové nenajdeme na běžném trhu tento druh ovoce, aniž by nepocházel z chemických plantáží.<sup>122</sup> „Zákazníci by možná z výhodných cen banánů neměli takovou radost, pokud by věděli, v jak bídných podmínkách se většina z nich pěstuje. Supermarkety ale i tak počítají s marží zisku až čtyřicet procent. A podle očekávání na to doplácí pracovníci v banánovém sektoru v pěstitelských zemích zhoršováním pracovních podmínek – jinak by se takové zisky nedaly s nízkými cenami sloučit.“<sup>123</sup>

Výrobky Fair Trade proto musí samy o sobě zákazníky přesvědčit svou kvalitou a důvěryhodností loga, aby si za ně byli konzumenti ochotni připlatit. Tomu dost často

---

<sup>122</sup> Podle Blythmanová, J. 2005. s. 30.

<sup>123</sup> Blythmanová, J. 2005. s. 30.

napomáhá originalita některých řemeslných výrobků i potravin (za zmínku stojí např. produkty spojené s čokoládou, kdy se na trhu s produkty Fair Trade objevuje pivní čokoláda, olivy v čokoládě, čokoláda s příměsí chilli koření nebo s kousky čajových lístků apod.)<sup>124</sup>. Zákazník musí sám uvážit, jaký význam bude přikládat svému odhodlání pomáhat prostřednictvím Spravedlivého obchodu nebo zda se zcela nechá zahltit nabídkami běžně prodávaného zboží, u něhož si nikdo nemůže být jist zcela férovým procesem výroby. Někteří lidé si tuto finanční nedostupnost k Fair Trade produktům kompenzují alespoň koupí některého z výrobků jako vhodného dárku pro své blízké a výjimkou není ani podpora Spravedlivého obchodu formou dárkových balíčků, které firmy rozdávají před Vánoce svým zákazníkům<sup>125</sup>.

### **6.5.3 Malá spotřebitelská základna**

Dalším významným problémem v procesu Fair Trade je malá spotřebitelská základna. Pokud se organizaci Fair Trade nepodaří zajistit dostatečný výkup vypěstovaných plodin či výrobků od producentů, nemůže čekat další významnější rozkvět. Pěstitel potřebuje své zboží prodat, aby se mu vklad do práce alespoň vrátil. Pokud budou jeho certifikované výrobky Fair Trade odkoupeny pouze minimálně, bude nucen zbytek svých produktů prodat prostřednictvím běžného trhu, což mu přináší značné ztráty v jeho práci. Malovýrobce, který se zapojil do Spravedlivého obchodu, by rád prodal své zboží pod hlavičkou certifikace FAIRTRADE, na jejíž získání vynaložil často značné úsilí, a tak by rád splatil investované finance. Ne vždy se však podaří zajistit dostatečně velkou spotřebitelskou základnu. S tímto problémem musí Fair Trade počítat a na někdy oprávněný strach producentů reagovat patřičnými opatřeními. Přesto je i z poloviny prodané zboží přes Fair Trade pro producenty výhodné, neboť jim zaručuje jistotu ze zisku, kterou by bez zapojení se do Spravedlivého obchodu nikdy neměli.<sup>126</sup>

### **6.5.4 Nestabilita výkupních cen**

Spolupráce s politickými systémy jednotlivých států a prosazení se v řešení problémů hospodářské nestability v rozvojových zemích by měly napomoci v řešení problému nestability výkupních cen v jednotlivých rozvojových zemích Asie, Afriky a Ameriky. Fair Trade má značný potenciál v prosazení svých zásad na světové

---

<sup>124</sup> Podle Kovařík, P. 2007. s. 24.

<sup>125</sup> Běžně praktikováno např. v Nizozemí

<sup>126</sup> Podle Chmelař, P. 2005. s. 43-44.

politické scéně. Do budoucna by se neměla organizace Fair Trade zabývat neustálou podporou zemědělců, aniž by se snažila o změnění nevyhovujících podmínek v dané exportující zemi. Ty by totiž mohly většině producentů vzít nadějně vyhlídky na jejich angažovanost ve světovém obchodování a mohli by se uchýlit k pasivnímu přijímání nabídnuté pomoci ze strany Fair Trade aniž by toužili po budoucím zapojení se do světového obchodu na základě vlastní iniciativy.<sup>127</sup>

Spolupráce Fair Trade a politických systémů v rozvojových zemích by tak měla jít ruku v ruce s řešením celosvětové otázky výkupních cen jednotlivých komodit. Nejistota z výdělku nejenže často uvádí zemědělce i řemeslníky do bezvýhodné situace, často také nepřispívá k růstu aktivního zapojení se do hospodářských činností ve státě. Fair Trade doposud řeší tento problém stanovením minimálních cen a sepisováním dlouhodobých smluv s pěstiteli. Výše minimální ceny se na základě hospodářských zvratů v zemi může čas od času dostat pod hranici ceny na konvenčním trhu, což někdy přináší pokušení pro zemědělce dlouhodobě se nezavazovat ke vzájemné spolupráci s jakoukoli organizací a neuvědomují si výhodu pevně stanovené výkupní ceny pro své produkty.<sup>128</sup>

### **6.5.5 Velmi drahá certifikace Fair Trade**

Značná finanční zátěž vyplývající z dodržování podmínek certifikace Fair Trade je i do budoucna jedním z faktorů brzdících vývoj spravedlivějšího obchodování na světě. „Náklady na povinné kontroly a poplatky za používání ochranné známky se pohybují v přepočtu mezi padesáti a sto tisíci korunami ročně. Drtivá většina družstev má zároveň certifikaci BIO, za kterou platí další nemalé částky.“<sup>129</sup> V tomto případě je nutné i nadále rozvíjet úsilí o zkvalitnění dostupnosti informací týkajících se výhod plynoucích z Fair Trade pro pěstitel<sup>130</sup> tak, aby si zemědělci udělali jasno ve svém postoji vůči financím, které jsou ochotni do rozvoje svého podnikání investovat.

### **6.5.6 Malý komerční význam známky FAIRTRADE na národní úrovni rozvojových zemí**

V jednotlivých rozvojových zemích je nezanedbatelnou výzvou pro budoucí úspěšný provoz organizace Fair Trade propagace této značky výrobků u tamějších obyvatel. Pro vhodný rozvoj zemědělských družstev je nabídka uplatnění se na vlastním

<sup>127</sup> Podle Štěrba, L. 2004. s. 54.

<sup>128</sup> Podle Fraňková, E., Řiháček, V. 2007. s. 32.

<sup>129</sup> Fraňková, E., Řiháček, V. 2007. s. 33-34.

<sup>130</sup> Krokem kupředu je např. již zmíněné rozšíření tzv. Liaison Officers do různých rozvojových zemí (viz kap. 4.2).

trhu sice lákavá, ne vždy je však zcela realizovatelná. V mnoha rozvojových zemích nemá ochranná známka FAIRTRADE zcela žádný význam a svou úlohu sehraje pouze v případě, že se producenti orientují na vývoz do rozvinutých zemí světa.<sup>131</sup> Tento problém by mohla zmírnit právě propagace Fair Trade myšlenky mezi obyvateli exportních zemí. Ukazuje se tedy nejen potřeba výchovy odpovědného spotřebitele v Evropě a Severní Americe, ale nesmí se zapomínat ani na financování projektů zaměřených na rozvoj Fair Trade v rozvojových zemích Asie, Afriky a Latinské Ameriky, jejichž producentů se Spravedlivý obchod týká.

### **6.5.7 Rozdílné kulturní a hodnotové přístupy**

V mnoha hlavách přemýšlivých propagandistů Fair Trade myšlenky se zrodila otázka etické správnosti prosazování principů Spravedlivého obchodu do zemí, v nichž kultura a hodnoty společnosti nabývají zcela rozdílných životních zásad, než na jaké jsme zvyklí z vyspělého světa. Hlasy volající pro i proti jsou jen těžko zhodnotitelné a často záleží na subjektivních názorech a pocitech zastánců jednotlivých stanovisek. Pravdou zůstává, že přemíra snahy o jednotné obchodní principy ničí do značné míry kulturní i etické zásady obyvatel jednotlivých rozvojových zemí, a proto by se neměly prosazovat zásady Spravedlivého obchodu striktně a bez posouzení dopadu na hodnotový systém společnosti exportujících zemí.<sup>132</sup>

Pokud se Fair Trade podaří postavit se těmto problémům a získá si v boji proti nim vítězství, pak lze předpokládat, že má Spravedlivý obchod budoucnost a přístup ke světovému obchodu drží pevně ve svých rukou.

---

<sup>131</sup> Podle Fraňková, E., Řiháček, V. 2007. s. 34.

<sup>132</sup> Podle Štěrba, L. 2004. s. 54-56.

## 7 Závěr

Fair Trade je mezinárodní organizace, jejíž význam neustále roste. Jeho podíl na světovém obchodě dosahuje sice jen nepatrných číselných hodnot, zásadní snaha o vymanění malovýrobců z duchu chudoby skrze nabízenou pomoc v rámci mezinárodního obchodu je však nedocenitelná.

Ne zcela všechny problémy v oblasti spolupráce s rozvojovými zeměmi dokáže Fair Trade překonat. I přesto myšlenka Spravedlivého obchodu vyprostila z rukou beznaděje tisíce malovýrobců. Nabízená rozvojová pomoc formou alternativy Fair Trade se těší u zákazníků i producentů stále větší oblibě a pro mnohé zodpovědné spotřebitele se nákup Fair Trade výrobků stal zcela samozřejmou záležitostí.

Největšího rozšíření z pohledu cílových zemí dosahuje organizace Fair Trade ve státech západní Evropy. Značný ohlas ze strany zákazníků, s čímž souvisí i distribuce zboží Spravedlivého obchodu do velkého počtu prodejen, je registrován zvláště v Německu, Velké Británii, Belgii, Itálii, Nizozemí a Švýcarsku. Mimo Evropu se Fair Trade těší oblibě zvláště v USA, Kanadě, Japonsku, Austrálii a na Novém Zélandu.

Zdrojové země Fair Trade, neboli státy, v nichž se pěstují či vyrábí jednotlivé produkty Spravedlivého obchodu, jsou rozšířeny v rozvojových oblastech Asie, Afriky i Latinské Ameriky. Jedná se o 58 zemí, v nichž se Fair Trade a jeho příznivci snaží pomáhat zlepšit pracovní podmínky i životní úroveň nejchudších obyvatel. Největšího zastoupení certifikovaných organizací Fair Trade v Africe je registrováno v Jižní Africe a v Keňi. V Asii je nejvyšší počet certifikovaných organizací v Indii, v Americe jsou pak nejvíce zastoupeny v Mexiku, Kolumbii a Peru.

Fair Trade je rozšířen na všech obydlených kontinentech zeměkoule. Jeho úspěšnost i historický vývoj se však v jednotlivých státech liší. V podstatě jsou ale principy Spravedlivého obchodu přijímány s nadšením a šířeny mezi stále více účastníků.



## Shrnutí

Cílem práce s názvem *Fair Trade, jeho význam a rozšíření ve světě* byla kompletní charakteristika základních principů a činností mezinárodní organizace Fair Trade. Práce se snažila o posouzení vlivu Spravedlivého obchodu na hospodářství rozvojových zemí i o zhodnocení perspektivy dalšího vývoje Fair Trade.

Text se nesl v duchu snahy vyvolat u čtenáře zájem o problematiku Fair Trade. Autorka zakomponovala do práce své vlastní zkušenosti a názory na organizaci a její význam, snažila se je však často potlačit, aby přenechala iniciativu samostatného úsudku na každém čtenáři zvlášť a aby fakta nebyla zbytečně zkreslená subjektivním pohledem na věc.

Dodržení stanovených cílů ať posoudí každý čtenář sám.

## Klíčová slova

Fair Trade, organizace, rozvojové a vyspělé země, principy, odpovědný spotřebitel

## Summary

The complete characterization of basic principles and activities of the international organization Fair Trade was the objective of the thesis with the name *Fair Trade, its relevance and world differentiation (Fair Trade, jeho význam a rozšíření ve světě)*. The thesis tried to assess an influence of Fair trade on the economies of the developing countries and also to assess a perspective of the further development.

The text was trying to cause the reader's interest about issues of Fair Trade. The author incorporated to her thesis her own experiences and views on the organization and its relevance. She though tried to suppress them to left an initiative of independent judgment to single reader and to not distort of the facts by the subjective view of the matter.

The compliance of the set objectives is left to assessment of single reader.

## Key words

Fair Trade, organization, developing and developed countries, principles, responsible consumer

## Použitá literatura

### Publikace:

- BLYTHMANOVÁ, J. Pokřivené banány. *Sedmá generace*. 2005, roč. XIV., č. 6, s. 28-30. Dostupný z WWW: <[http://www.sedmagerace.cz/archiv/sg\\_2005\\_06.pdf](http://www.sedmagerace.cz/archiv/sg_2005_06.pdf)>.
- *Fair Trade : Spravedlivý obchod v České republice*. Hejkrlík, J. 2004. vyd. Praha : Asociace pro Fairtrade, 2004. 17 s.
- FRAŇKOVÁ, E., ŘIHÁČEK, V. Fair Trade po kolumbijsku. *Sedmá generace*. 2007, roč. XVI., č. 2, s. 32-34. Dostupný z WWW: <[http://www.sedmagerace.cz/archiv/sg\\_2007\\_02.pdf](http://www.sedmagerace.cz/archiv/sg_2007_02.pdf)>.
- CHMELARĚ, P. Princip etiky a partnerského přístupu. *Sedmá generace*. 2005, roč. XIV., č. 1, s. 42-45. Dostupný z WWW: <[http://www.sedmagerace.cz/archiv/sg\\_2005\\_01.pdf](http://www.sedmagerace.cz/archiv/sg_2005_01.pdf)>.
- KOVAŘÍK, P. Férová cesta do Rakouska. *Sedmá generace*. 2007, roč. XVI., č. 4, s. 24-26. Dostupný z WWW: <[http://www.sedmagerace.cz/archiv/sg\\_2007\\_04.pdf](http://www.sedmagerace.cz/archiv/sg_2007_04.pdf)>.
- KOVAŘÍK, P. Jak se daří Fair Trade? *Sedmá generace*. 2006, roč. XV., č. 6, s. 24-26. Dostupný z WWW: <[http://www.sedmagerace.cz/archiv/sg\\_2006\\_06.pdf](http://www.sedmagerace.cz/archiv/sg_2006_06.pdf)>.
- RAŠNEROVÁ, I. *Fair Trade : Spravedlivý obchod*. Olomouc : [s.n.], 2007. Propagační materiál Hnutí DUHA Olomouc.
- TŘEBICKÝ, V. et al. *Česká stopa : Ekologické a sociální dopady domácí spotřeby za našimi hranicemi*. [s.l.] : [s.n.], 2005. 52 s. APEL. Dostupný z WWW: <<http://www.zelenykruh.cz/dokumenty/ceska-stopa.pdf>>. ISBN 80-239-6724-X.
- ŠPAČKOVÁ, Š. *Důsledky globalizace oděvního průmyslu pro rozvojové země a iniciativy za jejich zmírnění*. [s.l.], 2005. 105 s. FSS, MU v Brně. Diplomová práce. Dostupný z WWW: <[http://www.fairtrade.cz/upload/sarka-DP\\_Sarka\\_Spackova.pdf](http://www.fairtrade.cz/upload/sarka-DP_Sarka_Spackova.pdf)>.
- ŠTĚRBA, L. *Historie, současnost a perspektivy Fair trade v Evropě a jeho možnosti v České republice*. [s.l.], 2004. 100 s. MU, FSS. Diplomová práce.

Dostupný z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/upload/pavelch-diplomka%20HEN%20last%20version.pdf>>.

### **Internetové zdroje:**

- *Annual Report 2007 : An Inspiration for Change* [online]. c2006 [cit. 2009-02-20]. Dostupný z WWW: <[http://www.fairtrade.net/uploads/media/FLO\\_AR2008.pdf](http://www.fairtrade.net/uploads/media/FLO_AR2008.pdf)>.
- *Co je Fair Trade?* [online]. c2005-2006 [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=59>>.
- *European Parliament supports Fair Trade.* [online]. c2005-2006 [cit. 2009-02-20]. Dostupný z WWW: <[http://www.fairtrade.cz/upload/sarka-EP\\_supports\\_Fair\\_Trade.pdf](http://www.fairtrade.cz/upload/sarka-EP_supports_Fair_Trade.pdf)>.
- *Fair Trade Certified : About Us* [online]. c2004 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.transfairusa.org/content/about/aboutus.php>>.
- *Fair Trade in Europe 2005 : Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries* [online]. c2006 [cit. 2009-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.fairtrade.net/uploads/media/FairTradeinEurope2005.pdf>>.
- *Fair Trade v ČR.* [online]. c2005-2006 [cit. 2009-01-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=67>>.
- *Fair Trade v Evropě.* [online]. c2005-2006 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=65>>.
- *Fair Trade výrobky a výrobci.* [online]. c2005-2006 [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=26>>.
- *Historie a současnost.* [online]. c2005-2006 [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=68>>.
- *Kde koupíte Fair Trade výrobky?* [online]. c2005-2006 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=72>>.
- *Labelling Initiatives* [online]. c2006 [cit. 2009-05-04]. Dostupný z WWW: <[http://www.fairtrade.net/labelling\\_initiatives.html](http://www.fairtrade.net/labelling_initiatives.html)>.
- *O Fair Trade obchůdcích NaZemi.* [online]. c2005-2006 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=12>>.