

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta humanitních studií

Bakalářská práce

**Fair Trade: jeho současná a možná budoucí
role na trhu s kávou**

Autor: Jana Válková
Vedoucí práce: Ing. Miroslav Svoboda

Praha 2011

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze dne 15. 2. 2011

Jana Válková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především Ing. Miroslavu Svobodovi, za to že se ujal vedení mé práce, za jeho vstřícný přístup a také řadu cenných připomínek. Můj dík patří také rodině a přátelům, kteří mě podporovali po celou dobu psaní této práce.

J. V.

Obsah

| | |
|---|----|
| Úvod..... | 5 |
| 1. Trh s kávou | 7 |
| 1.1 Káva obecně | 7 |
| 1.2 Země pěstující kávu | 7 |
| 1.3 Mezinárodní obchod a jeho úskalí | 9 |
| 1.4 Cenová nestálost na trhu s kávou | 10 |
| 1.5 Nízká cenová elasticita..... | 11 |
| 1.6 Rozvoj nových technologií a vstup nových zemí na trh s kávou..... | 11 |
| 1.7 Nestabilní a nedostatečný právní systém rozvojových zemí..... | 13 |
| 1.8 Státní regulace trhu | 14 |
| 1.9 Situace pěstitelů a dělníků..... | 15 |
| 1.10 Kávový obchodní řetězec | 16 |
| 2. Fair Trade..... | 18 |
| 2.1 Definice pojmu Fair Trade | 18 |
| 2.2 Fair Trade hnutí..... | 19 |
| 2.3 Historie hnutí Fair Trade | 20 |
| 2.4 Fair Trade zásady | 22 |
| 2.5 Fair Trade káva a podmínky její certifikace | 24 |
| 2.6 Další možnosti Fair Trade certifikace | 27 |
| 3. Direct Trade Coffee | 28 |
| 3.1 Intelligentsia Coffee & Tea..... | 28 |
| 3.2 Counter Culture..... | 30 |
| 4. Analýza konceptu Spravedlivého obchodu..... | 33 |
| 4.1 Východiska analýzy | 33 |
| 4.2 „Nespravedlnost“ Spravedlivého obchodu | 35 |
| 4.2.1 Povinná organizace pěstitelů do družstev | 35 |
| 4.2.2 Doporučení Spravedlivému obchodu..... | 37 |
| 4.3 Kvalita kávové produkce..... | 37 |
| 4.3.1 Otázky kvality na straně pěstitelů | 38 |
| 4.3.2 Kvalita versus minimální Fair Trade cena | 40 |
| 4.3.3 Otázka kvality na straně spotřebitele | 42 |
| 4.3.4 Doporučení Spravedlivému obchodu..... | 44 |
| 4.4 Kritika FLO certifikace Fair Trade výrobků a netransparentnost Fair Trade organizací..... | 45 |
| 4.4.1 Vysoké náklady na FLO certifikaci | 45 |
| 4.4.2 Neprůhledná struktura Fair Trade organizací | 47 |
| 4.4.3 Doporučení Spravedlivému obchodu..... | 48 |
| 4.5 Politizace hnutí Fair Trade | 49 |
| 4.5.1 Aktivita hnutí Fair Trade v rámci Evropské unie | 49 |
| 4.5.2 Aktivita hnutí Fair Trade na národních úrovních | 51 |
| 4.5.3 Doporučení Spravedlivému obchodu..... | 52 |
| 5. Závěr | 53 |
| Prameny a literatura | 54 |

Úvod

Za jeden z nepalcivějších problémů současného světa je považována chudoba. Neuspokojivou životní situaci mnoha obyvatel především rozvojových zemí se snaží různými způsoby zlepšovat řada vládních, mezivládních i nevládních organizací. V této práci se zaměřím na koncept Fair Trade, jenž se snaží o zajištění rozvojové pomoci na nevládní úrovni prostřednictvím obchodu. Mezinárodní obchod vnímá jako nástroj pro uskutečnění svých cílů, ale zároveň upozorňuje na jeho selhání a svým působením se snaží negativní dopady, jež může mezinárodní obchod na producenty rozvojových zemí mít, eliminovat.

Cílem mé práce je ukázat, jaká je role Spravedlivého obchodu na trhu s kávou a navrhnout, jaký by mohl být jeho budoucí vývoj, aby se mu účinně dařilo dosahovat rozvojových cílů, o něž usiluje. Na pomoc si vezmu koncept Direct Trade Coffee, alternativu Spravedlivého obchodu na trhu s kávou, jež se rovněž snaží prostřednictvím obchodu zlepšit životní situaci pěstitelů kávy rozvojových zemí. Na rozdíl od Fair Tradu nevychází z činnosti neziskových organizací, ale jde čistě o obchodní model, který se zaměřuje na zefektivnění obchodního kávového řetězce tak, že spojuje pěstitele kávy a společnost pražící kávu s vyloučením ostatních prostředníků.

Provedená analýza odhaluje, že v současné chvíli je Fair Trade přístupný jen části těch, kterým si klade za cíl pomoci, také naprosto opomíjí jakákoli kvalitativní kritéria kávové produkce. Rezervy jsou spatřovány také v jeho vnitřním fungování, kdy mu bývá vyčítán příliš nákladný certifikační systém a nedostatečná transparentnost Fair Trade organizací. Navíc se v poslední době stále častěji angažuje na poli politiky, kde se snaží o prosazování svých zájmů na národních i mezinárodní úrovni.

Z mé analýzy vyplývá, že pokud činnost Spravedlivého obchodu dozná v těchto oblastech změny, stane se platnějším nástrojem rozvojové pomoci, než jakým je nyní. Především je třeba promítnutí kvality kávové produkce do minimální Fair Trade ceny. Tento krok by s sebou na jedné straně přinesl snížení konkurence mezi pěstiteli, zároveň by pro ně znamenal významný stimul pro zlepšování kvality své práce a v neposlední řadě by mohl zabránit některým nečestným praktikám, které se nyní ve fungování Spravedlivého obchodu běžně vyskytují. Zlepšení situace na místních trzích by výrazně přispělo otevření Spravedlivého obchodu i pro ty skupiny pěstitelů, které jsou z něj v současné chvíli vyloučeny, a pokud se podaří omezit přílišnou obecnost a uniformitu současného certifikačního systému, mohlo by se zabránit zbytečnému vynakládání

finančních prostředků a jeho zbytečnému prodražování. Svůj politický vliv by měl Fair Trade nově využívat především k boji proti bariérám mezinárodních i národních trhů.

Pokud Fair Trade něco poškozuj, je to právě nekritická obhajoba tohoto konceptu, jež nepřipouští oprávněnost jakýchkoli výhrad zaznívajících na jeho adresu. Tento nezdravý přístup může přinést jedině, přivést Fair Trade na okraj zájmu producentské i spotřebitelské obce. Právě tohoto přístupu jsem se snažila ve své práci vyvarovat.

Má práce je strukturovaná následujícím způsobem. V první části se budu zabývat situací vládnoucí na mezinárodních trzích s kávou a podrobně věnovat pozornost především jednotlivých faktorům, jež se podílejí na neuspokojivé životní situaci pěstitelů kávových bobů. Poté blíže představím koncept Fair Tradu, se zaměřením na Fair Trade kávu, a Direct Tradu. Půjde o přesné vymezení jejich principů, historie, organizační struktury a pozornost bude věnována také jejich ochranným známkám. Následovat bude vlastní analýza konceptu Fair Trade, jejímž výsledkem bude formulace doporučení Spravedlivému obchodu, ve kterém se snažím navrhnout, jak by bylo možné fungování Spravedlivého obchodu upravit, aby svou funkci mohl plnit lépe než jak je tomu nyní.

1. Trh s kávou

1.1 Káva obecně

Káva je již po staletí ceněna pro své povzbuzující účinky a chuť a dodnes zůstává vysoce oblíbeným nápojem. Ročně se na celém světě vypije okolo 400 miliard šálků kávy. Pro průmyslové pěstování se nejčastěji využívá kávovník arabika a kávovník canephora rodící odrůdu kávy nazývanou robusta.¹

Kávovník arabika přináší nejkvalitnější, chuťově lepší kávové boby, jež se sklízí zpravidla ručně a k jejichž zpracování se využívá tzv. „mokrý metoda“, která umožňuje lepší zachování kvality kávových zrn. Ruční sběr a zpracování mokrou metodou je finančně náročnější, proto i cena této kávy bývá vyšší.²

Robusta je na rozdíl od arabiky méně náročná na pěstování, je odolnější proti škůdcům a také přináší vyšší výnosy. Její zrna jsou považována za méně kvalitní, způsob zpracování není tolik finančně náročný jako v případě arabiky, i z toho důvodu se robusta používá především do běžných obchodních směsí a prodává se za nižší ceny, než je tomu u arabiky.³

1.2 Země pěstující kávu

Dnes kávu pěstuje asi 50 zemí, z velké většiny jde o země třetího světa a káva je pro ně často důležitým vývozním artiklem, a tedy hlavním zdrojem národních devizových příjmů.⁴ Kávové plantáže pokrývají v oblasti kolem rovníku celkem 10,7 milionů hektarů půdy a na světě se v průměru sklídí kolem 7 milionů tun kávy ročně. Na pěstování, zpracování, obchodování a distribuci kávy závisí okolo 100 milionů lidí, převážně z rozvojových zemí.⁵

Hlavními pěstitelskými oblastmi jsou státy Střední a Jižní Ameriky (odkud pochází 2/3 světové produkce), ostrovy Karibiku, většina afrických států, ostrovní státy

¹ NORMANOVÁ, Jill:, *Káva*, 2. vydání, nakladatelství Slovart, 2004, 40 str., str. 7.

² *Zpracování kávy*, díl 3; <http://jaknakavu.eu/o-kave/dil-3-zpracovani-kavy/> převzato dne: 10.1.2010.

³ NORMANOVÁ, Jill:, *Káva*, 2. vydání, nakladatelství Slovart, 2004, 40 str., str. 15.

⁴ Například Burundi získává kolem 80 % zahraniční měny exportem místní kávy. V případě Etiopie a Ugandy tvoří káva kolem 50 % příjmů a hlavním zdrojem deviz je káva i pro Rwandu, Nikaraguu, Salvádor, Honduras nebo Etiopii.

⁵ The Fairtrade Foundation, *Hořký obchod s kávou*, březen 2002, str. 10, <http://www.fairtrade.cz/files/texty/fairtrade/horka-kava.pdf>, převzato dne: 1.2.2010.

v Indickém oceánu, Indie a Vietnam. Arabika a robusta se současně pěstuje pouze v několika zemích, jde například o africké státy Pobřeží slonoviny, Angolu a Madagaskar. Ve většině ostatních zemí se pěstuje robusta, kvalitnější a na trhu dražší arabika je pěstována například v Etiopii, Keni, Jemenu a v Zimbabwe a dále ji produkují všechny země Střední a Jižní Ameriky, kromě Brazílie a malé oblasti v Ekvádoru.⁶

Tabulka 1: 15 největších světových producentů kávy, podle objemu vývozu za období listopad 2008 – říjen 2009

| Země | Produkce (v žocích kávy)⁷ | Druh kávy |
|-------------------|---|-------------------|
| Brazílie | 31 341 404 | arabika a robusta |
| Vietnam | 17 662 249 | robusta |
| Kolumbie | 8 411 926 | arabika |
| Indonésie | 6 504 509 | arabika a robusta |
| Guatemala | 3 460 855 | arabika |
| Peru | 3 372 828 | arabika |
| Uganda | 3 077 097 | arabika a robusta |
| Honduras | 3 025 773 | arabika |
| Mexiko | 2 784 888 | arabika |
| Indie | 2 466 608 | arabika a robusta |
| Etiopie | 1 803 815 | arabika |
| Pobřeží slonoviny | 1 704 798 | robusta |
| Nikaragua | 1 394 811 | arabika |
| Salvador | 1 337 201 | arabika |
| Tanzanie | 1 198 948 | arabika a robusta |

Zdroj: ICO, Exports by exporting countries to all destinations

⁶ Úvod o zemích pěstujících kávu, <http://www.ekava.cz/>, převzato dne: 9.1.2010.

⁷ 1 žok = 60 kg kávy.

1.3 Mezinárodní obchod a jeho úskalí

Efektivním prostředkem ke zvyšování materiální prosperity bývá považován mezinárodní obchod. Díky principu komparativních výhod a mezinárodní dělbě práce by z něj měli být schopni profitovat všichni, kdo jsou do něj zapojeni. Každé zemi se vyplatí specializovat se na činnost, při níž je schopna využít svých výrobních faktorů co nejefektivněji, tedy soustředit se na tu činnost, ve které je absolutně nejlepší, nebo tu, ve které je lepší než v činnostech ostatních, a ostatní statky dovážet. Navíc jen vývoz umožní zemi získání devizových prostředků na pokrytí svých importních potřeb, případně na úhradu zahraničních dluhů.

Rozvojové země se tak zpravidla zaměřují na zemědělskou výrobu náročnou na pracovní sílu a odpovídající jejím klimatickým podmínkám, rozvinuté země se naopak budou soustředit na odvětví žádající si vysoké kapitálové investice. Komparativní výhoda umožňuje rozvoj mezinárodního obchodu mezi zeměmi s různou úrovní vyspělosti.⁸

Aby mezinárodní směna fungovala tak, že bude přinášet prospěch oběma stranám, je ovšem nezbytné, aby byl mezinárodní obchod prost protekcionistických zásahů. Tohoto stavu však nebylo dosaženo a mezinárodní směna je v současné době poznamenána ochrannářskou politikou řady zemí, a to především v oblasti zemědělské výroby. Zemědělci se tradičně profilují jako silná zájmová skupina, již se daří na polickém poli vyvíjet dostatečný tlak, aby dosáhli prosazení vlastních zájmů. Vyspělé země vydají na podporu svého zemědělského vývozu třikrát více prostředků než na rozvojovou pomoc. Své trhy chrání systémem dotací, cel a kvót, jimiž se snaží podpořit vlastní produkci, bránit levnému dovozu ze zahraničí a zajistit prodej potravin na světových trzích za nízké, subvencované ceny. Tento postup ale vážným způsobem ohrožuje konkurenceschopnost produktů rozvojových zemí, jež si podobnou exportní podporu nemohou dovolit.⁹

Zemědělské produkty jsou navíc pro řadu rozvojových zemí klíčovým vývozním artiklem a není výjimkou, že celé jejich exportní odvětví závisí na jediné

⁸ HOLMAN, Robert: *Ekonomie*. 4 aktualizované vydání, Praha: C. H. Beck. 2005, str.709, kap. 5.- *Směna, specializace a mezinárodní obchod*.

⁹ POSPÍCHALOVÁ, Adéla: *Kvóty, cla a tarify proti rozvojovým zemím*, http://www.rozvojovka.cz/kvoty-cla-a-tarify-proti-rozvojovym-zemim_193_75.html, převzato dne: 1.9.2010 .

komoditě. Jakékoli změny světové ceny dané komodity pak výrazným způsobem ovlivňují příjmy plynoucí z exportu.

Necitlivá zemědělská politika tak nejen znemožňuje producentům z rozvojových zemí uspět na trzích bohatých zemí, ale subvencované výrobky, jež se dostanou na jejich trh, představují ohrožení pro místní dodavatele a snižují konkurenceschopnost domácí produkce. Navíc nízká diversifikace exportního odvětví rozvojových zemí je činí výrazně zranitelnější při kolísání světových cen.

1.4 Cenová nestálost na trhu s kávou

Káva je po naftě druhou nejobchodovanější komoditou na světě. Díky tomu má významný vliv co do vývoje zaměstnanosti a chudoby. Káva je jednou z mála zemědělských komodit, u které převažují malí pěstitelé (tzn. ti, kteří hospodaří na méně než 10 hektarech půdy). Asi okolo 10 milionů drobných pěstitelů kávy se podílí ze 70% na světové produkci kávy. Středně velcí pěstitelé (hospodaří na 10 – 50 hektarech) se na světové produkci podílí z 15% a plantáže (50 hektarů a více) rovněž 15%.¹⁰

Pro trh s kávou je vysoká nestálost a klesání cen charakteristické. Na tento vývoj má vliv řada faktorů, mimo jinými například proměnlivost počasí nebo „přirozený plodící cyklus kávy“, kdy mezi zasazením kávovníku a první úrodou zpravidla uplyne mezi 18 až 24 měsíci a nejvyšší výnos kávovníky přináší až po 5 až 7 letech od zasazení. Takže zatímco jsou farmáři schopni na zvýšení ceny kávy velice rychle reagovat investicí do rozšíření výroby, výtěžek z této investice přichází velice pomalu a navíc se může dostavit v době, kdy jsou světové ceny kávy opět nižší.¹¹ Právě tímto způsobem se na cenách kávy negativně podepsal vzestup Vietnamu, coby kávové velmoci. Díky vládním investicím a půjčkám od Světové banky mohl v období od roku 1995 až 2000 ztrojnásobit svou produkci kávy. Vietnam se tak stal největším producentem kávových bobů robusty a druhým největším producentem kávy na světě. Výsledkem byl propad ceny nezpracované robusty, což se postupně projevilo i v podstatně nižších výkupních cenách kávy arabika.¹²

¹⁰ BROWN, Oliver, CHARVERIAT, Celine, EAGLETON Dominic; *OXFAM – The Coffee Market – a Background Study*, str. 9, <http://www.maketrade.com/assets/english/CoffeeMarket.pdf>, převzato dne: 15.1.2010.

¹¹ tamtéž str. 6.

¹² The Fairtrade Foundation, *Hořký obchod s kávou*, březen 2002, str. 12, <http://www.fairtrade.cz/files/texty/fairtrade/horka-kava.pdf>, převzato dne: 5.1.2010.

Reakcí na trend cenové nestálosti byla řada politických intervencí, ať už šlo o Mezinárodní dohodu o produkci a vývozu kávy (ICA)¹³, stabilizační fondy nebo kontrolu cen na národní úrovni. Všechna tato opatření si kladla za cíl situaci na trhu s kávou stabilizovat. Ovšem nemožnost nalézt širší shodu na mezinárodní úrovni neodvratně vedla k tomu, že jak Mezinárodní dohoda o produkci a vývozu kávy, tak i další opatření se vyznačují jen omezenou působností a kýženého efektu se jimi dosáhnout nepodařilo.¹⁴

1.5 Nízká cenová elasticita

Pro trh s kávou je také charakteristické, že nabídka kávy roste dlouhodobě rychleji než poptávka po ní. Spotřeba kávy se sice v posledních dvaceti letech stále zvyšuje, ale v průměru jen o jedno procento ročně. Dochází k tomu, že i když cena kávy klesá, její poptávané množství se výrazně nezvyšuje, a to proto, že pro kávu je typická relativně nízká cenová elasticita poptávky. Lidé nezačnou, ani při nižší ceně, pít výrazně více kávy. Koncoví zákazníci toto snížení ceny kávy často pocítí jen v omezené míře ne-li vůbec. Na této skutečnosti má svůj podíl nejen již zmíněná nízká cenová elasticita, ale také fakt, že zatímco mezi pěstiteli panuje velká konkurence, jež přispívá k poklesu výkupních cen kávy, konkurence mezi velkoobchodníky s kávou není dost veliká na to, aby je donutila promítnout nižší nákupní ceny kávy také do nižších cen pro konečné spotřebitele.¹⁵

1.6 Rozvoj nových technologií a vstup nových zemí na trh s kávou

Růst nabídky kávy není způsoben jen mechanizací nebo rozvojem nových technologií (což by znamenalo nižší náklady pro pěstitelé). Dnešní situace je způsobena také (politickým) rozhodnutím mnoha zemí nově začít pěstovat kávu. Z Vietnamu se

¹³ International Coffee Agreement. Tato dohoda uzavřená v roce 1962, k níž se připojili jak země kávu produkující tak nakupující, měla prostřednictvím stanovených vývozních kvót pro producentské země, udržet ceny na relativně vysoké a stabilní úrovni. Když ale v roce 1989 USA tuto dohodu vypověděly, vzala za své a již se na ni nepodařilo navázat.

¹⁴ RONCHI, Loraine; „Fairtrade“ and Market Failures in Agricultural Commodity Market, World Bank Policy Research Working Paper 4011, September 2006, str. 6-8, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=931565, převzato dne: 5.1.2010.

¹⁵ BROWN, Oliver, CHARVERIAT, Celine, EAGLETON Dominic; OXFAM – *The Coffee Market – a Background Study*, str. 3, str.5, <http://www.maketradefair.com/assets/english/CoffeeMarket.pdf>, převzato dne: 15.1.2010.

stal jeden z největších producentů kávy a například Brazílie svou dosavadní produkci kávy stále zvyšuje.

Zpravidla platí, že pokud jsou pokryty náklady na sklizeň, farmáři dál pokračují v pěstování kávy, i když její cena stále klesá. Mezní producenti tak zůstávají na trhu i přesto, že jim chybí efektivita. Přejít na pěstování jiné plodiny nevnímají pěstitelé jako optimální řešení. Jednak je pro ně charakteristický velký odpor vůči podstupování jakéhokoli rizika a zároveň by nebyli schopni nést náklady spojené se změnou produkce. Odpovědí na klesající cenu tedy není klesající nabídka (způsobená odchodem neefektivních pěstitelů do jiného zaměstnání), ale naopak její růst.¹⁶

Dalším vlivem přispívajícím k tomuto vývoji je konkurenční devalvace, znehodnocování místní měny vůči dolaru,¹⁷ díky čemuž se produkce kávy dané země stává konkurenceschopnější na světových trzích. Pěstitelé dostanou za svou produkci stále stejnou nebo dokonce vyšší cenu (v místní měně) i když světová cena kávy (v dolarech) klesá. Protože růst inflace, jenž může být s devalvací měny spojen, se neprojeví okamžitě, bude farmář (zdánlivě trvale) disponovat vyššími prostředky, než jaké by měl, kdyby k devalvací měny nedošlo, a výsledek může být, že i neefektivní pěstitelé zůstanou na trhu a budou se dále podílet na zvyšování nabídky kávy. Vliv devalvace místní měny na vývoj nabídkové křivky je patrný, především pokud k ní dochází v zemích, jež se velkou měrou podílejí na celosvětové produkci kávy, jak tomu bylo například v případě Brazílie v roce 1994.¹⁸ V tomto případě je ale třeba zdůraznit, že devalvace měny může mít na růst nabídky vždy jen dočasný vliv, vláda nemůže měnu devalvovat stále více a rychleji, než jak se vyvíjí inflace.

Z konečné prodejní ceny kávy farmářům zpravidla připadá kolem 10% až 20%, což je často na úrovni jejich výrobních nákladů. Drobní pěstitelé, často žijící na hranici bíd, navíc na odlehlých místech daleko od měst, jsou snadnou kořistí pro místní obchodníky, exportéry a prostředníky, kteří jim především díky jejich neinformovanosti mohou nabízet velice nízké ceny, které neodpovídají cenám na trhu.¹⁹

Skutečnost, že zpracování kávy má v rukou především pár velkých mezinárodních společností a maloobchodní odbyt velké obchodní řetězce, nemluvě o

¹⁶ BROWN, Oliver, CHARVERIAT, Celine, EAGLETON Dominic; *OXFAM – The Coffee Market – a Background Study*, str. 2, str. 8, <http://www.maketradeair.com/assets/english/CoffeeMarket.pdf>, převzato dne: 15.1.2010.

¹⁷ Všechny obchodní transakce týkající se kávy se uskutečňují v dolarech.

¹⁸ BROWN, Oliver, CHARVERIAT, Celine, EAGLETON Dominic; *OXFAM – The Coffee Market – a Background Study*, str. 4-5, <http://www.maketradeair.com/assets/english/CoffeeMarket.pdf>, převzato dne: 15.1.2010.

¹⁹ Tamtéž, str. 23.

velmi vysoké konkurenci, jež vládne mezi samotnými pěstiteli, má za následek, že pěstitelé nemají nejmenší šanci diktovat si pravidla hry. Vyšší konkurence v odvětví zpracování kávy, která by přispěla k příznivějšímu vývoji výkupních cen, je obtížně dosažitelná. Vstup nových firem do tohoto odvětví komplikuje několik faktorů. Zpracování kávy se řadí mezi technologicky poměrně náročné procesy, takže je potřeba počítat s vysokou investicí do výrobního procesu, dále je nezbytné, aby byla firma schopna zpracovat dostatečně veliký objem kávy, aby byla konkurenceschopná. To, že zpracování kávy provádí jen několik velkých mezinárodních společností, je dáno právě tím, že jen ony jsou schopny provádět tuto činnost efektivně.²⁰

1.7 Nestabilní a nedostatečný právní systém rozvojových zemí

Nelehká životní situace mnoha pěstitelů kávy ale není pouze dílem poměrů panujících na světových trzích. Na to, zda budou pěstitelé schopni uspět na mezinárodní úrovni, mají významný vliv také vládnoucí místní poměry. Zajištění a přístup k technické podpoře, úvěrům a tržním informacím a fungující infrastruktura jsou nezbytné k tomu, aby se farmářům podařilo získat odpovídající cenu za svou úrodu, tvořit zisk, investovat a spořit a tím zvyšovat svou životní úroveň.²¹

Pěstitelé kávy často nejsou schopni prokázat legální nárok na půdu, na které hospodaří, i když na ni žijí a obdělávají ji již po generace, nemohou ji tak nabídnout bance jako záruku při žádosti o půjčku, a bankovní úvěry za přijatelný úrok jsou z toho důvodu pro většinu z nich naprosto nedostupné. Aby byli pěstitelé schopni překlenout období do sklizně, případně zaplatit mzdu sezónním pracovníkům a ještě uživit rodinu, nezbyvá jim, než se snažit svou produkci prodat co nejrychleji (i za cenu krajně nevýhodných podmínek) případně se s prosbou o půjčku obrátit na místní lichváře.²²

²⁰ BROWN, Oliver, CHARVERIAT, Celine, EAGLETON Dominic; *OXFAM – The Coffee Market – a Background Study*, str. 5, <http://www.maketradefair.com/assets/english/CoffeeMarket.pdf>, převzato dne: 15.1.2010.

²¹ Tamtéž, executive summary.

²² The Fairtrade Foundation, *Hořký obchod s kávou*, březen 2002, str. 8, str. 20, <http://www.fairtrade.cz/files/texty/fairtrade/horka-kava.pdf>, převzato dne: 5.1.2010.

1.8 Státní regulace trhu

Podstatným břemenem, které musí pěstitelé nést, jsou také daně a cla uvalované na místní i mezinárodní úrovni. Například v Etiopii a Hondurasu představují vývozní cla stále podstatný příjem státních rozpočtů.²³ Nejen že rozvojové země musí za vývoz svých zemědělských produktů do ekonomicky vyspělých zemí platit cla a tarifní přírážky, ale díky štědrým vládním dotacím jsou dovozci zemědělských produktů z vyspělých zemí schopni prodávat na domácích trzích rozvojových zemí produkty levněji, než za kolik se prodává stejný produkt vypěstovaný lokálně. Zemědělci tak přicházejí o možnost konkurovat producentům z vyspělejších zemí jak na lokální tak mezinárodní úrovni.²⁴

Současný systém cel a dovozních poplatků je navíc v rámci Evropy nastaven takovým způsobem, že na dovoz zelených nezpracovaných kávových bobů nejsou cla uvalena, zatímco na zpracovanou kávu se vztahuje množství dovozních bariér. Vzhledem k této celní politice jsou rozvojové země vyvážející kávové boby nuceny dodávat pouze levnou, nezpracovanou kávu, a ne zpracovaný výrobek. Zpracovatelskému průmyslu rozvojových zemí tak chybí důležitý impuls, který by přispěl k jeho rozvoji.²⁵

I když se řada rozvojových zemí snaží o liberalizaci místních trhů s kávou, většinou je jen částečná a neprobíhá takovým způsobem, aby situaci drobných pěstitelů zlepšila. Díky deregulaci sice mají na trh kromě státních subjektů přístup i soukromé firmy a k pěstitelům se zpravidla dostane daleko větší podíl z vývozní ceny, než tomu bylo před deregulací trhu, na druhou stranu jsou ale pěstitelé mnohem zranitelnější vůči výkyvům ceny a řada z nich také ztratila přístup k dotacím a úvěrům, které jim stát dříve poskytoval.²⁶

²³ BROWN, Oliver, CHARVERIAT, Celine, EAGLETON Dominic; *OXFAM – The Coffee Market – a Background Study*, str. 12, <http://www.maketrade-fair.com/assets/english/CoffeeMarket.pdf>, převzato dne: 15.1.2010.

²⁴ The Fairtrade Foundation, *Hořký obchod s kávou*, březen 2002, str. 8, str. 28 <http://www.fairtrade.cz/files/texty/fairtrade/horka-kava.pdf>, převzato dne: 5.1.2010.

²⁵ Tamtéž, str. 30.

²⁶ BROWN, Oliver, CHARVERIAT, Celine, EAGLETON Dominic; *OXFAM – The Coffee Market – a Background Study*, str.8, <http://www.maketrade-fair.com/assets/english/CoffeeMarket.>, převzato dne: 15.1.2010.

1.9 Situace pěstitelů a dělníků

Celková neuspokojivá situace pěstitelů může vyústit až k tomu, že místo kávy začnou na svých pozemcích pěstovat nelegální plodiny, jako je koka²⁷ nebo mák,²⁸ protože jim jsou schopny přinést podstatně vyšší zisk, navíc několikrát do roka, nebo se zapojí do pašování kávy, aby se vyhnuli placení daní. Jiní jsou kvůli neschopnosti splácet dluhy nuceni prodat své farmy a odejít do měst, kde doufají v lepší životní podmínky.²⁹ Nezřídka se také stává, že díky nedostatku finančních prostředků nejsou pěstitelé schopni věnovat dostatečnou péči svým kávovníkovým keřům a tím klesá i kvalita sklizených bobů.³⁰

Lehká není ani situace dělníků pracujících na kávových plantážích. Díky vysoké nezaměstnanosti a chudobě v zemědělských oblastech je jejich mzda velice nízká, plantáže se navíc snaží právě na nich ušetřit, aby držely své provozní náklady na co nejnižší úrovni a byly schopny fungovat i při klesajících světových cenách kávy. Ještě hůř jsou na tom sezónní dělníci, kteří nejsou schopni kolektivně vyjednávat o svých právech a o práci mohou navíc kdykoli přijít.³¹

Růst světové produkce kávy se také negativně podepisuje na životním prostředí. V honbě za vyššími výnosy farmáři často opouštějí tradiční způsoby pěstování kávy a přistupují k metodám nešetrným k životnímu prostředí, při kterých dochází k znehodnocování půdy, nepřiměřenému používání hnojiv, prostředků na hubení škůdců a plísní, kontaminaci vody, odlesňování atd.³²

²⁷ Pěstování koky může přinést až desetkrát větší zisk než pěstování kávy a úrodu přináší až třikrát ročně.

²⁸ Mák je čtyřikrát ziskovější než káva.

²⁹ BROWN, Oliver, CHARVERIAT, Celine, EAGLETON Dominic; OXFAM – *The Coffee Market – a Background Study*, str.10, <http://www.maketrade-fair.com/assets/english/CoffeeMarket>.

³⁰ The Fairtrade Foundation, *Hořký obchod s kávou*, březen 2002, str. 8, <http://www.fairtrade.cz/files/texty/fairtrade/horka-kava.pdf>, převzato dne: 15.1.2010.

³¹ Tamtéž, str. 10-11.

³² Tamtéž, str. 19-20.

**Tabulka 2: Vývoj průměrných cen kávy na světových trzích
v letech 1998 – 2009**
(v amerických centech za libru³³ kávy)

| Rok | Průměrná cena kávy robusta | Průměrná cena kávy arabika ³⁴ |
|------|----------------------------|--|
| 1998 | 82,67 | 133,29 |
| 1999 | 67,53 | 103,06 |
| 2000 | 41,41 | 89,84 |
| 2001 | 27,54 | 61,68 |
| 2002 | 30,10 | 57,22 |
| 2003 | 36,95 | 59,95 |
| 2004 | 35,99 | 76,96 |
| 2005 | 50,55 | 110,96 |
| 2006 | 67,55 | 111,71 |
| 2007 | 86,60 | 120,30 |
| 2008 | 105,28 | 136,90 |
| 2009 | 74,58 | 145,53 |

Zdroj: ICO, ICO indicator prices, Annual and monthly averages: 1998 to 2009

1.10 Kávový obchodní řetězec

V současné době se jakékoli spojení mezi výrobcem (pěstitelem) a konečným spotřebitelem ztrácí v síti nejrůznějších prostředníků (místních obchodníků, vývozců, mezinárodních prodejců, pražírů, velkoobchodníků, maloobchodníků...). Čím méně konkurenční prostředí vládne na úrovni jednotlivých článků obchodního řetězce a čím větší je konkurence mezi samotnými pěstiteli, tím menší podíl z konečné ceny farmáři připadne. Farmáři nejsou těmi, kteří by si mohli diktovat podmínky, naopak, často musí přistoupit na ceny pro ně nevýhodné a přinášející jim ztrátu, jen proto, že by se pak mohlo snadno stát, že svou úrodu nebudou schopni prodat vůbec.

Na úrovni místních trhů plní důležitou funkci prostředníci. Těmi jsou nejčastěji soukromí obchodníci a vývozcí, v menší míře plní tuto funkci také družstva.

³³ 1 libra = 0.4535924 kg.

³⁴ Cena vypočítaná jako průměr z denní průměrné ceny Columbian Mild Arabicas, Other mild Arabicas a Brazilian Natural Arabicas.

Prostředníci nakupují zelenou nebo již částečně zpracovanou kávu od farmářů žijících na různých odlehlých místech. Pokud je třeba, dále kávu zpracovávají a především jsou schopni shromáždit dostatečně velké množství komodity, aby mohla být vyvážena a nakupována obchodníky na světovém trhu s kávou.³⁵

Pěstitelům, kterým velice často chybí přístup k aktuálním informacím o skutečných cenách kávy a kteří nedisponují vlastním dopravním prostředkem, díky kterému by byli sami schopni dopravit svou úrodu do města, tak nezbyvá než se spolehnout na služby prostředníků, kteří této situace nezdědka využívají.³⁶ V praxi je navíc běžné, že obchodníci používají záměrně špatně vážící váhy a podhodnocují kvalitu kávy. Do karet jim hraje také fakt, že hlavní sklizeň kávy probíhá jednou do roka a pěstitelé právě v tomto období, kdy káva dozrává, potřebují za každou cenu svou úrodu prodat. Naprostá většina místních obchodníků toho zneužívá ve svůj prospěch a diktující si podmínky pro pěstitele krajně nevýhodné.³⁷

Prostředníci, místo toho, aby si konkurovali, což by podstatným způsobem zlepšilo vyjednávací pozici pěstitelů, vytvářejí nákupní kartely, domlouvají se, za jaké ceny a jakých podmínek budou ochotni nakupovat a farmářům tak skutečně nezbyvá než tyto podmínky přijmout, protože jiný obchodník již od nich úrodu nebude ochotný koupit. Přitom právě konkurenční prostředí mezi prostředníky by mohlo pro pěstitele znamenat vyšší cenu. Pro své vykořisťovatelské praktiky vůči farmářům se pro zprostředkovatele vžilo označení „kojoti“ (coyotes).³⁸

Podíl farmáře na exportní ceně snižují také obchodní náklady, které tvoří především přeprava v rámci dané země, zdanění a náklady na zpracování. Cena, kterou za své kávové boby farmář obdrží, se podstatně liší podle fáze jejich zpracování. Pokud farmáři nabízejí tzv. pergamenovou kávu, tzn. kávu umytou, zbavenou oplodí a usušenou přímo na farmě, mohou za ni dostat až pětkrát více než za zelené kávové boby. Problémem je, že řada farmářů nemá požadované vybavení ani schopnosti na to, aby dokázala vyprodukovat kvalitní pergamenovou kávu, což se samozřejmě výrazně

³⁵ BROWN, Oliver, CHARVERIAT, Celine, EAGLETON Dominic; *OXFAM – The Coffee Market – a Background Study*, str. 23 - 24, <http://www.maketradefair.com/assets/english/CoffeeMarket>, převzato dne: 15.1.2010.

³⁶ Tamtéž, str. 23-24.

³⁷ The Fairtrade Foundation, *Hořký obchod s kávou*, březen 2002, str. 8, str. 20, <http://www.fairtrade.cz/files/texty/fairtrade/horka-kava.pdf>, převzato dne: 5.1.2010.

³⁸ Tamtéž, str. 9, str. 24.

podepisuje na ceně, kterou za ni dostávají, a zprostředkovatelé výrazně upřednostňují nákup kávových bobů nezpracovaných před těmi zpracovanými.³⁹

Největší podíl z prodejní ceny kávy připadne na společnosti pražící kávu (Economist Intelligence Unit odhaduje jejich podíl na 30%, Mendoza a Bastiaensen dokonce na 45%) a maloobchodní řetězce (dle odhadů Mendozy a Bastiaensena kolem 30%). V případě společností zpracovávajících kávu jsou jejich náklady tvořeny nejen výdaji na balné, dopravu a pracovní sílu, ale cenu zvyšují také obrovské investice do reklamy a značky samotné.⁴⁰

Také studie Oxfamu ukazuje, že snížení světové ceny kávy se vždy jen mírně promítne do její konečné ceny, což jasně vypovídá o tom, že cena suroviny tvoří jen malou část z její konečné prodejní ceny. Během let 1997 až 1999 klesla světová cena kávy arabika v průměru o 45,2%. Prodejní cena pražené kávy v těchto letech klesla v Americe o necelých 17%, ve Francii o necelých 9%, a v Německu jen o necelých 7%.⁴¹

2. Fair Trade

2.1 Definice pojmu Fair Trade

Termínem Fair Trade, jenž je možné do češtiny přeložit jako Spravedlivý obchod, lze označit způsob hospodářské pomoci zemím třetího světa prostřednictvím mezinárodního obchodu. Alex Nicholls a Charlotte Opalová představují Fair Trade jako „*nový model vztahu mezi výrobcem a spotřebitelem, jenž prostřednictvím netradičního obchodního řetězce propojuje výrobu se spotřebou. Ekonomické výhody, které přináší, pak rozdělují mezi ty, kteří se na něm podílejí, mnohem spravedlivěji.*“⁴² Pro Fair Trade je charakteristické zaměření se na výrobce (pěstitele) a na maximalizaci jeho výnosů.⁴³

³⁹ The Fairtrade Foundation, *Hořký obchod s kávou*, březen 2002, str. 25, <http://www.fairtrade.cz/files/texty/fairtrade/horka-kava.pdf>, převzato dne: 5.1.2010.

⁴⁰ BROWN, Oliver, CHARVERIAT, Celine, EAGLETON Dominic; OXFAM – *The Coffee Market – a Background Study*, str. 28, <http://www.maketradefair.com/assets/english/CoffeeMarkets>, převzato dne: 15.1.2010.

⁴¹ Tamtéž, str. 29.

⁴² NICHOLLS Alex, OPAL Charlotte, *Fair Trade. Market-Driven Ethical consumption*, 3 vydání, SAGE publications Ltd. 2008, citace str. 6.

⁴³ Tamtéž, str. 6.

Mezinárodně uznávaná definice Fair Tradu, jak byla v prosinci roku 2001 dohodnuta předními Fair Trade organizacemi, vystupujícími pod společným označením FINE⁴⁴, zní: „*Fair Trade je obchodní partnerství, založené na vzájemném dialogu, transparentnosti a respektu, které usiluje o dosažení větší spravedlnosti na poli mezinárodního obchodu. Nabídkou lepších obchodních podmínek a zajištěním práv znevýhodňovaným pěstitelům a dělníkům, především v oblasti globálního jihu, přispívá k trvale udržitelnému rozvoji. Fair Trade organizace (podporované spotřebiteli) se aktivně podílejí na podpoře pěstitelů, zvyšování povědomí a pořádání kampaní za změny pravidel a zvyklostí tradičního mezinárodního obchodu*“.⁴⁵

2.2 Fair Trade hnutí

Za základní cíl si hnutí Fair Trade klade zlepšení životních podmínek znevýhodněných výrobců tím, že dojde k posílení organizací výrobců,lepší se jejich přístup na trh, za jejich výrobky jim bude placena spravedlivá cena a budou mít jistotu kontinuity obchodních vztahů. Jako další důležitý bod svého programu představuje hnutí Spravedlivého obchodu rozvíjení příležitostí pro znevýhodněné výrobce, kterými jsou velice často ženy nebo domorodí obyvatelé, a rovněž ochranu dětí před zneužíváním v procesu výroby. Podporuje takový způsob výroby, který je v souladu s životním prostředím, a bojuje za rozvoj sociální spravedlnosti a ekonomické soběstačnosti výrobců.⁴⁶

Na straně spotřebitelů za svůj úkol považuje zvýšit jejich informovanost o sociálních, ekonomických a ekologických podmínkách výroby v rozvojových zemích a o negativním vlivu mezinárodního obchodu na výrobce, aby byli spotřebitelé schopni využívat svou kupní sílu pozitivním způsobem. Snaží se zákazníky přimět k tomu, aby se zajímali o původ a podmínky, ve kterých ten který výrobek vznikl. Usiluje o to, aby

⁴⁴ FINE tvoří: IFAT (International Fair Trade Association), FLO (Fair Trade Labeling Organizations International), NEWS! (Network of European Worldshops) and EFTA (European Fair Trade Association).

⁴⁵ FARNWORTH, Cathy, GOODMAN, Michael; *Growing Ethical Networks: the Fair Trade Market for Raw and Processed Agricultural Products*, background paper for the World development report 2008, str. 26 http://siteresources.worldbank.org/INTWDR2008/Resources/2795087-1191427986785/FarnworthC&Goodman_M_GrowingEthicalNetworks%5B1%5D.pdf, převzato dne: 10.1.2010.

⁴⁶ NICHOLLS Alex, OPAL Charlotte, *Fair Trade. Market-Driven Ethical consumption*, 3 vydání, SAGE publications Ltd. 2008, str. 6 – 7.

obchodní partnerství bylo vždy založeno na vzájemném dialogu, respektu a především transparentnosti.⁴⁷

Fair Trade bývá označován za jeden ze způsobů rozvojové pomoci. Na rozdíl od řady jiných iniciativ se řídí heslem „Trade not aid“.⁴⁸ V praxi to znamená, že nejde o to, svěřit lidem určité prostředky, ať už finanční nebo materiální, ale na prvním místě je snaha, ukázat jim, jakým způsobem si mohou pomoci sami, vlastní prací, samozřejmě za asistence a pomoci Fair Trade organizací.

2.3 Historie hnutí Fair Trade

Vznik a formování hnutí Spravedlivého obchodu probíhalo v několika vlnách. Prvním krokem byla na konci 50 let aktivita charitativní organizací západní Evropy (jako první britského Oxfamu), které začaly dovážet rukodělné výrobky čínských uprchlíků.⁴⁹ V další fázi (60. až 80. léta) se naplno rozvíjí snaha alternativních obchodních organizací (ATOs) (jakými jsou Traidcraft ve Velké Británii nebo Gepa v Německu) o navazování přímé obchodní spolupráce s pěstiteli z rozvojových zemí bez kontroly prostředníků. Díky vzrůstající podpoře maloobchodních podniků již nebyly výrobky Spravedlivého obchodu pouze zbožím specializovaných Fair Trade obchodů (např. World Shop), ale postupně si nacházely cestu k širší spotřebitelské základně.⁵⁰

Vyvést koncept Spravedlivého obchodu z okrajového postavení pomohlo také vytvoření ochranných známek Spravedlivého obchodu. (Fairtrade certification marks). Jednotlivé národní certifikační iniciativy sdružuje do roku 1997 **Fairtrade Labeling Organization International (FLO)**⁵¹, sestavuje kritéria pro jednotlivé Fair Trade výrobky a dohlíží na jejich dodržování. Také vytvořila jednotné logo označující

⁴⁷ NICHOLLS Alex, OPAL Charlotte, *Fair Trade. Market-Driven Ethical consumption*, 3 vydání, SAGE publications Ltd. 2008, str. 6 – 7.

⁴⁸ Heslo, jež si vzala za vlastní druhá konference UNCTAD konaná v roce 1968 v Delhi. Tento přístup má zajistit vytvoření spravedlivých podmínek pro obchodování na mezinárodních trzích také pro rozvojové země, místo převládajícího uspořádání, kdy bohaté státy získávají zdaleka nejvíce a jen malou část z toho co získají, přetaví do podoby rozvojové pomoci.

⁴⁹ Podobně se začalo hnutí Spravedlivého obchodu probouzet i v Americe, kde Mennonitský ústřední výbor zřízení organizaci SelfHelp Craft of the World (dodnes působící pod názvem TenThousand Villages) začalo rozvíjet trh s výšivkami z Portorika.

⁵⁰ NICHOLLS Alex, OPAL Charlotte, *Fair Trade. Market-Driven Ethical consumption*, 3 vydání, SAGE publications Ltd. 2008, str. 19-20.

⁵¹ FLO členy je 19 evropských států (od listopadu 2009 včetně České republiky). Z mimoevropských zemí mezi členy patří také Nový Zéland, USA, Kanada, Japonsko nebo Jihoafrická republika a Austrálie.

certifikované Fair Trade výrobky, které ulehčují zákazníkům jejich identifikaci. V neposlední řadě vede mezinárodní registr farmářů, kteří prošli procesem certifikace a mají právo prodávat svou produkci na Fair Trade trhu.⁵² Do Spravedlivého obchodu s výrobky nesoucími značku Fairtrade je zapojeno na 800 000 pěstitelů z Latinské Ameriky, Afriky, Asie, Karibiku a Tichomoří.⁵³

V současné době si Fair Trade získává stále silnější podporu i od velkých firem, které se na trzích pohybují již dlouho dobu a zpravidla jim připadaná nemalý podíl. Certifikované Fair Trade výrobky ve své nabídce mají Procter & Gamble⁵⁴, Marks & Spencer⁵⁵, Starbucks⁵⁶ nebo Costa Coffee⁵⁷ a přidávají se i řetězce supermarketů, jako je například Tesco Velká Británie⁵⁸.

Hnutí Fair Trade začalo své aktivity postupně čím dál víc propojovat i na mezinárodní úrovni, až došlo ke vzniku několika významných organizací. Kromě již zmíněné **Fairtrade Labeling organization International** jde především o:

- **International Fair Trade Association** (IFAT), založenou v roce 1989, dnes působící pod název World Fair Trade Organization (WFTO) Jedná se o celosvětové sdružení výrobců a obchodníků zapojených do Spravedlivého obchodu, kteří obchodují jak se zbožím, které má FT certifikát udělovaný FLO, tak tím, které tímto certifikátem nedisponuje.⁵⁹ Stejně jako FLO je i IFAT od roku 2004 certifikační organizací. Necertifikuje však jednotlivé výrobky, ale zavádí certifikaci pro Fair Trade organizace (FTO).⁶⁰

⁵² FAQ about Fair Trade Coffee, prosinec 2009, <http://www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/coffee/faq.html>, převzato dne: 15.1.2010.

⁵³ The Fairtrade Foundation, *Hořký obchod s kávou*, březen 2002, str. 25, <http://www.fairtrade.cz/files/texty/fairtrade/horka-kava.pdf>, převzato dne: 5.1.2010.

⁵⁴ Od září 2003 nabízí Procter and Gamble prostřednictvím své značky Millstone FT certifikovanou kávu.

⁵⁵ Od srpna 2004 servíruje M&S v síti svých kaváren Café Revive FT kávu a čaj a od března 2006 nabízí ve všech svých prodejnách ke koupi zrnkovou i instantní FT kávu. (Postupně do své nabídky přidal i FT čaj a oblečení šité z FT bavlny).

⁵⁶ Společnost Starbucks odstartovala vlastní iniciativu Starbucks Shared Planet, v rámci které se zavazuje k etickému nákupu kávy. FT kávu nabízí již od roku 2000 a v roce 2009 se stala jejím největším světovým odběratelem.

⁵⁷ FT kávu mají ve své nabídce kavárny Costa Coffee od roku 2000.

⁵⁸ V roce 2004 Tesco představilo svou vlastní řadu FT produktů.

⁵⁹ NICHOLLS Alex, OPAL Charlotte, *Fair Trade. Market-Driven Ethical consumption*, 3 vydání, SAGE publications Ltd. 2008, str. 8.

⁶⁰ FARNWORTH, Cathy, GOODMAN, Michael; *Growing Ethical Networks: the Fair Trade Market for Raw and Processed Agricultural Products*, background paper for the World development report 2008, str. 26 http://siteresources.worldbank.org/INTWDR2008/Resources/2795087-1191427986785/FarnworthC&GoodmanM_GrowingEthicalNetworks%5B1%5D.pdf, převzato dne: 10.1.2010.

- **European Fair Trade Association** (Evropská asociace Spravedlivého obchodu EFTA), založená v roce 1990 je sdružením 11 největších evropských dovozců Fair Trade výrobků.⁶¹
- **Network of European World Shops** (NEWS), vzniklá v roce 1994, je sítí 15 národních asociací z 13 různých zemí, které dohromady zaštiťují okolo 2500 specializovaných Fair Trade obchodů - Obchodů Jednoho Světa (World Shops).⁶²
- V roce 1994 vzniká organizace **FINE**, jež se snaží koordinovat činnosti výše uvedených Fair Trade organizací. (FLO, IFAT, NEWS a EFTA).
- **Fair Trade Federation (FTF)** založená v roce 1994 je americkou obdobou IFAT, je sdružením velkoobchodníků, maloobchodníků i výrobců do systému Spravedlivého obchodu zapojených.⁶³

Hnutí Spravedlivého obchodu se tak za více než 50 let stalo celosvětovým hnutím, působícím ve více než 50 zemích globálního jihu a více než milión malovýrobců a pracovníků je do tohoto projektu zapojeno.⁶⁴

2.4 Fair Trade zásady

Jak již bylo zmíněno v kapitole věnující se situaci na trhu s kávou, pěstitelé v rozvojových zemích se musí vyrovnávat s řadou tržních nedokonalostí, které jim neumožňují těžit z výhod, které by jim mělo zapojení do mezinárodního obchodu přinášet. Fair Trade se svými zásadami snaží na tuto situaci reagovat a nabízet její efektivní řešení. Fair Trade je tak možno definovat v několika základních principech.⁶⁵

⁶¹EFTA, 2009, <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/>, převzato dne: 14.1.2010.

⁶² NICHOLLS Alex, OPAL Charlotte, *Fair Trade. Market-Driven Ethical consumption*, 3 vydání, SAGE publications Ltd. 2008, str. 10.

⁶³ Tamtéž, str. 10.

⁶⁴ Evropský Parlament; Návrh usnesení evropského parlamentu o spravedlivém obchodu a rozvoji, 2005/2245 (INI), vysvětlující prohlášení, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A6-2006-0207&language=CS.>, převzato dne: 25.1.2010.

⁶⁵ NICHOLLS Alex, OPAL Charlotte, *Fair Trade. Market-Driven Ethical consumption*, 3 vydání, SAGE publications Ltd. 2008, str. 6-7.

- **Pevně stanovená minimální cena, obvykle vyšší, než jaká je cena dané komodity na světových trzích.**

Tyto ceny mají umožnit výrobcům vydělat si svou prací alespoň tolik, aby byli schopni zaopatřit sebe i svou rodinu, pokrýt náklady na výrobu a na další rozvoj farmy a mohli investovat do ekonomického a sociálního rozvoje nebo do ochrany životního prostředí. Minimální Fair Trade cenu vypočítává mezinárodní certifikační organizace Fairtrade Labelling Organization International (FLO). Pokud cena určité komodity na světových trzích klesne pod její úroveň, obchodníci zapojení do Spravedlivého obchodu platí tuto sjednanou minimální cenu, pokud je cena na světových trzích vyšší než minimální cena, bude komodita obchodována za ni.

Dělníci, kteří jsou jako pomocná síla najímáni na farmách například v období sklizně, by dle zásad Fair Trade měli vždy dostávat zapláceno minimálně zákonem stanovenou minimální mzdou a jejich pracovní podmínky by měly vždy být v souladu s normami stanovenými Mezinárodní organizací práce (ILO).

- **Vyplácení dohodnutých sociálních prémieí.** Tato částka (většinou 10 nebo víc procent z ceny zboží) je vyplácena pěstitelům a dělníkům navíc k Fair Trade cenám. Má být použita na rozvoj celého společenství, umožňuje realizovat veřejné rozvojové projekty, jako je budování škol, zdravotních zařízení nebo může být využita jako obchodní investice do zlepšování výroby, nákup strojů, vah, účast na hospodářských veletrzích a soutěžích apod.
- **Přímý nákup od pěstitelů/výrobců.** Spravedlivý obchod se snaží o snižování vlivu prostředníků, zprostředkovatelů a dalších článků celosvětového obchodního řetězce.
- **Transparentní a dlouhodobá obchodní spolupráce.** Tímto způsobem se snaží Fair Trade zajistit pěstitelům stálost příjmů. Uzavírání dlouhodobých smluv má zaručit, že pěstitelé nebudou doplácet na krátkodobé zájmy kupujících. Právě takové jednání jim umožní plánovat dopředu, zefektivňovat výrobu a rozvíjet vlastní podnikání.
- **Pomoc se získáváním úvěrů.** Dovozci mají zpravidla mnohem snazší přístup k úvěrům než pěstitelé z rozvojových zemí, proto jsou povinni zaplatit pěstiteli dopředu až 60% z ceny nakupované plodiny. Tímto způsobem mohou farmáři

získat zálohu za svou plodinu dokonce ještě předtím, než dojde k jejímu vývozu a díky tomu zůstává zachována plynulost jejich příjmu.

- **Zajištění přístupu pěstitelů k tržním informacím.** Bez znalosti situace na trhu a cen tam vládnoucích nejsou pěstitelé schopni správně stanovit cenu, za kterou svou úrodu prodávat. Pěstitelé zapojení do Spravedlivého obchodu zpravidla stále část své produkce prodávají mimo Fair Trade trh, proto jsou pro ně tyto informace při vyjednávání o výši ceny nezbytné.
- **Demokratická organizace pěstitelů i námezdních dělníků.** Drobní zemědělci musí být členy demokraticky organizovaného družstva, na velkostatech a plantážích zapojených do Spravedlivého obchodu musí být dělníci organizováni do demokraticky řízených skupin (odborů), prostřednictvím kterých mohou společně rozhodovat o způsobu využití sociálních premií.
- **Nedochází k zneužívání pracovní síly.** Zneužívání dětské práce, stejně jako práce otrocká je za všech okolností zakázána a dělníci musí mít možnost zakládat odborové organizace.

2.5 Fair Trade káva a podmínky její certifikace

První „spravedlivě obchodovaná“ káva nakoupena od družstva drobných pěstitelů z Guatemaly byla v Holandsku prodávána již v roce 1973. Káva byla jedním z prvních Fair Trade produktů a prodej kávy dnes tvoří 25% až 50% obratu Fair Trade organizací působících ve vyspělých zemích.⁶⁶

Káva, která je prodávána jako certifikovaný výrobek Spravedlivého obchodu, musí splňovat řadu kritérií. Ty stanovuje FLO International a také dbá na jejich dodržování. Kromě všeobecných požadavků,⁶⁷ které jsou stejné pro všechny certifikované Fair Trade výrobky, má každý produkt stanové specifické normy, které je třeba v jeho případě dodržet.

⁶⁶WFTO, *Exotic crafts and food*, květen 2010 http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=17&limit=1&limitstart=2, převzato dne: 23.6.2010.

⁶⁷Všeobecné podmínky pro získání FT certifikace jsou popsány v podobě zásad Fair Trade v kapitole Fair Trade zásady.

Certifikace je přístupná jen drobným pěstitelům⁶⁸ kávy, kteří jsou organizováni do demokraticky řízených družstev, kde se každý z členů rovnou měrou podílí na rozhodování. Tato organizace musí být politicky nezávislá a trvale přístupná novým členům. Je vyloučena jakákoli politická, rasová, náboženská nebo genderová diskriminace.⁶⁹ Normy týkající se životního prostředí jasně stanovují, jaké látky nesmí být při procesu pěstování používány,⁷⁰ velká pozornost je věnována hospodaření s vodou, zachovávání úrodnosti půdy a je naprosto vyloučeno používání geneticky upravených organismů.⁷¹

FLO kritéria také jednoznačně stanovují minimální Fair Trade cenu, za kterou musí být káva od pěstitelů nakupována. V současné době je minimální cena prané kávy arabika 1,25\$ za libru kávy a sociální prémie činí 0,10\$ za libru kávy. V případě, že se jedná navíc ještě o kávu bio kvality, je minimální cena vyšší a to 1,45\$ za libru. Naopak jde-li o kávu nepranou, je minimální cena nižší (1,20\$ za libru) a ještě více klesá u robusty, která je považována za méně kvalitní. (Tabulka 3 a 4).

Dovozci či pražírny kávy, kteří se chtějí do systému Fair Trade zapojit, musí podepsat licenční smlouvu s místní certifikační Fair Trade iniciativou, aby mohli na svých výrobcích používat logo Fair Trade. Tím se zavazují uzavírat s pěstiteli dlouhodobé smlouvy (zpravidla na 1 – 10 let), platit jim minimálně stanovenou cenu (plus sociální prémii) a v případě potřeby musí být připraveni zaplatit pěstiteli dopředu až 60% z ceny kontraktu. Organizace dovážející kávu musí také odvádět administrativní poplatek certifikační organizaci, který má pokrýt náklady na její provoz a některé náklady spojené s certifikací.⁷²

Uvedené minimální ceny jsou stejné pro pěstitele ze všech zemí zapojených do systému Spravedlivého obchodu. Na tuto cenu má pěstitel (tzn. družstvo, jehož je pěstitel členem) nárok v momentě, kdy je káva naložena na loď v přístavu určeném jako

⁶⁸ Drobnými pěstiteli (small-scale producer) se rozumí pěstitelé, kteří nejsou závislí na námezdní dělnické práci. Velké plantáže jsou ze systému FT v současné době vyloučeny. Důvodem je, že drobní pěstitelé jsou v prostředí mezinárodního obchodu v daleko zranitelnější a nevýhodnější pozici než větší plantáže. V neposlední řadě je třeba brát v potaz i značné přesycení FT trhu, a pokud by na něj byl umožněn vstup dalším dodavatelům, nabídka by ještě více převýšila poptávku a pozice drobných pěstitelů by byla ještě více oslabena.

⁶⁹FAQ about Fair Trade Coffee, prosinec 2009, <http://www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/coffee/faq.html>, převzato dne: 15.1.2010.

⁷⁰FLO, Generic Fair Trade Standards, FLO Prohibited Materials List, http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FLO_Prohibited_Materials_List_Dec_2007_EN.pdf, převzato dne: 13.1.2010.

⁷¹ FLO, Products, Coffee, <http://www.fairtrade.net/coffee.html>, převzato dne: 20.1.2010.

⁷²FAQ about Fair Trade Coffee, prosinec 2009, <http://www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/coffee/faq.html>, převzato dne: 15.1.2010.

místo expedice. Všechny náklady a rizika s dodávkou spojené nese až do tohoto momentu pěstitel respektive družstvo, od okamžiku nalodění, je to kupující, kdo přebírá další náklady i rizika s touto dodávkou spojené.⁷³

Fair Trade káva sice tvoří jen malé procento z celkového objemu kávy, jež je na světových trzích ročně zobchodována, ale její podíl rok od roku roste. Dle informací International Coffee Organization se celková produkce kávy (arabika i robusta) za rok 2009 pohybovala okolo 7, 237 milionu tun kávy.⁷⁴ Z toho 73 781 tun bylo certifikované Fair Trade kávy, což je o 12% více než v roce 2008.⁷⁵ Podíl Fair Trade kávy na celosvětovém trhu s kávou se tedy pohybuje někde mezi 1–2%, na evropském trhu jsou to 2-3%.

Tabulka 3: Přehled minimálních FT cen kávy arabika⁷⁶

| Plodina | Druh | Minimální FT cena (v USD za libru kávy) | Sociální prémie |
|----------------|---------------------|---|------------------------|
| Káva arabika | standardní, praná | 1,25 | 0,10 |
| Káva arabika | organická, praná | 1,45 | 0,10 |
| Káva arabika | standardní, nepraná | 1,20 | 0,10 |
| Káva arabika | organická, nepraná | 1,40 | 0,10 |

Zdroj: FLO International, Fairtrade minimum prices and Premium

⁷³ Tato praxe se v angličtině označuje termínem „Free on Board“.

⁷⁴ ICO: Total production of exporting countries crops years commencing:2004 to 2009, <http://www.ico.org/prices/po.htm>, převzato dne: 20.8.2010.

⁷⁵ FLO; Growing stronger together, Annual report 2009/2010

http://www.fairtrade.at/pics/infomaterial/FLO_AnnualReport2009.pdf, převzato dne: 20.8.2010.

⁷⁶ Tyto ceny platí od 1. 6. 2008.

Tabulka 4: Přehled minimálních FT cen kávy robusta⁷⁷

| Plodina | Druh | Minimální FT cena (v USD za libru kávy) | Sociální prémie |
|----------------|------------------------|---|------------------------|
| Káva robusta | standardní, praná | 1,05 | 0,10 |
| Káva robusta | organická, praná | 1,25 | 0,10 |
| Káva robusta | standardní, nepraná | 1,01 | 0,10 |
| Káva robusta | organická, nepraná | 1,21 | 0,10 |

Zdroj: FLO International, Fairtrade minimum prices and Premium

2.6 Další možnosti Fair Trade certifikace

Fair Trade certifikace společnosti FLO International není jedinou existující certifikační iniciativou. Kromě ní má vlastní ochrannou známku také organizace IFAT a v režii certifikační společnosti IMO se začíná prosazovat také nově vzniklá certifikace Fair for Life.

IFAT na rozdíl od FLO International neudílí ochrannou známku produktům a komoditám, ale celým organizacím, kterým po splnění předepsaných kritérií propůjčuje titul Fair Trade organizace (FTO). Mezi základní kritéria, která musí organizace splnit a která jsou velice podobná podmínkám FLO certifikace, patří⁷⁸:

- vytváření příležitostí pro znevýhodněné pěstitele rozvojových zemí
- dlouhodobá obchodní spolupráce založená na vzájemné transparentnosti a odpovědnosti
- podpora pěstitelů v získávání samostatnosti

⁷⁷ Tyto ceny platí od 1. 6..2008.

⁷⁸WFTO, The 10 standards of Fair Trade, <http://www.equalexchange.co.uk/about/ifat.asp>, převzato dne: 4.11.2010.

- zvyšování povědomí o Fair Trade a činnosti hnutí Fair Trade
- vyplácení spravedlivé ceny
- prosazování gendrové rovnosti
- zákaz dětské práce
- podpora šetrných metod pěstování ve vztahu k životnímu prostředí

Certifikace Fair for Life věnuje svou pozornost zejména sociálním standardům a stejně jako IFAT, necertifikuje produkty a komodity, ale celý proces výroby. Soustřeďuje se především na malé výrobce.⁷⁹

V souvislosti s Fair Trade kávou bude v této práci dále věnována pozornost pouze certifikaci udělované FLO International.

3. Direct Trade Coffee

Direct trade s malými počátečními písmeny je obecné označení pro zvláštní druh obchodního partnerství, jehož cílem je eliminovat množství mezičlánků obchodního řetězce. V oblasti obchodování s kávou je takto označován přímý obchodní vztah mezi pražírny kávy a pěstiteli kávových bobů, s maximálním omezením či úplným vyloučením dalších prostředníků a zprostředkovatelů. Za cíl si klade zefektivnění obchodní spolupráce, ve smyslu snížení nákladů a větší transparentnost obchodních transakcí.

Direct Trade Coffee (s velkými počátečními písmeny) zde představím jako alternativu Fair Tradu na trhu s kávou a to prostřednictvím programu společnosti **Intelligentsia Coffee & Tea**, která je považována za průkopníka tohoto způsobu obchodování, a také podobně fungujícím programem společnosti **Counter Culture**.

3.1 Intelligentsia Coffee & Tea

Intelligentsia je chicagskou společností, která se zabývá pražením a prodejem kávy a také je provozovatelem několika kaváren.⁸⁰ Byla založena v roce 1995 Dougem

⁷⁹Fair for life, a unique Certification System, http://www.fairforlife.net/logicio/pmws/indexDOM.php?client_id=fairforlife&page_id=home, převzato dne: 15.12.2010.

Zelleam a Emily Mangeovou. Je dodavatelem kávy nejen řady restaurací a kaváren v Chicagu, ale také dalších míst ve Spojených státech i Kanadě. Ročně jim dodají na 1, 25 milionů liber upražených kávových zrn. Kávu zpravidla nakupují přímo od pěstitelů ze Střední a Jižní Ameriky, východní Afriky atd.⁸¹

Direct Trade Intelligentsia svou činnost charakterizuje jako obchodní partnerství založené na intenzivní a věcné komunikaci s pěstiteli, osobním přístupem a vzájemné spolupráci, kdy jsou pěstitelé a zástupci Intelligentsie chápáni jako rovnocenní partneři. Spolupráci s pěstiteli vnímají její představitelé jako komplexní proces, který nekončí nákupem kávy, ale pěstitelé mají možnost sledovat, co se s jejich úrodou děje, až než se dostane do šálku kávy spotřebiteli. Spolupráci je navazována jen s těmi pěstiteli, kteří dlouhodobě berou ohled na ekonomické a společenské podmínky dané země a také na životní prostředí.⁸²

Každá obchodní transakce musí být založena na naprosto transparentním toku peněz, tento postup má zamezit vzniku skrytých nákladů, ke každému z článků obchodního řetězce je přístupováno jednotlivě a musí mít předem jasně definovanou roli. Tento způsob obchodování umožňuje každému účastníkovi transakce přesně vědět, kolik dostane zapláceno a proč.⁸³

Základním kritériem pro stanovování výkupních cen kávových bobů je kvalita, platí jednoduchá přímá úměra, čím kvalitnější káva tím vyšší cena. Jakékoli formy subvencování pěstitelů nebo jiných účastníků obchodní transakce jsou díky tomuto přístupu vyloučeny.⁸⁴

Intelligentsia má jasně stanovená kritéria týkající se spolupracovníků i jejich produkce. Mezi ně patří například to, že káva musí být výjimečné kvality, cena pro pěstitele je minimálně 25% nad Fair Trade cenou, činnost pěstitele musí být v souladu s životním prostředím. Představitelé Intelligentsie musí pěstitele, družstvo či plantáž navštívit jednou až třikrát ročně a všichni účastníci obchodních vztahů musí být schopni doložit, jaká částka se od nich dostala zpět k pěstitelům.⁸⁵

⁸⁰Direct Trade (and direct trade without capital letters) coffee, <http://www.ethicalcoffee.net/direct.html>, převzato dne: 23.1.2010.

⁸¹Intelligentsia Coffee & Tea, <http://www.answers.com/topic/intelligentsia-coffee-tea>, převzato dne: 22.1.2010.

⁸² Tamtéž.

⁸³Intelligentsia Direct Trade™ – Statement of Principles, <http://www.directtradecoffee.com>, převzato dne: 23.1.2010.

⁸⁴ Tamtéž.

⁸⁵Intelligentsia Direct Trade™ – Criteria, <http://www.intelligentsiacoffee.com/about/direct-trade>, převzato dne: 22.1.2010.

Slovy Geoffa Wattse, hlavního nákupčího společnosti Intelligentsia, je možné zlepšit situaci chudých pěstitelů kávy a dosáhnout tolik žádaného trvale udržitelného rozvoje, jen pokud bude pěstování kávy přinášet farmářům dostatečný zisk, aby mohli peníze dále investovat, ne s nimi jen živořit, a také je třeba zaměřit se na takový způsob pěstování, který nepoškozuje okolní ekosystém a je šetrný k půdě, tak aby byla úrodná i po další generaci.⁸⁶

Intelligentsia nevyužívá služeb žádné nezávislé třetí strany, která by byla povolána k tomu, osvědčovat a garantovat jak směrem k zákazníkům tak obchodním partnerům, že uvedená kritéria a postupy, která si stanovila za závazná, Intelligentsia také skutečně dodržuje a řídí se jimi. K této skutečnosti Intelligentsia dodává, že prostředky, jež by byly vynaloženy na získání certifikace, raději využije přímo na pomoc pěstitelům, s nimiž spolupracuje.⁸⁷

3.2 Counter Culture

Counter Culture je americkou společností založenou v roce 1995, jež se zabývá pražením kávy. Spolupracuje s pěstiteli z Keňi, Etiopie, Rwandy, Guatemaly, Kolumbie, Salvadoru, Sumatry a řadou dalších.⁸⁸

Counter Culture Direct Trade Coffee program se řídí následujícími principy:

- **Výjimečná kvalita.** Kvalita kávy úzce souvisí s její cenou. Při posuzování kvality kávy se zohledňuje, kolika bodů dosáhne na 100 bodové škále hodnotící kvalitu kávy. Jen ta, která získá 85 bodů a více, je pro Counter Culture káva kvalitativně vyhovující.⁸⁹
- **Spravedlivé a stabilní ceny.** Kávové farmy, se kterými Counter Culture spolupracuje, se liší co do velikosti, kulturního zázemí, zeměpisné polohy, pěstitelských technik a dalších faktorů a jakýkoli univerzální účetní systém by

⁸⁶ WATTS, Geoff; An Intelligentsia email, 26.8.2006, <http://greenlagirl.com/an-intelligentsia-email/>, převzato dne: 22.1.2010.

⁸⁷ Direct Trade (and direct trade without capital letters) coffee, <http://www.ethicalcoffee.net/direct.html>, převzato dne: 22.1.2010.

⁸⁸ Counter Culture Coffee, <http://www.counterculturecoffee.com/coffee>, převzato dne: 20.1.2010.

⁸⁹ Counter Culture Coffee's Direct Trade program, <http://www.coffeehabitat.com/2008/07/counter-culture-coffees-direct-trade-program/>, převzato dne: 20.1.2010.

tyto odlišnosti nedokázal zohlednit. Společnost Counter Culture se proto charakterizuje snahou o individuální jednání s každým farmářem, aby správně vyčíslila jejich výrobní náklady a na jejich základě vyjednala odpovídající cenu. Řada farmářů ve skutečnosti neumí správně stanovit své výrobní náklady, a tak se může stát, že přistoupí na ceny, které jim ale nemohou nepřinést zisk. Klíč k úspěchu vidí Counter Culture v pomoci farmářům naučit se sestavovat kalkulace nákladů takovým způsobem, aby si sami byli schopni jasně určit, zda jim jejich činnost přinese zisk a v jaké výši.⁹⁰ Výsledek je, že pěstitelé jsou schopni si na sebe vydělat, roste jejich životní úroveň a pražirna kávy získává spolehlivý zdroj kvalitní zelené kávy.⁹¹

- V současné době platí Counter Culture minimální cenu 1,60 dolaru za libru zelené kávy. Tato její výše byla stanovena na základě konzultací s pěstiteli a se zohledněním jejich výrobních nákladů. Také zde existují další finanční stimuly vyplácené pěstitelům navíc k minimální ceně, jejichž výše je závislá na kvalitě nabízené kávy. Čím kvalitnější kávu nabízejí, tím více za ni dostanou zapláceno. (V praxi to znamená 1,60 dolarů za libru kávy, pokud dosáhne 85-87 bodů na kvalitativní škále, 1,80 dolarů za libru kávy pokud dosáhne 88-93 bodů a 3 dolary za libru kávy pokud dosahující 94 a více bodů.)⁹² Tento mechanismus má především přispět k dlouhodobému a trvalému zlepšování kvality.⁹³
- **Osobní a přímá komunikace a dlouhodobá spolupráce.** Zástupci Counter Culture navštěvují pěstitele minimálně jednou ročně, což má přispět k vybudování atmosféry vzájemné důvěry a položit základy pro dlouhodobou, vzájemnou spolupráci. Tento přístup má nejen přispívat ke zlepšování kvality pěstované kávy, ale zároveň má podporovat ekologicky zodpovědné způsoby

⁹⁰ Counter Culture direct trade certification – FAQ, <http://www.counterculturecoffee.com/direct-trade-faq>, převzato dne: 20.1.2010.

⁹¹ Counter Culture Coffee's Direct Trade program, <http://www.coffeehabitat.com/2008/07/counter-culture-coffees-direct-trade-program/>, převzato dne: 20.1.2010.

⁹² Counter Culture direct trade certification – FAQ, <http://www.counterculturecoffee.com/direct-trade-faq>, převzato dne: 20.1.2010.

⁹³ Counter Culture Coffee's Direct Trade program, <http://www.coffeehabitat.com/2008/07/counter-culture-coffees-direct-trade-program/>, převzato dne: 20.1.2010.

obdělávání půdy, a v neposlední řadě také přispět k lepšímu porozumět kultuře lidí, kteří kávu pěstují.⁹⁴

- **100% transparentnost.** Všechny relevantní informace týkající se finančních operací jsou vždy k dispozici všem zúčastněným stranám – pěstitelům, obchodníkům, prodávajícím, prostředníkům, zákazníkům atd.⁹⁵ Všechny obchodní transakce mají být charakteristické naprostou transparentností a tím, že role každého, kdo se na transakci podílí, je jasně dána. Nejprve je stanovena cena pro pěstitele a až pak dochází k jednání s dalšími účastníky transakce (zpracovateli, vývozci, dovozci atd.)⁹⁶

Counter Culture spolupracuje s **Quality Certification Services (QCS)**, certifikační společností působící při americkém ministerstvu zemědělství, která zaručuje 100% dodržování výše uvedených principů u všech káv zařazených do programu Direct Trade. Náklady na tyto certifikační služby nese výhradně sama Counter Culture.⁹⁷

⁹⁴Counter Culture Coffee; Counter Culture Direct trade, <http://www.counterculturecoffee.com/direct-trade>, převzato dne: 20.1.2010.

⁹⁵Counter Culture Coffee's Direct Trade program, <http://www.coffeehabitat.com/2008/07/counter-culture-coffees-direct-trade-program/>, převzato dne: 20.1.2010.

⁹⁶Counter Culture Coffee; Counter Culture Direct trade, <http://www.counterculturecoffee.com/direct-trade>, převzato dne: 20.1.2010.

⁹⁷Counter Culture Coffee's Direct Trade program, <http://www.coffeehabitat.com/2008/07/counter-culture-coffees-direct-trade-program/>, převzato dne: 20.1.2010.

4. Analýza konceptu Spravedlivého obchodu

Následující část se bude věnovat analýze konceptu Spravedlivého obchodu. Prostřednictvím několika výtek, které na adresu Spravedlivého obchodu zaznívají, se pokusím poukázat na jeho slabiny a zároveň naznačit způsob napravení jeho nedostatků. Kromě toho se budu snažit ukázat, jak by na tuto kritiku reagoval Direct Trade a zda by nemohl posloužit jako jakési vodítko, jímž by se Fair Trade mohl inspirovat.

V analýze budu vycházet ze základních principů obou konceptů. Tento postup mi umožní vyrovnat se s faktem, že hnutí Spravedlivého obchodu má za sebou mnohem delší historii, jeho počátky se datují již do 50. let dvacátého století, a díky tomu také mnohem širší pole působnosti na trhu s kávou, než jakému se může těšit Direct Trade za sotva dvacetileté působení.

Mým cílem není dokázat, že Fair Trade je lépe fungujícím systémem snažícím se o zlepšení situace chudých pěstitelů v zemích třetího světa než Direct Trade, nebo naopak, nejde mi ani o jednostrannou kritiku konceptu Spravedlivého obchodu, kterou bych se snažila prokázat jeho neúčinnost. Naopak. I přesto, že zde poukáži na základní slabiny a nedostatky Spravedlivého obchodu, není to proto, že bych chtěla zavrhnout tento model jako celek, mou snahou bude upozornit na oblasti, kde Fair Trade neplní svou funkci přesně tak, jak by si přál, a také se budu snažit naznačit, jakým směrem by se mohl jeho vývoj do budoucna ubírat, aby byl funkčním rozvojovým nástrojem a skutečně účinně se mu dařilo podílet se na zlepšování situaci znevýhodňovaných producentů rozvojových zemí.

4.1 Východiska analýzy

Základní principy Fair Tradu

Pro koncept Spravedlivého obchodu zaměřený na obchod s kávou platí tyto základní principy:

- Iniciativa, kterou odstartovaly a prosazují neziskové organizace.
- Zaměření se na trvale udržitelné zlepšení životní situace pěstitelů v rozvojových zemích s ohledem na životní prostředí.

- Pevně stanovená minimální cena.
- Vyplácení dohodnutých sociálních premií.
- Přímý nákup od pěstitelů.
- Transparentní a dlouhodobá obchodní spolupráce.
- Zlepšení přístupu pěstitelů na trh, k tržním informacím a úvěrům.
- Demokratická organizace pěstitelů i námezdních dělníků – povinná organizace do družstev.
- Povinná certifikace.

Základní principy Direct Tradu

Pro Direct Trade Coffee jsou charakteristické tyto principy:

- Iniciativa mající původ v komerčním sektoru.
- Výjimečná kvalita kávové produkce.
- Spravedlivá a stabilní cena.
- Činnost pěstitelů musí být v souladu s životním prostředím.
- Osobní a přímá komunikace s pěstiteli.
- Transparentní a dlouhodobá spolupráce.
- Produkce nepodléhá certifikaci (Inteligentsia).
- Certifikace je zajištěna nezávislou třetí stranou (Counter Culture).

Výtky namířené proti Fair Tradu

Vedle zastánců myšlenky Fair Tradu se stejně hlasitě hlásí o slovo také řada kritiků tohoto konceptu. Ve své práci rozdělím kritické výtky do čtyř kapitol. Nejprve se budu věnovat názorům, které poukazují na nespravedlnost Spravedlivého obchodu. Ty říkají, že Spravedlivý obchod prospívá jen značně omezenému okruhu potřebných a zdaleka ne všichni pěstitelé, kteří by jeho pomoc potřebovali, dostanou možnosti ji také využít.

Dále poukáži na skutečnost, že Fair Trade ve svých principech zcela opomíjí kritérium kvality kávové produkce a budu se snažit ukázat, proč by pro něj měla být

kvalita kávy důležitá. Také se budu věnovat kritice namířené proti FLO certifikaci Fair Trade výrobků spojovanou především s její vysokou nákladností a poukáži na netransparentnost Fair Trade organizací. A bez povšimnutí nezůstane ani politizace hnutí Fair Trade, jež stále častěji využívá svůj rostoucí vliv na poli politiky.

4.2 „Nespravedlnost“ Spravedlivého obchodu

Fair Trade bývá charakterizován jako způsob hospodářské pomoci zemím třetího světa prostřednictvím mezinárodního obchodu. Snaží se útočit na světovou chudobu a zlepšovat životní úroveň obyvatel třetího světa.

Spravedlnost lze obecně definovat jako morální princip jednání vůči třetím osobám a morální princip jednání ve společnosti vůbec. Vyžaduje, aby byl zločin potrestán, aby se obviněný mohl hájit, aby se povinnosti a výhody přiměřeně rozdělovaly, aby se při jejich rozdělování nikomu nestránilo a aby při směnách nebyl nikdo poškozován.⁹⁸ Spravedlnost tedy také předpokládá rovné zacházení a rovné příležitosti pro všechny a jako takovou ji chápu pro účely této práce.

Odtud pramení také jedna z nejčastějších výtek zaznívajících na adresu Spravedlivého obchodu, jež říká, že nenabízí stejné možnosti všem znevýhodněným pěstitelům, kteří jsou jeho cílovou skupinou a nedaří se mu útočit na světovou chudobu jako takovou, protože úlevu přináší jen menšině pěstitelů, a to navíc na úkor většiny. Tedy že Spravedlivý obchod je vlastně nespravedlivý. V následující části se pokusím ukázat, v čem lze tuto nespravedlivost Spravedlivého obchodu spatřovat.

4.2.1 Povinná organizace pěstitelů do družstev

Aby se farmář mohl stát součástí systému Fair Trade, není rozhodující, v jak obtížné životní situaci se nalézá, ale to, zda je schopen splnit podmínky, které jsou pro účast na Fair Trade určující. Dle norem FLO je Fair Trade přístupný jen drobným pěstitelům, kteří se stanou součástí demokraticky organizovaného družstva. Jak uvádí ve svém článku Alex Singleton, největším producentem Fair Trade kávy je Mexiko

⁹⁸ SOKOL, Jan; *Malá filosofie člověka, Slovník filosofických pojmů*, 5. vydání Vyšehrad, Praha 2007, str. 362

(připadá na něj 25% celkové produkce). Přitom v porovnání s jinými zeměmi pěstujícími kávu je Mexiko relativně bohatou zemí, průměrná mzda je zde osmnáctkrát vyšší, než jaké výše dosahuje například v Etiopii. A díky řadě obchodních dohod se může Mexiko těšit přístupu na americký i evropský trh s kávou. Navíc zde jen 18% obyvatelstva pracuje v zemědělství. Jen pro srovnání, v Etiopii je to celých 80%.⁹⁹

Drobné pěstitele Fair Trade preferuje z toho důvodu, že je vnímá jako nejzranitelnější skupinu na poli mezinárodního obchodu s kávou. Smyslem družstevního uspořádání je alespoň částečně převzít funkci zprostředkovatelů, kteří kávové boby od farmářů zpravidla vykupují a kteří mají často tendenci farmáře vykořisťovat. Družstvo má na starost shromáždění úrody od více pěstitelů, její částečné zpracování a přípravu k vývozu. Jeho demokratické uspořádání má zajistit, že každý z jeho členů se bude moci aktivně podílet na rozhodování, týkajícího se například investic do nákupu dopravních prostředků, zpracovatelských postupů atd. Družstva jsou také oprávněna rozhodovat, jakým způsobem bude využita Fair Trade sociální prémie.

Díky těmto kritériím jsou ze systému Fair Trade vyloučeny velké plantáže, u nichž se věří, že by zvýšily nabídku Fair Trade certifikované kávy tak, že poptávka by ji nebyla schopna pokrýt a tím by došlo k dalšímu oslabení pozice drobných pěstitelů. Požadavek na družstevní uspořádání ovšem nemilosrdně vyřazuje také farmáře soukromníky, stejně jako činí Fair Trade nedostupným řadě kmenových rodin, u nichž je půda předmětem kmenových dědičných tradic. Zapojit se nemohou ani farmy, jež jsou závislé na námezdní pracovní síle. Všichni výše jmenovaní tak dále zůstávají odkázáni na často nečestné jednání prostředníků a diktátu jejich cen.

Na rozdíl do Spravedlivého obchodu u Direct Tradu nenajdeme žádná omezení týkající se toho, kdo se do něj může zapojit. Kromě splnění základních kritérií (mj. pěstování nesmí negativně ovlivňovat životní prostředí, transparentní oboustranná spolupráce aj.), zůstává jedinou kvalifikací kvalita pěstované kávy. Zapojit se tam mohou celá družstva, soukromí zemědělci i kmenové rodiny, žádný farmář není předem vyloučen.

Jen pro úplnost je potřeba zdůraznit, že schopnost vypěstovat kvalitní kávové boby nezávisí jen na tom, zda je farmář bohatý či chudý. Samozřejmě s dostatkem finančních prostředků se může snažit kvalitu své produkce zlepšovat investicí do

⁹⁹ SINGLETON, Alex; The poverty of Fairtrade coffee, The Telegraph 23.ledna 2008, http://blogs.telegraph.co.uk/news/alexsingleton/4019311/The_poverty_of_Fairtrade_coffee/, převzato dne: 1.2.2010.

efektivnějších pěstitelských technik, kvalitnějších odrůd kávových bobů apod., ale tím nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím kvalitu kávových bobů je klima, nadmořská výška a kvalita půdy. Mezi země produkující nejkvalitnější kávové boby patří Etiopie, Keňa, Kolumbie, Tanzanie, Guatemala, Kostarika nebo Salvador¹⁰⁰, tedy státy s různou ekonomickou situací.

Pokud tedy chápeme pojem spravedlnost ve smyslu nabídnutí rovné příležitosti všem bez rozdílu, lze nastavení Direct Tradu považovat za spravedlivější, než jaké je schopen nabídnout systém Spravedlivého obchodu.

4.2.2 Doporučení Spravedlivému obchodu

Jsem přesvědčena, že pokud by byl umožněn přístup do systému Spravedlivého obchodu i těm skupinám pěstitelů, které jsou z něj vzhledem k současnému nastavení pravidel vyloučeny, byl by Fair Trade nejen spravedlivější, ale především by tato změna mohla výrazně přispět k úspěšnému plnění jeho cílů.

Družstva bezesporu hrají na místním trhu důležitou roli, když na sebe berou funkci prostředníků, kteří kávu od pěstitelů vykupují, a brání tak tomu, aby zprostředkovatelé využívali svého často dominantního postavení na místním trhu a nutili pěstitele prodat jim svou produkci pod cenou. Domnívám se ale, že všeobecně prospěšnější by bylo, kdyby se družstva svým působením snažila konkurenci mezi zprostředkovateli zvyšovat, pěstitel by se pak nemusel bát situace, že pokud nevyužije nabídky, kterou mu zprostředkovatel dává, již svou produkci neprodá. To by bylo samozřejmě možné jen tehdy, pokud by služby družstev mohli využít všichni pěstitelé bez rozdílu. Pozice pěstitelů by se tak minimálně v rámci místního trhu výrazně posílala právě na úkor zprostředkovatelů.

4.3 Kvalita kávové produkce

Za jednu ze základních charakteristik Fair Trade výrobků se obecně považuje i jejich kvalita. O to překvapivější se může zdát, že ve skutečnosti nenajdeme žádné standardy, které by jasně definovaly kvalitativní kritéria, a tudíž by zaručovaly určitý

¹⁰⁰ DAVIDS, Kenneth; Best (or Should-Be-Best) Selling Single Origins 2009, prosinec 2009
<http://www.coffeereview.com/article.cfm?ID=166>, převzato dne: 15.11.2010.

kvalitativní standard Fair Trade produkce. To, že je při pěstování kávy vyloučeno používání určitých chemikálií a hnojiv, ani to, že jde o bio produkci, není možné zaměňovat s kvalitativními kritérii.

V následující části se pokusím ukázat, proč by měl koncept Spravedlivého obchodu přijmout kvalitativní kritéria za svá a promítnout kvalitu kávy do minimální Fair Trade ceny.

4.3.1 Otázky kvality na straně pěstitelů

Na straně pěstitelů lze konceptu Spravedlivého obchodu vyčítat především neexistenci jakéhokoli mechanismu, prostřednictvím kterého by bylo možné odměňovat pěstitele za produkci kávy vyšší kvality. Minimální cena má sice farmáři zajistit jistý příjem, ale její výše roste čistě v závislosti na vývoji cen kávy na světových trzích. Přímé spojení mezi kvalitou kávových bobů a výší jejich ceny, tzn. čím kvalitnější kávová produkce, tím vyšší cena je za ni placena, zde neexistuje.

Na úrovni družstva je navíc běžnou praxí, že úroda všech jeho členů je smíchána dohromady, bez ohledu na to, jak kvalitní kávové boby farmáři družstvu dodají. Platbu za dodanou úrodu družstvo provádí rovným dílem, na základě dodaného množství, a ani zde nezohledňuje kvalitu a potažmo tak ani úsilí, které pěstitelé vynaložili. Díky tomuto postupu se nejen ztratí všechny kávové boby, které by svou kvalitou vynikaly nad ostatními, ale také vede k tomu, že farmáři ztrácejí motivaci snažit se zlepšovat kvalitu své práce, investovat do vyspělejších farmářských technik nebo se pouštět do pěstování nových odrůd, protože si dobře uvědomují, že při stávajícím systému nedostanou při lépe odvedené práci, také lépe zapláceno.

Nedostatečné zohledňování kvality produkce kávy se odráží také ve skutečnosti, že ačkoli trh s Fair Trade kávou vykazuje konstantní růst,¹⁰¹ není stále dost veliký na to, aby se jeho prostřednictvím mohla prodat všechna káva, která je vyprodukována farmáři zapojenými do systému Fair Trade a jež nese jeho ochrannou známku. FLO sice garantuje minimální cenu, ale již není schopna zaručit, jaké množství bude za tuto cenu skutečně prodáno. Odhaduje, že pouze 20% certifikované produkce se farmáři podaří

¹⁰¹ Za rok 2009 bylo celosvětově prodáno 73 781 tun certifikované Fair Trade kávy, což je 12% nárůst oproti roku 2008.

prodat na Fair Trade trh za garantované ceny, což znamená, že 4/5 produkce certifikovaných farmářů končí mimo trh Spravedlivého obchodu.¹⁰²

Například za rok 2002 byla dle informací FLO nabídka Fair Trade kávy v Latinské Americe, Asii a Africe sedmkrát vyšší, než jaké množství jí bylo možné prodat prostřednictvím sítě Fair Trade.¹⁰³ Tuto skutečnost potvrzuje i práce Šárky Frankové, která se věnuje situaci kolumbijských družstev pěstujících Fair Trade kávu, kdy samotní představitelé družstev potvrzují, že prodat svou produkci na Fair Trade trh není vždy možné.¹⁰⁴ Na nerovnováhu na Fair Trade trhu zareagovala v roce 2002 i FLO, když dočasně přestala přijímat nové členy. Obecně platí, že přednost je dáována těm družstvům a organizacím ucházejícím se o udělení certifikace, jež jsou schopny sami zajistit si pro svou produkci kupce.¹⁰⁵

Tato situace má za následek to, že farmáři své nejkvalitnější kávové boby prodávají na světovém trhu s kávou, aby za ně utržili co nejvíc, a minimální Fair Trade cenu, jejíž výše se v kvalitě produkce neodráží a farmář ji má vždy jistou, si nechají zaplatit za méně kvalitní kávové boby, tudíž ji prodají družstvu. Tato situace má i další pro farmáře nepříjemný důsledek. Sociální prémie, které družstvo získává spolu s Fair Trade cenou, se družstvo zavazuje investovat do předem naplánovaného projektu, jehož realizace podléhá pravidelné kontrole ze strany FLO. Pokud se ale družstvu nedaří prodávat kávové boby za garantovanou Fair Trade cenu, přichází také o sociální prémii, z nichž financuje zvolený projekt a nezbývá, než na něj získat prostředky z jiných zdrojů. Zejména pokud se jedná o dlouhodobý projekt a družstvu se nedaří sehnat peníze jinde, představuje tato situace pro družstvo vážný problém, jak rovněž dokazuje práce Šárky Frankové.

¹⁰² SIDWELL, Marc, *Unfair Trade*, Adam Smith Research Trust 2007 London, str. 3, str. 11, http://www.adamsmith.org/images/pdf/unfair_trade.pdf, převzato dne: 15.1.2010.

¹⁰³ WEBER, Jeremy; *Fair Trade coffee Enthusiasts should confront reality*, Cato Journal, Vol. 27, No. 1 (Winter 2007), Cato Institute, <http://www.cato.org/pubs/journal/cj27n1/cj27n1-9.pdf>, převzato dne: 13.10.2010.

¹⁰⁴ FRANKOVA, Šarka; *Fair Trade v Praxi, případová studie producentů kávy zapojených do Fair Trade v Kolumbii*, únor 2007, výzkumná zpráva z projektu na fakultě sociálních studií na Masarykově univerzitě v Brně na katedře environmentálních studií. <http://www.fairtrade.cz/files/texty/fairtrade/studie-frankova.pdf>, převzato dne: 19.3.2010.

¹⁰⁵ WEBER, Jeremy; *Fair Trade coffee Enthusiasts should confront reality*, Cato Journal, Vol. 27, No. 1 (Winter 2007), Cato Institute, <http://www.cato.org/pubs/journal/cj27n1/cj27n1-9.pdf>, převzato dne: 13.10.2010.

4.3.2 Kvalita versus minimální Fair Trade cena

Minimální Fair Trade cena má spolu s Fair Trade sociální premií především zajistit pokrytí životních nákladů pěstitelů a přinést jim prostředky na další rozvoj jak svůj, tak celé komunity.

To, že garantovaná minimální Fair Trade cena představuje pro pěstitele hlavní motivaci, k zapojení se do systému Fair Trade, potvrzuje i studie Šárky Frankové. I když se téměř u všech citovaných představitelů kolumbijských družstev setkáváme s názorem, že ani minimální Fair Trade cena jim nestačí k pokrytí všech nákladů na pěstování kávy, i za těchto okolností pro ně zůstává jistým příjmem.

Někteří autoři chápou minimální Fair Trade cenu jako nástroj protekcionismu, kdy svobodný trh má být prost jakýchkoli pevných cen a celních bariér, které mezinárodní obchod omezují.¹⁰⁶ Minimální Fair Trade cenu tady vnímají jak jistou formu subvence, jíž jsou zvýhodňovány jen některé subjekty na trhu, a tedy jako nástroj, jež je neslučitelný se správným fungováním svobodného trhu. Je ale potřeba si uvědomit, že minimální Fair Trade cena není žádným uzákoněným administrativním omezením, nelze o ní proto v žádném případě mluvit jako o bariéře svobodného obchodu, protože není ničím jiným než dobrovolným příspěvkem a je jen na zpracovateli případně zákazníkovi, zda se rozhodne ji za nabízenou surovinu či produkt zaplatit.

Garantovaná minimální Fair Trade cena má ovšem za následek prohlubování závislosti farmářů a družstev na svých odběratelích a na systému Fair Trade. Přitom jedním z cílů Spravedlivého obchodu je umožnit pěstitelům stát se soběstačnými jak na úrovni místního, regionálního i mezinárodního trhu.¹⁰⁷

Minimální Fair Trade cena ovlivňuje trh také v tom smyslu, že pomáhá udržet se na trhu i mezním, nejméně efektivním pěstitelům, kteří by bez její existence a další podpory, kterou jim Fair Trade přináší, byli z trhu vytlačeni a nuceni přejít na jinou činnost. Důsledkem je vyšší celková nabídka kávy (jak již bylo řečeno dříve, 4/5 fair trade certifikované kávové produkce končí mimo trh Fair Trade) a také vysoká konkurence mezi pěstiteli. S ohledem na zákonitosti fungování nabídky a poptávky jsou

¹⁰⁶ SIDWELL, Marc, *Unfair Trade*, Adam Smith Research Trust 2007 London, str. 5, http://www.adamsmith.org/images/pdf/unfair_trade.pdf, převzato dne: 15.2.2010.

¹⁰⁷ MOORE, Geoff; *The Fair Trade movement : parameters, issues and future research.*, Journal of business ethics., 53 (1-2), str. 73-86., 2004, <http://dro.dur.ac.uk/6787/1/6787.pdf>, převzato dne: 15.10.2010.

ceny kávy v této situaci tlačeny dolů, a poškození tak jsou všichni pěstitelé, i ti, kteří do systému Spravedlivého obchodu vůbec zapojeni nejsou.

Právě tuto situaci by mohlo pomoci vyřešit přijetí kvalitativních kritérií. Zohlednění kvality Fair Trade produkce by s sebou pravděpodobně přineslo také to, že část pěstitelů by byla z trhu vytlačena. Tímto způsobem by tak bylo možné najít „lék“ na zvyšující se konkurenci pěstitelů na trhu s kávou, ke které Fair Trade v současné chvíli přispívá. Ti, pěstitelé, jež by byli z trhu vytlačeni, by rozhodně neměli být ponecháni na pospas osudu, prostředky a úsilí, které by jim Fair Trade věnoval coby pěstitelům kávy by zde mohly být investovány do pomoci při přeorientování se na jiný způsob obživy.

Jak již bylo zmíněno dříve, minimální cena je charakteristická také tím, že neodráží skutečnou kvalitu kávy a pěstitelům tak nenabízí oporu pro to, aby se snažili zlepšovat kvalitu své produkce. Její výši stanovuje FLO, a to s ohledem na příjem pěstitelů, jenž je nezbytný k zajištění základních životních potřeb. Kvalita kávové produkce pěstitele do této kalkulace promítnuta není. Přitom čím kvalitnější kávu budou schopni farmáři vyprodukovat, tím lépe s ní budou schopni uspět na tradičním trhu, zvláště pokud se budou moci spolehnout na podporu, kterou jim Fair Trade dále nabízí, ať už jde o přístup k informacím, úvěrům nebo dlouhodobou obchodní spolupráci.

Snad by bylo možné namítnout, že pokud má být Fair Trade trvalým programem sám o sobě, není nutné, aby usiloval o to, aby pěstitelé do něj zapojení, byli schopni se svou produkcí uspět na tradičním trhu, tedy není důvod zohledňovat a pracovat na kvalitě produkce. V této souvislosti je ale třeba vzít do úvahy již dříve zmíněná fakta. Za prvé, hlavním cílem Fair Trade je zlepšení životní situace chudých farmářů třetího světa a umožnit jim, stát se nezávislími (což se může podařit právě jen tehdy, pokud se budou schopni plnohodnotně zapojit do mezinárodního obchodu a budou schopni dodat co do kvality konkurence schopnou produkci). V neposlední řadě je třeba opět zdůraznit, že jen pětinu certifikované produkce se podaří prodat skrze Fair Trade prodejní kanály, a pokud má pěstitel se zbytkem své produkce na tradičním trhu uspět a utržit co nejvíc, je kvalita produkce klíčem k úspěchu.

I Direct Trade má svou minimální cenu, ale funguje na jiném principu než minimální Fair Trade cena. Jasně se v ní totiž odráží kvalita kávy, a i když pěstitelé mají jistotu, že dostanou za svou úrodu zapláceno předem stanovenou částku (v případě společnosti Intelligentsia jde minimálně o částku o 25% převyšující minimální Fair

Trade cenu, Counter Culture slibuje 1,6\$ za libru kávy a víc), musí v první řadě prokázat, že jejich kávové boby dosahují takové kvality, jež této ceně odpovídá. A tato cena se s kvalitou úměrně dál zvyšuje. Pěstitelé tak mají, na rozdíl od těch zapojených do Spravedlivého obchodu, neustálou motivaci na sobě pracovat a zlepšovat se, protože vědí, že budou za tuto snahu odměněni. Farmáři se učí, jak sami mohou poznat kvalitu kávy, což je pro ně výraznou podporou při vyjednáváních o prodeji své produkce.

4.3.3 Otázka kvality na straně spotřebitele

I když se může na první pohled zdát, že přehlížení otázky kvality Spravedlivým obchodem není na straně spotřebitele oprávněnou výtkou, jsem přesvědčena, že zde své místo má. Jak se budu snažit demonstrovat níže, mezi lidmi panuje obecné povědomí o tom, že kvalita je jednou ze základních charakteristik Fair Trade produkce, ale již málokdo ví, že standardy, jež by se týkaly kvality, se mezi normami, jež jsou závazné pro získání Fair Trade certifikace, neobjevují. Tento názor se pokusím dokázat na výsledcích průzkumu společnosti Alter Eco Fair Trade,¹⁰⁸ jejichž závěry mohou být lehce převeditelné do obecné roviny Fair Tradu. K výsledkům této studie se přikláním především proto, že sama bych nebyla schopna provést takto komplexní šetření, mimo jiné vzhledem k množství dotazovaných a především malé informovanosti o konceptu Fair Trade, která v České republice panuje.

Na základě rozhovorů s 461 lidmi různého věku, pohlaví i etnické příslušnosti dospěl výzkum společnosti Alter Eco Fair Trade k těmto závěrům. Z dotazníků vyplývá že, téměř 72% dotazovaných zná koncept Spravedlivého obchodu, avšak je důležité poznamenat, že většina respondentů na přímý dotaz, co znamená Fair Trade, nedokázala dát přesnou odpověď a jejich představa o fungování Spravedlivého obchodu se ukázala být velice povrchní a nepřesná. Těch, kteří si někdy Fair Trade zboží skutečně koupili, je více než 56%, s tím, že nejčastěji nakupují Fair Trade kávu (81%). V odpovědi na otázku, co považují za největší motivaci ke koupi Fair Trade zboží uvádí téměř 49% respondentů potřebu pomoci ostatním a jen pro tři procenta dotazovaných méně (46%) je rozhodující také kvalita daných produktů. Hlavní nedostatky při nakupování Fair Trade zboží spatřují v jeho nedostatečném označení (téměř 39%), vysoké ceně (36%) a

¹⁰⁸ Alter Eco Fair Trade Study, kol. autortů; *A survey of existing and potential fair trade consumers*. October 2008, <http://www.altereco-usa.com/media/images/altereco-fairtrade-study2008usa.pdf>, převzato dne: 15.10.2010.

malé dostupnosti v běžných obchodech (35%). Na otázku, co by respondenty přimělo nakupovat Fair Trade produkty častěji, jich téměř 65% uvedlo lepší dostupnost v obchodě, kde obvykle nakupují, 60% dotázaných by dalo přednost nižší ceně. Skoro 40% respondentů by k nákupu přesvědčila záruka kvality daného zboží. Co nakupující nejčastěji zrazuje, je vysoká cena (42%).

Z výše uvedených zjištění jasně vyplývá, že výrobky Spravedlivého obchodu považují spotřebitelé obecně za kvalitní, ale jak již bylo uvedeno výše, zboží označené certifikační známkou Fair Trade v sobě garanci kvality nenese. Vzhledem k malé informovanosti spotřebitelů se dá soudit, že kvalitu přisuzují Fair Trade výrobkům především s ohledem na vyšší cenu těchto produktů v porovnání s konvečním zbožím. Zde je ale třeba si uvědomit, že cena Fair Trade produktů je dle zásad spravedlivého obchodu vyšší především proto, aby přinesla pěstitelům z chudých oblastí dostatek prostředků, ale vztah kvalita cena v zásadách spravedlivého obchodu zakotven není.

Za kávu nesoucí označení Fair Trade tedy spotřebitel zpravidla zaplatí více, než za kávu tradiční. Proč je ochotný to udělat, i když se nemůže spolehnout na to, že čím více prostředků vydá, tím kvalitnější kávu za ně získá? Na trhu se každý chová tak, aby mu jeho počínání přineslo co největší užitek. Tímto užitekem pro spotřebitele nemusí být jen to, že za své peníze dostane kávu odpovídající kvality, užitek může spotřebiteli přinést i pocit uspokojení, že svým nákupem přispěl ke zlepšení situace chudých zemědělců v rozvojových zemích. Kde hledat jistotu, že se Spravedlivý obchod bude moci na podporu těchto, na „etickou“ spotřebu orientovaných, spotřebitelů vždy spolehnout?

Z úst kritiků Spravedlivého obchodu totiž zaznívá názor, že Fair Trade není nic jiného než módní vlnou a záležitostí momentálního společenského vkusu. I když prodej Fair Trade výrobků, potažmo kávy každoročně roste, za rok 2009 bylo celosvětově prodáno 73 781 tun certifikované Fair Trade kávy, což je 12% nárůst oproti roku 2008,¹⁰⁹ ozývají se hlavy, jež předpovídají, že nebude trvat dlouho a tento růst dosáhne svého maxima.

Jednou z priorit Spravedlivého obchodu je přinést trvale udržitelný rozvoj, ale aby byl zajištěn také trvale udržitelný rozvoj celého konceptu Fair Trade, je potřeba najít způsob, jak dlouhodobě upevnit pozici Fair Trade výrobkům na trhu a zároveň nabídnou spotřebitelům za jimi vydané peníze víc, než „pouze“ dobrý pocit. Je tedy

¹⁰⁹ FLO; Growing stronger together, Annual report 2009/2010
http://www.fairtrade.at/pics/infomaterial/FLO_AnnualReport2009.pdf, převzato dne: 20.8.2010.

v nejlepším zájmu Spravedlivého obchodu, aby se ve výši ceny, jež spotřebitelé zaplatí za Fair Trade kávu neodrážela jen jejich ochota pomoci potřebným, ale byla také ukazatelem kvality Fair Trade produkce.

V případě Direct Tradu je situace odlišná, spotřebitel si může být jist, že při vynaložení vyšších prostředků nejen přispěl k zlepšení situace chudých pěstitelů, ale také za ně dostane kávu odpovídající kvality.

Vyšší ceny Fair Trade vstupů jsou navíc často zneužívány ze strany obchodníků. Není výjimkou, že některé supermarketové řetězce si za Fair Trade zboží účtují vyšší marže než za zboží, které Fair Trade označeno není, protože dobře vědí, že spotřebitelé a priori očekávají, že za Fair Trade zaplatí více. Jeden z největších britských supermarketů si například za 200 g Fair Trade kávy účtuje o třetinu vyšší marži, než jakou si počítá za kávu vlastní značky.¹¹⁰

4.3.4 Doporučení Spravedlivému obchodu

Jsem přesvědčena, že Fair Trade by se měl zaměřit na zohledňování kvality kávové produkce a promítnout ji do cen, jež jsou za kávu vypláceny. Je nejen třeba, aby výše minimální Fair Trade ceny odrážela jistou základní kvalitativní úroveň produkce, ale také je nutné zaměřit se na zavedení mechanismu, jenž by dovozoval vyšší kvalitu odměňovat vyšší cenou. Tento krok by mohl přispět jak k podpoře těch pěstitelů, kteří by byli schopni produkovat kvalitní kávu a při současném nastavení nemají motivaci na sobě pracovat, ale také by zabránil kalkulům ze strany těch pěstitelů, kteří, jak bylo popsáno výše, zneužívají jistého příjmu, jež jim přináší minimální cena, a trh s Fair Trade kávou poškozují dodáváním méně kvalitní produkce.

Jako inspirace může v tomto ohledu sloužit právě Direct Trade, kdy kvalita kávy představuje hlavní kritérium, jež pěstitele kvalifikuje pro účast na tomto systému. Nesnažím se navrhnout, aby se Fair Trade zaměřovalo stejně jako Direct Trade na kávu výjimečné kvality, pouze aby mezi cenou a kvalitou existovala jasná přímá úměra. I obava z toho, že Fair Trade je jen záležitostí současného vkusu, jak bylo naznačeno, by se tak do značné míry stala lichou.

¹¹⁰ EBRAHIMI, Helia; Raking-in profits from Fairtrade, Mail on Sunday, září 2006.
http://www.thisismoney.co.uk/consumer/caring/article.html?in_article_id=412998&in_page_id=511,
převzato dne: 15.10.2010.

Myslím, že jedním z hlavních úkolů, který před hnutím Spravedlivého obchodu stojí a který by byl nevyhnutelným důsledkem přijetí kvalitativních kritérií, je pomoc mezním pěstitelům přeorientovat se na jiný druh činnosti. Je jednoznačné, že tato snaha bude během na dlouhou trať, protože společnosti zemí třetího světa jsou zpravidla velice tradiční, a jestliže se pěstitelova rodina po generace věnovala pěstování kávy, nechce tento způsob obživy opustit, a to i přesto, že mu přináší minimální nebo dokonce žádný zisk. Pokud ovšem pěstitel nedosahuje žádných přebytků, je jakékoli zlepšení jeho situace vyloučeno.

Jediným způsobem, jak může Fair Trade bojovat se zneužíváním vyšších cen Fair Trade výrobků ze strany obchodníků, je snažit se mezi nimi zvyšovat konkurenci. Sami spotřebitelé by si pak byli schopni všimnout, co si za podobný produkt účtují jiné společnosti. Úspěch Fair Trade je z velké části závislý právě na oblibě jeho výrobků mezi spotřebiteli, a všechny nekalé praktiky, mezi které předražování Fair Trade výrobků jistě patří, mohou jeho jméno v očích spotřebitelů jediné poškodit.

4.4 Kritika FLO certifikace Fair Trade výrobků a netransparentnost Fair Trade organizací

4.4.1 Vysoké náklady na FLO certifikaci

Ochrannou známku Spravedlivého obchodu mohou používat jen ty obchodní subjekty, jež jsou registrovány jednou z národních certifikačních organizací spadajících pod FLO International a jež splní podmínky, které jsou s obdržetím této známky spojeny. Certifikaci mohou získat jak samotní pěstitelé, potažmo družstva, tak obchodní společnosti, které plodinu nakupují a dále zpracovávají (dovozci, společnosti pražící kávu atd). Standardy pro certifikaci stanovuje FLO International a certifikaci a inspekce provádí FLO-CERT GmbH, německá společnost s ručením omezeným. Certifikace zahrnuje kontroly na všech úrovních výrobního procesu.

Certifikace nebyla z počátku zpoplatněna, ale s narůstajícím počtem členů byla FLO-CERT nucena zavést poplatky. Systém poplatků funguje od roku 2004 a jeho

účelem je pokrýt náklady na inspekce a vyhovění ISO standardům pro certifikační jednotku. Poplatky platí sám žadatel.¹¹¹ Systém zahrnuje tři hlavní skupiny poplatků:¹¹²

- Registrační poplatek - v minimální výši 250 €
- Vstupní certifikační poplatek - v minimální výši 1 400 €
- Každoroční poplatek na obnovu certifikace – v minimální výši 875 €

Výše poplatků se liší v závislosti na tom, jak náročná je příprava podkladů, následné inspekce a ohodnocení samotného producenta. Na jejich výši má také vliv velikost a struktura organizace, počet produktů, které chce pod značkou Fairtrade prodávat, a jejich výchozí znalosti o výrobě.¹¹³ Z toho vyplývá, že družstvo, jež se rozhodne získat Fair Trade certifikát, zaplatí první rok minimálně 1 650 € a každý další minimálně 875 €. Každoroční poplatky za certifikaci platí také dovozní společnosti a zpracovatelé kávy, kromě toho mají povinnost z každé libry Fair Trade kávy odvádět poplatek v určité výši. Za rok 2009 vybrala FLO na členských poplatcích na 4,859 milionů eur.¹¹⁴

Názor, že celý certifikační systém je příliš drahý, potvrzují slova samotných farmářů z družstev pěstujících kávu v Kolumbii. Všichni zpovídání se shodují na jednom: „*Certifikace je velice drahá a její placení představuje pro všechny velkou finanční zátěž.*“¹¹⁵ Většina družstev také svorně konstatovala, že k snížení jejich nákladů by mohlo výrazně přispět, kdyby FLO neprováděla kontrolu každoročně, ale jen jednou za 2-3 roky. To by přineslo farmářům ulehčení i z praktického hlediska, rok je totiž na vyhodnocení projektů, v nichž se družstvo angažuje, většinou příliš krátká doba.¹¹⁶

Tyto vstupní náklady by měly být v budoucnu vykompenzovány právě garancí minimální Fair Trade ceny a dalšími výhodami, které Fair Trade přináší. Přesto zůstává řada pěstitelů, pro které jsou příliš vysoké (i když na ně coby člena družstva případně jen poměrná část) a takovou investici si dovolit nemohou nebo se dostávají do situace,

¹¹¹ Fairtrade, Fairtrade značka, <http://www.profairtrade.cz/fairtrade/>, převzato dne: 15.8.2010.

¹¹² As green as it gets™ Our position on Fair Trade, http://www.asgreenasitgets.org/index.php?option=com_content&view=article&id=223:our-position-on-fair-trade&catid=48:coffee&Itemid=139

¹¹³ Fairtrade, Fairtrade značka, <http://www.profairtrade.cz/fairtrade/>, převzato dne: 15.8.2010.

¹¹⁴ FLO; Growing stronger together, Annual report 2009/2010

http://www.fairtrade.at/pics/infomaterial/FLO_AnnualReport2009.pdf, převzato dne: 20.8.2010.

¹¹⁵ FRANKOVA, Šarka; *Fair Trade v Praxi, případová studie producentů kávy zapojených do Fair Trade v Kolumbii*, únor 2007, výzkumná zpráva z projektu na fakultě sociálních studií na Masarykově univerzitě v Brně na katedře environmentálních studií, str. 20,

<http://www.fairtrade.cz/files/texty/fairtrade/studie-frankova.pdf>, převzato dne: 19.3.2010.

¹¹⁶ Tamtéž, str. 20.

že minimální Fair Trade cena jim stačí sotva k pokrytí administrativních nákladů. Poplatky za certifikaci tak tvoří další bariéru, která znemožňuje připojit se k systému Fair Trade. Systém také neumožňuje účinně zohlednit momentální situaci pěstitelů. V případě, že se farmáři nepodaří prodat dostatečné množství plodiny na to, aby byl schopen z výhod, které mu Fair Trade přináší, uhradit navíc vzniklé náklady, nechává jej systém na holičkách.

Struktura poplatků za certifikaci je kritizována také ze strany zpracovatelů kávy. Například společnost TransFairUSA (americká certifikační organizace spadající pod FLO) si účtuje poplatek minimálně 0,1\$ za libru Fair Trade zelené kávy. A to i v těch případech, kdy je tato káva součástí směsí, a tudíž se jako Fair Trade káva prodávat nemůže.¹¹⁷ Tento postup společnosti pražící kávou od nákupu Fair Trade kávy odrazuje.

4.4.2 Neprůhledná struktura Fair Trade organizací

I když se Fair Trade zaštiťuje transparentností, je právě způsob jeho hospodaření terčem časté kritiky. S tím, jak Fair Trade získává na popularitě a je do něj zapojeno stále větší množství organizací, ztrácí na přehlednosti a jakákoli forma kontroly je neustále obtížnější. I když FLO-CERT uskutečňuje pravidelné kontroly, jež mají zaručit dodržování všech Fair Trade norem a zaručit správné fungování Spravedlivého obchodu, skutečnost bývá často jiná. Vysoké ceny za produkci, na které není na první pohled znát, zda je Fair Trade kávou nebo není, otevírá široký prostor pro korupci. V praxi tak není výjimkou, že produkce, jež není Fair Trade certifikovaná, je jako taková prodávána.¹¹⁸ Na tyto praktiky upozornila také reportáž Hala Weitzmana, popisující situaci kávových družstev v Peru, otištěná listem The Financial Times.¹¹⁹ Díky těmto praktikám jsou poškozováni všichni, kteří jsou do systému Spravedlivého obchodu zapojeni, pěstitelé, zpracovatelé i spotřebitelé.

Nedostatečná transparentnost bývá vytykána také způsobu převodu finančních prostředků zpátky k pěstitelům. FLO sice garantuje vyplácení Fair Trade ceny, ale jejími příjemci jsou družstva. Kolik peněz se skutečně dostane k jednotlivým

¹¹⁷ Pokud se Fair Trade kávová zrna smísí s kávou, jež Fair Trade není, ať už v jakémkoli poměru, již označení Spravedlivého obchodu nést nemůže.

¹¹⁸ SIDWELL, Marc, *Unfair Trade*, Adam Smith Research Trust 2007, London, str. 16
http://www.adamsmith.org/images/pdf/unfair_trade.pdf, převzato dne: 15.2.2010.

¹¹⁹ WEITZMAN, Hal; *Bitter cost of 'fair trade' coffee*, září 2006, Financial Times,
<http://tomweston.net/bittercost.pdf>, převzato dne: 15.7.2010

pěstitelům, již není podrobně monitorováno. Toto rozhodnutí je čistě v rukou družstva. Pokud v tento moment pomineme skutečnost, že v zemích třetího světa je vysoké riziko korupce a zpronevěry svěřených prostředků, jež může farmáře o výdělek připravit úplně, bude částka, již pěstitel získá, vždy nižší minimálně o náklady, jež jsou vynakládány na provoz družstva. Družstva musí mít dostatek prostředků nejen na nákup kávy od svých členů, ale také na její roztřídění a zpracování a přípravu kávy k vývozu. Pokud tyto činnosti nejsou vedeny efektivně, stojí družstvo značnou část z Fair trade ceny a k pěstitelům se dostane o to méně. V některých případech vede tato situace k tomu, že příliš vysoké exportní náklady družstva přimějí pěstitele prodat svou úrodu tradiční cestou, obzvláště když cena na trhu s kávou roste.¹²⁰

4.4.3 Doporučení Spravedlivému obchodu

Ochranná známka Spravedlivého obchodu udělovaná nezávislou třetí stranou má pro zachování důvěry spotřebitele v koncept Spravedlivého obchodu a posílení pozice Fair Trade produktu na trhu zásadní význam. O to důležitější je zaměřit se na hlavní slabiny certifikačního systému, jež lze spatřovat především v jeho vysoké nákladnosti pro pěstitele, nemožnosti přihlédnout k aktuální situaci pěstitelů, a nedostatečné transparentnosti.

Pro srovnání, také v konceptu Direct Tradu je věnována pozornost problematice certifikace, ale společnosti Counter Culture a Intelligentsia k ní přistupují odlišně. Intelligentsia proklamuje, že prostředky, které by byla nucena na certifikaci vynaložit, raději věnuje na platby pěstitelům a od Fair Trade i jakéhokoli jiného způsobu certifikace se distancuje. Counter Culture se rozhodla spolupracovat s certifikační společností Quality Certification Services (QCS), jež hraje důležitou úlohu garanta směrem k spotřebitelům, navíc sama nese všechny náklady na certifikaci.

Široká oblast působnosti a zapojení mnoha skupin pěstitelů znemožňuje, aby FLO neslo všechny náklady na certifikaci samo, ale jsem přesvědčena, že ve svém dalším rozvoji by se měl Fair Trade ve svém certifikačním programu snažit o posílení individuálního přístupu k pěstitelům a v rámci tolik důležitého zvyšování transparentnosti je žádoucí zavést propracovanější kontrolní systém, z kterého by bylo

¹²⁰ WEBER, Jeremy; *Fair Trade coffee Enthusiasts should confront reality*, Cato Journal, Vol. 27, No. 1 (Winter 2007), Cato Institute, <http://www.cato.org/pubs/journal/cj27n1/cj27n1-9.pdf>, převzato dne: 13.10.2010.

jasně zřetelné, jaká část prostředků skutečně doputovala až k samotnému pěstiteli. Podstatným způsobem by se tak mohla zvýšit průhlednost činnosti družstev, což je o to důležitější, že pro země třetího světa je bohužel charakteristická vysoká míra korupce a družstevní struktura je v tomto smyslu poměrně snadno zneužitelná. Byl by to také první krok k tomu, aby mohli být pěstitelé odměňováni dle kvality své produkce.

Perfektní fungování certifikačního systému je o to důležitější, že ochranná známka Fair Trade je z pohledu spotřebitelů také známkou důvěry v koncept Spravedlivého obchodu a jakékoli pochybnosti, které by mohly její důvěryhodnost ohrozit, by vážným způsobem Fair Trade v očích spotřebitelů poškozovaly.

4.5 Politizace hnutí Fair Trade

4.5.1 Aktivita hnutí Fair Trade v rámci Evropské unie

Hnutí Fair Trade vzniklo jako dobrovolníky vedená iniciativa podepřená činností neziskových organizací. Od skromných začátků se rozvinulo v celosvětové hnutí a zároveň silnou zájmovou skupinou, jež se snaží o prosazování svých zájmů na národní i mezinárodní úrovni.

Výraznou aktivitu na politickém poli vyvíjí organizace FINE se svou Advocacy Office. Svou činnost zaštiťuje poukazováním na skutečnost, že i když trh s Fair Trade výrobky v Evropě stabilně roste, koherentní politika a systematická podpora Fair Trade organizací může zajistit zvýšení povědomí o Spravedlivém obchodu a také růst poptávky po produktech Spravedlivého obchodu v rámci Evropy.¹²¹

FINE se svou politikou snaží vyvíjet tlak především na Evropskou unii a dosáhnout mimo jiné toho, aby Evropská komise a jednotlivé členské státy:

- Přijaly definici Spravedlivého obchodu a jeho principy tak, jak jej definuje mezinárodní FT hnutí.
- Podílely se na zvyšování informovanosti veřejnosti v oblasti Spravedlivého obchodu, aby obecné povědomí o jeho činnosti rostlo a lidé byli schopni zodpovědného rozhodování.

¹²¹Fair Trade Advocacy Office; *Fighting poverty and injustice through Fair Trade*, position paper, prosinec 2006 http://www.fairtradeadvocacy.org/images/stories/publications/fighting_poverty_dec06.pdf, převzato dne: 20.7.2010.

- Podpořily provádění analýz a studií, jež mají přispět k zlepšení fungování systému FT a přispět k jeho co nejširšímu uplatnění na trhu.
- Podílely se na zvyšování počtu producentů z rozvojových zemí, kteří mohou těžit z výhod přinášených Spravedlivým obchodem, a to:
 - technickou podporou při plnění evropských norem týkajících se kvality nebo původu zboží,
 - pomocí při zařazování nových výrobků do systému Fair Trade,
 - podporou Spravedlivého obchodu na místních trzích.
- Podporovaly férové veřejné zakázky v rámci EU, a to vytvořením udržitelné nákupní politiky, jež bude zohledňovat kritéria Fair Trade – jak na národní tak mezinárodní úrovni.
- Zaujaly vůči Fair Trade jednotné stanovisko a v rámci Evropské komise bylo zřízeno centrální kontaktní místo pro Fair Trade, jež by koordinovalo zapojení Fair Trade do nejrůznějších oblastí (vzdělání, zemědělství, ochrana spotřebitelů atd.).
- Přijaly Fair Trade jako součást evropské obchodní politiky.
- Podporovaly prohlubování společenské odpovědnosti firem.¹²²

Činnost FINE nezůstává bez odezvy a Evropská Unie již vydala několik oficiálních textů, jež se Spravedlivého obchodu týkají.¹²³ Nejvýznamnější z nich je European Parliament Resolution on Fair Trade and development z června 2006. V ní Evropský parlament otevřeně vyjadřuje podporu Spravedlivému obchodu coby rozvojovému nástroji, jenž je v dlouhodobého hlediska schopný přispět k spravedlivějšímu fungování mezinárodního obchodu a pomoci rozvojovým zemím se do něj zapojit. V rezoluci uznává přínosy Spravedlivého obchodu pro rozvoj, přínosy při snižování chudoby a zvyšování povědomí spotřebitelů a situaci v rozvojových zemích. Po Evropské komisi žádá, aby vybudovala celoevropský politický rámec, vyjádřila podporu Spravedlivému obchodu a uznala, že při dosahování rozvojových cílů a zlepšování situace pěstitelů a výrobců z třetích zemí hraje Fair Trade důležitou roli. Také místní politické

¹²² Fair Trade Advocacy Office; *Fighting poverty and injustice through Fair Trade*, position paper, prosinec 2006, http://www.fairtradeadvocacy.org/images/stories/publications/fighting_poverty_dec06.pdf, převzato dne: 20.7.2010.

¹²³ Opinion of the Committee of the Regions, únor 2010; Opinion of the European Economic and Social Committee on the Communication from the Commission to the Council, the European Parliament and the European Economic and Social Committee, leden 2010; Opinion on the Fair Trade Food by the European Economic and Social Committee, květen 2009.

představitelů vyzývá, aby zohledňovali kritéria Spravedlivého obchodu při vydávání veřejných prostředků, a po Evropské komisi žádá, aby tyto snahy podpořila vytvořením závazných pravidel.¹²⁴

4.5.2 Aktivita hnutí Fair Trade na národních úrovních

Fair Trade se snaží upevnit své pozice také na národní úrovni. Řada měst se stalo tzv. Fair Trade městy, jejichž představitelé a zastupitelstva se zavázala o co největší využití a podporu výrobků Spravedlivého obchodu. S touto aktivitou úzce souvisí také zavádění tzv. Fair Trade public procurement – nakupování Fair Trade výrobků do veřejných institucí z veřejných prostředků. Jde o snahu, podporovanou Evropskou unií, postupně nahradit výrobky konvenčního obchodu v maximální míře výrobky Spravedlivého obchodu ve veřejných institucích jako jsou školy, univerzity, radnice nebo regionální samosprávy.¹²⁵ Cílem je dát pozitivní příklad veřejnosti, posílit trh s Fair Trade výrobky a zvyšovat veřejné povědomí o Fair Tradu.

V Holandské provincii Groningen se stal public procurement dokonce předmětem soudního sporu, kdy společnost Douwe Egberts podala žalobu kvůli způsobu, jakým byla zakázka na dodavatele kávy zadána. Ta přímo uváděla, že dodavatel musí být Fair Trade certifikovanou společností, a Douwe Egberts, která má vlastní kritéria, která se týkají způsobů pěstování a která zaručují, že pěstitelé dostanou zapláceno za svou produkci odpovídající částku, se cítila býti diskriminována. Soudní spor ale nakonec prohrála.¹²⁶

V současné době je vyvíjen tlak především na Evropskou komisi, již jediné je vyhrazeno právo předkládat návrhy legislativních úprav, aby rovněž podpořila Fair Trade veřejné zakázky, a ty tak dostaly legislativní rámec. I když snahy o legislativní úpravu Spravedlivého obchodu zatím nebyly vyslyšeny a ani mezi představiteli Fair Trade organizací nepanuje jednotný názor na to, zda jsou závazné vnitřní normy

¹²⁴ European Parliament; *European Parliament Resolution on Fair Trade and development*, červen 2006, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?objRefId=124435&language=MT>, převzato dne: 15.8.2010.

¹²⁵ Od roku 2009 je všechna káva podávaná v Parlamentu ČR Fair Trade .

¹²⁶ Iseal Alliance, *Groningen Province (the Netherlands) and Fairtrade (FLO) Standards*, case study 3, září 2008, http://fairtradetowns.gn.apc.org/wp-content/uploads/e048_groningen_flo.pdf, převzato dne: 20.11.2010.

postačující nebo usilovat o zákonnou úpravu,¹²⁷ dosavadní vývoj jednoznačně ukazuje sílící tlak, především na evropské instituce, jdoucí tímto směrem.

Touto snahou se ale Fair Trade hnutí výrazně politizuje. Ukazuje se, že se stalo dostatečně silnou zájmovou skupinou, jíž je i na politickém poli nasloucháno, ovšem i zde platí, že prosazování zájmů jedné skupiny se může dít jen na úkor skupiny jiné. Jestliže hnutí Spravedlivého obchodu kritizuje systém cel a zemědělských dotací, jež znesnadňují nebo dokonce znemožňují vstup výrobků rozvojových zemí na evropské trhy, svým počínáním staví Fair Trade do téže pozice. Pokud má být Fair Trade vnímán jako tržní nástroj fungující v souladu s principy svobodného trhu, nemůže mít podobu vládních intervencí, ani být jakkoli státem regulován, protože tím vším získává punc protekcionismu.

4.5.3 Doporučení Spravedlivému obchodu

Nesnažím se dokázat, že by se hnutí Spravedlivého obchodu mělo svého vlivu na politickém poli zcela vzdát, ale svou aktivitu by mělo zaměřovat výhradně na odstraňování překážek existujících v oblasti mezinárodního obchodu, například systému cel nebo dalších norem, jež omezují mezinárodní obchod, a to jak na straně producentů zemí, tak na straně zemí kávu dovážejících.

Problematičtější, ale neméně důležité, je zaměřit politický nátlak na vytvoření stabilního právního rámce, jenž v zemích třetího světa často chybí a který by zajišťoval vymahatelnost práva a garantoval soukromé vlastnictví. Tímto způsobem může přispět k zlepšení situace chudých pěstitelů mnohem efektivněji, navíc by se tyto změny dotkly všech pěstitelů, nejen těch zapojených do systému Fair Trade.

V souvislosti s Direct Tradem není problém politizace vůbec relevantní. Na rozdíl od Fair Tradu je čistě obchodním modelem a jako takový o prosazování svých zájmů na politické úrovni, pokud je mi známo, neusiluje.

¹²⁷ ZAČALOVÁ, Pavla: *Zpráva z 12. konference evropských Fair Trade obchůdků v Bolzanu* <http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=389>, převzato dne: 15.8.2010.

5. Závěr

Jsem přesvědčená, že Fair Trade je schopný sehrát na poli mezinárodního obchodu důležitou roli a je očividné, že svou pozici stále upevňuje. Stejně tak může pro život chudých pěstitelů představovat zásadní změnu, jež jim pomůže zlepšit životní situaci. Bylo by ale velice krátkozraké soustředit se pouze na dílčí úspěchy, kterých na poli boje s chudobou dosahuje.

Pro budoucí fungování Spravedlivého obchodu na trhu s kávou je nejdůležitější zaměřit se na kvalitu kávové produkce, zohledňovat ji při stanovování minimální ceny, a dát tak pěstitelům motivaci zefektivňovat svou činnost. Těm, kteří nebudou schopni za těchto podmínek na trhu uspět, pomoci při hledání vhodného alternativního způsobu obživy.

Pro zachování důvěryhodnosti ve Fair Trade, jak ze strany producentů tak spotřebitelů, je nutné dopřát sluchu hlasům volajícím po zprůhlednění certifikačního systému i otevřenějším a konkrétnějším informování veřejnosti o využívání finančních prostředků, jež Fair Trade pěstitelům přináší. A konečně je nezbytné vyvarovat se jakékoli politizace a svůj politický vliv soustředit výhradně na odstraňování bariér mezinárodního obchodu existujících jak ze strany producentů tak spotřebitelských zemí. Jakoukoli aktivitou nad rámec těchto snah by hnutí Spravedlivého obchodu přispívalo pouze k diskreditaci sama sebe.

Všechny tyto změny jsou samozřejmě časově i organizačně nesmírně náročné, ale pokud má Fair Trade plnit funkci rozvojového nástroje, jenž je schopný útočit na světovou chudobu a zároveň se má těšit široké podpoře veřejnosti, jsou z dlouhodobého hlediska nezbytné.

Prameny a literatura

ALTER ECO FAIR TRADE STUDY, kol. autorů; *A survey of existing and potential fair trade consumers*. October 2008, převzato dne: 15.10.2010

dostupné na: <http://www.altereco-usa.com/media/images/altereco-fairtrade-study2008usa.pdf>

As green as it getsTM, *Our position on Fair Trade*, převzato dne: 10.8.2010

dostupné na: http://www.asgreenasitgets.org/index.php?option=com_content&view=article&id=223:our-position-on-fair-trade&catid=48:coffee&Itemid=139

BROWN, Oliver, CHARVERIAT, Celine, EAGLETON Dominic; *OXFAM – The Coffee Market – a Background Study*, převzato dne: 15.1.2010

dostupné na: <http://www.maketradefair.com/assets/english/CoffeeMarket.pdf>

Counter Culture, Coffee, převzato dne: 19.1.2010

dostupné na: <http://www.counterculturecoffee.com/coffee>

Counter Culture direct trade certification – FAQ, převzato dne: 20.1.2010

dostupné na: <http://www.counterculturecoffee.com/direct-trade-faq>

Counter Culture Coffee's Direct Trade program, převzato dne: 20.1.2010

dostupné na: <http://www.coffeehabitat.com/2008/07/counter-culture-coffees-direct-trade-program/>

Counter Culture Coffee; Counter Culture Direct trade, převzato dne: 20.1.2010

dostupné na: <http://www.counterculturecoffee.com/direct-trade>.

DAVIDS, Kenneth; *Best (or Should-Be-Best) Selling Single Origins 2009*, prosinec 2009

převzato dne: 15.11.2010

dostupné na: <http://www.coffeereview.com/article.cfm?ID=166>

Direct Trade (and direct trade without capital letters) coffee, převzato dne: 23.1.2010

dostupné na: <http://www.ethicalcoffee.net/direct.html>

EBRAHIMI, Helia; *Raking-in profits from Fairtrade*, Mail on Sunday, září 2006, převzato dne: 15. 10. 2010

dostupné na: http://www.thisismoney.co.uk/consumer/caring/article.html?in_article_id=412998&in_page_id=511

EFTA, 2009, převzato dne: 14.1.2010.

dostupné na: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/>

EVROPSKÝ PARLAMENT; *Návrh usnesení evropského parlamentu o spravedlivém obchodu a rozvoji*, vysvětlující prohlášení, převzato dne: 25.1.2010

dostupné na:

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A6-2006-0207&language=CS>

EUROPEAN PARLIAMENT; *European Parliament Resolution on Fair Trade and development*, červen 2006, převzato dne: 15.8.2010
dostupné na: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?objRefId=124435&language=MT>

FAQ about Fair Trade Coffee, prosinec 2009, převzato dne 15.1.2010
dostupné na: <http://www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/coffee/faq.html>

FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE; *Fighting poverty and injustice through Fair Trade*,
position paper, prosinec 2006, převzato dne 20.7. 2010
dostupné na: http://www.fairtrade-advocacy.org/images/stories/publications/fighting_poverty_dec06.pdf

Fairtrade, Fairtrade značka, převzato dne: 15. 8. 2010
dostupné na: <http://www.profairtrade.cz/fairtrade/>

Fair for life, a unique Certification System, převzato dne: 15.12.2010
dostupné na:
http://www.fairforlife.net/logicio/pmws/indexDOM.php?client_id=fairforlife&page_id=home

FARNWORTH, Cathy; GOODMAN, Michael; *Growing Ethical Networks: the Fair Trade Market for Raw and Processed Agricultural Products*, background paper for the Word development report 2008, stáhnuto dne: 10.1.2010
dostupné na: http://siteresources.worldbank.org/INTWDR2008/Resources/2795087-1191427986785/FarnworthC&GoodmanM_GrowingEthicalNetworks%5B1%5D.pdf

FLO, *Products, Coffee*, převzato dne: 20.1.2010
dostupné na: <http://www.fairtrade.net/coffee.html>

FLO, *Generic Fair Trade Standards, FLO Prohibited Materials List*, převzato dne: 13.1.2010
dostupné na: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FLO_Prohibited_Materials_List_Dec_2007_EN.pdf

FLO; *Growing stronger together, Annual report 2009/2010*, převzato dne: 20.8.2010
dostupné na: http://www.fairtrade.at/pics/infomaterial/FLO_AnnualReport2009.pdf

FRANKOVA, Šarka; *Fair Trade v Praxi, případová studie producentů kávy zapojených do Fair Trade v Kolumbii*, únor 2007, výzkumná zpráva z projektu na fakultě sociálních studií na Masarykově univerzitě v Brně na katedře environmentálních studií.převzato dne: 19.3.2010
dostupné na: <http://www.fairtrade.cz/files/texty/fairtrade/studie-frankova.pdf>

HOLMAN, Robert: *Ekonomie*. 4. aktualizované vydání, Praha: C. H. Beck. 2005, str. 709, ISBN 80-7179-891-6

ICO, *Exports by exporting countries to all destinations*, převzato dne: 10.2.2010
dostupné na: <http://www.ico.org/prices/ml.htm>

ICO: *Total production of exporting countries crops years commercing:2004 to 2009*,
převzato dne: 20.8.2010.
dostupné na: <http://www.ico.org/prices/po.htm>

ICO, *Indicartor prices, Annual and monthly average: 1998 to 2010*, převzato dne:
25.8.2010
dostupné na: <http://dev.ico.org/prices/p2.htm>

Intelligentsia Direct Trade™ – Statement of Principles,převzato dne: 22.1.2010
dostupné na: <http://www.directtradecoffee.com>

Intelligentsia Direct Trade™ – Criteria, převzato dne: 23.1.2010
dostupné na: <http://www.intelligentsiacoffee.com/about/direct-trade>

Iseal Aliance, *Groningen Province (the Netherlands) and Fairtrade (FLO) Standards*,
casy study 3, září 2008, převzato dne: 20. 11. 2010
dostupné na: http://fairtradetowns.gn.apc.org/wp-content/uploads/e048_groningen_flo.pdf

MOORE, Geoff; *The Fair Trade movement : parameters, issues and future research*,
Journal of business ethics., 53 (1-2), str. 73-86., 2004, převzato dne: 15.10.2010
dostupné na: <http://dro.dur.ac.uk/6787/1/6787.pdf>

NICHOLLS Alex, OPAL Charlotte; *Fair Trade. Market-Driven Ethical consumption*,3
vydání, SAGE publications Ltd. 2008, str. 269,
ISBN 978-1-4129-0105-5

NORMANOVÁ, Jill; *Káva*, 2. vydání, nakladatelství Slovart, 2004, str. 40,
ISBN 80-7209-514-5

POSPÍCHALOVÁ, Adéla: *Kvóty, cla a tarify proti rozvojovým zemím*,
převzato dne: 1.9. 2010
dostupné na: http://www.rozvojovka.cz/kvoty-cla-a-tarify-proti-rozvojovym-zemim_193_75.htm

RONCHI, Loraine; „*Fairtrade“ and Market Failures in Agricultural Commodity Market*,
World Bank Policy Research Working Paper 4011, September 2006, převzato
dne: 5.1.2010
dostupné na: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=931565

SIDWELL, Marc, *Unfair Trade*, Adam Smith Research Trust 2007 London, str. 29,
ISBN: 1-902737-55-5,převzato dne: 15.2.2010
dostupné na: http://www.adamsmith.org/images/pdf/unfair_trade.pdf

SINGLETON, Alex; The poverty of Fairtrade coffee, The Telegraph, 23.ledna 2008,
převzato dne: 1. 2. 2010

dostupné na: http://blogs.telegraph.co.uk/news/alexsingleton/4019311/The_poverty_of_Fairtrade_coffee/

SOKOL, Jan; *Malá filosofie člověka, Slovník filosofických pojmů*, 5. vydání
Vyšehrad, Praha 2007, str. 416, ISBN 978-80-7021-884-6

THE FAIRTRADE FOUNDATION; *Hořký obchod s kávou*, březen 2002,
převzato dne: 5.1.2010

dostupné na: http://www.fairtrade.cz/upload/pavelch-horka_kava.pdf

Úvod o zemích pěstujících kávu, převzato dne: 9.1.2010

dostupné na: <http://www.ekava.cz/>

WEITZMAN, Hal; *Bitter cost of 'fair trade' coffee*, září 2006, Financial Times,
převzato dne: 15.7.2010

dostupné na: <http://tomweston.net/bittercost.pdf>

WEBER, Jeremy; *Fair Trade coffee Enthusiasts should confront reality*, Cato Journal,
Vol. 27, No. 1 (Winter 2007), Cato Institute, převzato dne: 13.10.2010

dostupné na: <http://www.cato.org/pubs/journal/cj27n1/cj27n1-9.pdf>

WATTS, Geoff; An Intelligentsia email, 26.8.2006, převzato dne: 22.1.2010

Dostupné na: <http://greenlagirl.com/an-intelligentsia-email/>

WFTO, *The 10 standards of Fair Trade*, převzato dne: 4.11.2010

dostupné na: <http://www.equalexchange.co.uk/about/ifat.asp>

WFTO, *Exotic crafts and food*, květen 2010, převzato dne: 23.6.2010

dostupné na: http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=17&limit=1&limitstart=2

ZAČALOVÁ, Pavla; Zpráva z 12. konference evropských Fair Trade obchůdků
v Bolzanu, převzato dne: 15. 8. 2010

dostupné na: <http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=389>

Zpracování kávy, díl 3; převzato dne: 10.1.2010

dostupné na: <http://jaknakavu.eu/o-kave/dil-3-zpracovani-kavy/>

Internetové stránky:

<http://counterculturecoffee.com>

www.european-fair-trade-association.org

www.fairtrade.net

www.ico.org

www.intelligentsiacoffee.com

www.profairtrade.cz