

MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ

Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií

Mezinárodní rozvojová studia

Fair trade v ČR

Bakalářská práce

Hana Řezáčová

Vedoucí práce:

Ing. Simona Miškolci, Ph.D.

Brno

2015

Zadání bakalářské práce

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem práci: „*Fair trade v ČR*“ vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity.

V Brně dne 20. 5. 2015 Hana Řezáčová

Poděkování:

Touto cestou bych ráda poděkovala na předním místě vedoucí práce, Ing. Simoně Miškolci, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a připomínky. Dále děkuji mému konzultantovi Mgr. Stanislavu Komínkovi, své rodině a nejbližším přátelům za podporu, bez níž by tato práce nevznikla.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá uplatňováním konceptu fair trade v České republice. V teoretické části práce je vymezen pojem fair trade, jeho vznik a vývoj až do současnosti, souvislosti fair trade a udržitelného rozvoje a důsledky mezinárodního obchodu na rozvojové země. Dále práce charakterizuje obchodní systém fair trade v ČR a jeho společenský význam. Práce se zaměřuje především na problematiku standardů a jejich dodržování. Popisuje problematiku získání členství v obchodním systému fair trade a ochranné známky Fairtrade. V praktické části je provedena analýza uplatňování konceptu fair trade v České republice a jeho společenského vnímání. Následně práce obsahuje komparativní analýzu standardů fair trade uplatňovaných v ČR. Bakalářská práce se také zaměřuje na vybrané iniciativy na podporu fair trade v České republice.

Klíčová slova: rozvojové země, fair trade, certifikace, spravedlivý obchod, WFTO, Fairtrade International, standardy, analýza

Abstract

This bachelor thesis deals with the characteristics of the application of the concept of Fair Trade in the Czech Republic. The theoretical part contains the very concept of Fair Trade, its origin and development up to the present context, fair trade and sustainable development and the implications of international trade for developing countries. The work also defines the system of Fair Trade business in the Czech Republic and its social significance. The work focuses primarily on issues of standards and compliance. Describes the issue of gaining membership in the trade system of Fair Trade and Fairtrade Mark. The practical part is an analysis of the application of the concept of Fair Trade in the Czech Republic and its social perception. Next, the paper contains a comparative analysis Fair Trade standards applied in the Czech Republic. Bachelor thesis also focuses on selected initiatives to promote Fair Trade in the Czech Republic.

Key words: developing countries, fair trade, certification, WFTO, Fairtrade International, standards, analysis

Obsah

1. Úvod	8
2. Cíl práce	9
3. Literární rešerše	10
3.1. Mezinárodní obchod a rozvojové země	10
3.2. Fair trade a koncept trvale udržitelného rozvoje.....	11
3.3. Historie fair trade	12
3.4. Fair trade dnes	14
3.5. Charta fair trade zásad.....	16
3.6. Fair trade ve světě	16
3.7. WFTO	18
3.7.1. <i>Hlavní myšlenka</i>	18
3.7.2. <i>Vývoj WFTO</i>	20
3.7.3. <i>Současné fungování</i>	20
3.7.4. <i>Tzv. Code of practice</i>	23
3.7.5. <i>Značka FTO</i>	23
3.7.6. <i>Guarantee System (GS)</i>	23
3.7.7. <i>Členové WFTO, standardy a získání loga FTO</i>	24
3.7.8. <i>Cena za členství</i>	25
3.8. Fair Trade International.....	28
3.8.1. <i>Hlavní myšlenka</i>	28
3.8.2. <i>Vývoj Fairtrade International</i>	29
3.8.3. <i>Současní fungování</i>	29
3.8.4. <i>Proces certifikace</i>	30
3.8.5. <i>Ochranná známka Fairtrade</i>	30
3.8.6. <i>Získání a použití ochranné známky Fairtrade</i>	32
3.8.7. <i>Standardy Fairtrade International</i>	33
3.8.8. <i>Poplatky za ochrannou známku Fairtrade</i>	35
4. Metodika práce	36
5. Vlastní práce	37
5.1. Analýza trhu s Fairtrade produkty v ČR	37

5.1.1.	<i>Vznik a vývoj fair trade v ČR</i>	37
5.1.2.	<i>Současný trh s Fairtrade produkty v ČR</i>	38
5.1.3.	<i>Vnímání Fairtrade spotřebiteli</i>	42
5.2.	Komparace standardů WFTO a Fairtrade International uplatňovaných v ČR.	45
5.2.1.	<i>Obecné předpoklady</i>	46
5.2.2.	<i>Obchodní pravidla</i>	48
5.2.3.	<i>Pracovní podmínky</i>	50
5.2.4.	<i>Environmentální požadavky</i>	51
5.2.5.	<i>Sociální aspekty</i>	53
6.	Diskuse a doporučení	55
6.1.	Vybrané fairtradové iniciativy v ČR	55
6.1.1.	<i>Fairtradová města</i>	55
6.1.2.	<i>Férová snídanež</i>	55
6.1.3.	<i>FT ve veřejných zakázkách</i>	56
6.2.	Doporučení	57
7.	Závěr	60
8.	Seznam použitých zdrojů	62
8.1.	Primární zdroje.....	62
8.1.1.	<i>Internetové</i>	62
8.2.	Sekundární zdroje.....	64
8.2.1.	<i>Literatura</i>	64
8.2.2.	<i>Internetové</i>	64
9.	Seznam zkratk	69
10.	Seznam obrázků	71
11.	Seznam tabulek	72
12.	Seznam grafů	73

1. Úvod

Mezinárodní obchod s rozvojovými zeměmi je dnes díky procesu globalizace považován za samozřejmost. Globalizace jako proces propojování přináší lidem v dnešní době mnoho pozitiv. Dříve bychom si jen stěží dokázali představit takovou propojenost světových trhů, pohyb kapitálu na světových trzích nebo ekonomické a obchodní vazby po celém světě. Dnes je pro nás vše samozřejmostí.

Globalizace však má i svou stinnou stránku. Negativní důsledky postihují nejvíce rozvojové země. Nerovnost v příjmech, honba za ziskem, vedoucí pozice nadnárodních společností na trzích nebo nespravedlivé obchodování mohou být nežádoucími důsledky globalizace. V poslední době se začínají objevovat kritické reakce společnosti na tyto důsledky, a to v souvislosti s nárůstem spotřebitelského uvědomění. Cena produktu již nemusí být jediným určujícím faktorem při nákupu, naopak rostou požadavky na kvalitu a etickou výrobu produktů. Vzhledem k tomu, že z rozvojových zemí jsou exportovány do rozvinutých zemí komodity v téměř nezpracované formě, rozvojové země z následně přidané hodnoty produktů nezískají nic. Za komodity je jim placeno minimální možnou částkou, která většinou nepokryje zemědělcům a řemeslníkům ani náklady na produkci.

Existuje velké množství nejrůznějších strategií, jak pomoci rozvojovým zemím jako například finanční podpora nebo rozvojové projekty zaměřené na různé oblasti lidského života. Jednou z alternativních strategií na pomoc rozvojovým zemím je obchodní systém fair trade. Nejedná se o finanční podporu rozvojovým zemím, ale o možnost, aby se obchodem řízeným principy spravedlnosti uživily rozvojové země samy. Tento systém je unikátní ve své propracovanosti a všestrannosti.

Fair trade upravuje na spravedlivou úroveň nejen příjem zemědělců a řemeslníků v rozvojových zemích, ale ovlivňuje životy lidí i v mnoha dalších ohledech. Dalo by se říci, že fair trade ovlivňuje životní podmínky lidí v rozvojových zemích. Zahrnuje vzdělání, zdravotní péči, pracovní podmínky, rozvoj komunit i péči o životní prostředí. Dává tak lidem šanci na lepší a důstojnější život.

V České republice není tento koncept rozvinut tak jako v jiných evropských zemích například ve Velké Británii nebo Německu. Přesto na českém trhu najdeme širokou škálu fairtradových produktů a také mnoho věrných spotřebitelů. Zásluhy za rozšiřování konceptu fair trade v České republice patří především neziskovým organizacím, které se snaží mnohými způsoby bránit práva a důstojnost lidí v rozvojových zemích. Je důležité neustále sledovat vývoj poptávky po fairtradových produktech a především spotřebitelské vnímání těchto produktů. Díky těmto informacím je pak možno odhadovat další vývoj uplatňování konceptu fair trade

v České republice a je možné navrhnout strategie na zvyšování společenských přínosů tohoto konceptu.

2. Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je charakterizovat uplatňování konceptu fair trade v České republice a navrhnout možnosti zvyšování jeho společenských přínosů, a to s použitím odborné literatury a zdrojů sekundárních informací.

Stanovené dílčí cíle pro řešení bakalářské práce:

- vymezení pojmu fair trade v obecné rovině, popis vzniku a vývoje konceptu fair trade v minulosti
- charakteristika standardů, norem a systémů kontroly v rámci obchodních systémů fair trade
- identifikace kritérií pro srovnání standardů obou systémů fair trade
- komparace standardů na základě stanovených kritérií (zahrnuje rozčlenění porovnávaných standardů do jednotlivých kategorií podle zaměření)
- analýza uplatňování principu fair trade v České republice a jeho společenského vnímání
- vymezení společenských přínosů konceptu fair trade
- návrh doporučení pro strategii zvyšování společenských přínosů konceptu fair trade v České republice

3. Literární rešerše

3.1. *Mezinárodní obchod a rozvojové země*

Obchod by měl být vždy výhodný pro všechny zúčastněné strany, jelikož je označován za nenucenou směnu zboží mezi jednotlivými stranami. Podmínka přínosu pro všechny strany by tedy měla být vždy splněna. (Ransom 2011: 9) V dnešní moderní a propojené společnosti však takováto spravedlnost zaručena není. Žijeme ve světě, kde je stále přes miliardu lidí, kteří se kvůli nízkému příjmu řadí do skupiny obyvatel pod hranicí extrémní chudoby, která činí 1,25 amerického dolaru na den. (The World Bank nedat.)

V současné době je to síla kapitálu, která se stala určujícím činitelem v tom, která země na obchodu vydělá více. Nerovnost mezi zeměmi rozvojovými a rozvinutými je značná a rozdělení zisků z mezinárodního obchodu tuto nerovnost prohlubuje. (Nakupujeme férově! Nové trendy v zadávání veřejných zakázek 2011: 5) Mezinárodní obchod funguje takovým způsobem, že vyspělé země díky němu bohatnou, avšak újma je na straně zemí chudých. Touto problematikou se podrobně zabývá ve své knize *Kapitál v 21. století* Thomas Piketty. Po 15 letech, během kterých se této problematice věnoval, hovoří o rizicích majetkové nerovnosti ve světě a označuje tuto nerovnost za jedno z největších rizik pro dnešní společnost, právě z důvodu jejího stálého nárůstu. (Thomas Piketty 2015)

Aby byly zachovány příjmy pro producenty v zemích rozvinutých, jsou zaváděny nejrůznější omezující opatření proti zahraničním exportům ze zemí rozvojových. Dochází tak k upřednostňování domácích producentů a klesá výkupní cena surovin z rozvojových zemí. Lidé v těchto zemích mají nízké příjmy, které jim sotva pokryjí náklady na produkci. S nedostatkem kapitálu se pojí další negativní důsledky jako například využívání dětí jako pracovní síly, nedodržování norem při produkci, poškozování životního prostředí či nestálá situace v politice a nízká životní úroveň obyvatel.

V rozvojových zemích lidé pracují v neuspokojivých pracovních podmínkách nejčastěji v dolech, na plantážích, nebo v továrnách. Pracují přesčas, bez patřičného vybavení či ochranných pomůcek a v nevhodných pracovních podmínkách odvádějí vyčerpávající práci. V těchto lokalitách běžně dochází k porušování lidských práv, lidé však nemají jinou možnost obživy, a proto musí tyto podmínky snášet.

Sociální důsledky nerovnosti v mezinárodním obchodu jsou zřejmé. Zároveň však dochází k porušování globálních cílů ochrany životního prostředí a ohleduplného využívání přírodních zdrojů. Lidé, kteří nemají dostatečný příjem pro uspokojení svých

základních životních potřeb, nemohou brát ohled na ochranu životního prostředí a šetrné čerpání zdrojů. Tyto problémy se díky globalizaci stávají celosvětovými a jejich jediným řešením je přijetí globální strategie. (Nakupujeme férově! Nové trendy v zadávání veřejných zakázek 2011: 5)

3.2. *Fair trade a koncept trvale udržitelného rozvoje*

Koncept fair trade vychází z principů trvale udržitelného rozvoje a tyto rozvíjí v oblasti ekonomických a obchodních vztahů.

Pojem „trvale udržitelný rozvoj“ byl definován ve zprávě United Nations¹ World Commission on Environment and Development (dále rovněž jako WCED²) jako „*takový rozvoj, který zajistí naplnění potřeb současné společnosti, aniž by ohrozil možnost splnění potřeb generací příštích.*“ (Report of World Commission and Environment and Development: Our Common Future 1987)

Koncept udržitelného rozvoje vychází z představy dosažení dynamické rovnováhy v mnoha oblastech, když uvažování v globálním měřítku má být ve vztahu dynamické rovnováhy s lokální kulturou, „mysli globálně, jednej lokálně“. V praktické rovině usiluje o vytvoření těsného vztahu mezi čtyřmi dimenzemi udržitelného rozvoje - mezi výrobou, spotřebou, rozvojem ekonomiky a ochranou životního prostředí. Koncept udržitelného rozvoje je v oblasti obchodních vztahů rozvíjen a podporován akčním plánem OSN Agenda 21³, který byl jako jeden ze základních dokumentů přijat na Summitu Země v Rio de Janeiru v roce 1992. Agenda 21 mimo jiné definovala, jak podporovat trvale udržitelný rozvoj prostřednictvím obchodu a stanovila, že „*usnadnění přístupu na trh pro export rozvojových zemí ve spojení se zdravou makroekonomikou a environmentální politikou by významně přispělo k udržitelnému rozvoji*“. (United Nations Conference on Environment and Development Rio de Janeiro, Agenda 21 1992)

¹ United Nations (UN) – český ekvivalent Organizace spojených národů (dále rovněž jako OSN)

² WCED – český ekvivalent Světová komise Organizace spojených národů pro životní prostředí a rozvoj, vydala v roce 1987 zprávu Naše společná budoucnost (Our common future), která je známá také jako Brundtland report, český ekvivalent Zpráva Brundtlandové). Tato závěrečná zpráva je výsledek čtyřleté práce Komise, která probíhala pod vedením norské ministerské předsedkyně Gro Harlem Brundtland v letech 1983 až 1987. (Report of World Commission and Environment and Development: Our Common Future 1987)

³ Agenda 21 - Programový dokument OSN a jeden ze základních textů udržitelného rozvoje. Je to komplexní dokument, který schválila Organizace spojených národů na Konferenci OSN o životním prostředí a rozvoji (UN Conference on Environment and Development - UNCED), jinak Summit Země, který se konal 3. - 14. června 1992 v brazilském hlavním městě Rio de Janeiro. (United Nations Conference on Environment and Development Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992 Agenda 21 nedat.)

U zrodu Agendy 21 v Rio de Janeiru stál za Českou republiku (dále rovněž jako ČR) tehdejší československý federální ministr životního prostředí Doc. Ing. Josef Vavroušek, CSc., který vedl naši delegaci. Byl prvním z českých polistopadových politiků, který aktivně prosazoval politiku trvale udržitelného rozvoje.

V současné době je pojem trvale udržitelný rozvoj zakotven přímo v textu zákona č. 17/1992 Sb., o životním prostředí, který v § 6 stanoví, že: „*trvale udržitelný rozvoj je takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů.*“ (Zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí)

V České republice byla první strategie udržitelného rozvoje schválena v roce 2004, aktuálně je platný dokument s názvem Strategický rámec udržitelného rozvoje České republiky, který byl schválen usnesením č. 37 vlády České republiky dne 11. 1. 2010, který určuje dlouhodobé cíle pro tři základní oblasti rozvoje moderní společnosti – ekonomickou, sociální a environmentální. Dokument je strukturován do 5 prioritních os:

- „*Společnost, člověk a zdraví*
- *Ekonomika a inovace*
- *Rozvoj území*
- *Krajina, ekosystémy a biodiverzita*
- *Stabilní a bezpečná společnost.*“ (Strategický rámec udržitelného rozvoje ČR 2010)

Koncept fair trade vychází ze základních principů udržitelného rozvoje a usiluje o převedení těchto principů do konkrétních ekonomických (zejména obchodních), sociálních a environmentálních cílů a aktivit. „*Vychází z předpokladu, že zajištění udržitelného rozvoje lidské společnosti závisí nejen na ochraně životního prostředí a jeho záchraně pro budoucí generace, ale že k této koncepci musí přispívat také společensky odpovědný rozvoj obchodní a hospodářské strategie států a jednotlivých obchodníků, která bude podporovat zachování všech standardů nutných pro přežití lidské společnosti, a to zejména zlepšováním postavení pěstitelů, řemeslníků a zaměstnanců v rozvojových zemích.*“ (Horáček 2012: 12)

Jde tedy o širší chápání konceptu trvale udržitelného rozvoje formou podporované obchodní spolupráce mezi rozvinutými zeměmi na straně jedné a mezi obchodníky a producenty z rozvojových zemí na straně druhé.

3.3. *Historie fair trade*

Počátky konceptu fair trade lze najít v Severní Americe na konci 40. let 20. století. (Fairtrade Česko a Slovensko nedat.) Primární myšlenkou pomoci chudým zemím se tehdy začaly věnovat dvě americké organizace. První z nich, The Thousand Villages, se zaměřila na podporu řemeslné výroby v rozvojových zemích a jejího prodeje. Tato organizace pokračovala i po smrti své zakladatelky Edny Ruth Byler⁴, přejala její myšlenky a v roce 1946 se tato organizace stala členem World Fair Trade Organization⁵ (dále rovněž jako WFTO). (Ten Thousand Villages nedat.)

Druhá organizace s názvem SERRV buduje vztahy s drobnými organizacemi a družstvy, které zaštiťují řemeslníky a zemědělce v rozvojových zemích. Organizace funguje již 65 let a základem její činnosti se stala spolupráce založená na uznávání principů rovnoprávnosti. Tato organizace je označována za zakládajícího člena nejen WFTO, ale i The Fair Trade Federation⁶ dále rovněž jako FTF). (SERRV nedat.)

Do Evropy se hnutí fair trade dostalo koncem 50. let minulého století a v roce 1959 byla v Nizozemí založena organizace SOS, která se zaměřila na prodej zboží z rozvojových zemí. V roce 1964 pak vznikla United Nations Conference on Trade and Development⁷ (dále rovněž jako UNCTAD), která změnila princip dosud fungující finanční podpory rozvojovým zemím a zaměřila se na podporu obchodu s těmito zeměmi. Řídí se principem „Trade not aid“⁸.

Od této doby roste v Evropě zájem o fair trade. První obchod s výrobky z rozvojových zemí byl založen v roce 1969 v Nizozemí a během dalších dvou let bylo založeno na 120 takových obchodů.

V 80. letech 20. století se začal prosazovat systém certifikací výrobků z rozvojových zemí. S touto novou možností poprvé přišla holandská nevládní organizace Solidaridad, která místo dotování obyvatelstva v chudé části Mexika začala nakupovat jejich kávu a certifikovala ji. Dalším průkopníkem nového tohoto nového přístupu byla značka Max Havelaar v roce 1988, která dávala na výrobky logo, jenž

⁴ Edna Ruth Byler – podnikatelka a průkopnice, která byla při své cestě do Puerto Rica v roce 1946 svědkem utrpení lidí žijících v extrémní chudobě. Rozhodla se vytvořit iniciativu na vymýcení chudoby prostřednictvím obchodu. Začala ve Spojených státech prodávat ručně dělané produkty přímo z kufru svého auta, podnikla kampaň, která následně podnítila celé globální hnutí. (Ten Thousand Villages nedat.)

⁵ WFTO - český ekvivalent Světová fairtradová organizace – „*mezinárodní systém fair trade tvořený různými organizacemi s celkovým počtem asi 370 členů*“ (Ten Thousand Villages nedat.)

⁶ FTF – český ekvivalent Federace spravedlivého obchodu – „*neziskové obchodní sdružení sídlící ve Washingtonu DC, jejímž cílem je podpora severoamerických firem, které chtějí obchodovat dle zásad fair trade*“ (SERRV nedat.)

⁷ UNCTAD – český ekvivalent Konference OSN o obchodu a rozvoji - ustavena OSN a je základním orgánem Valného shromáždění. Nejvyšším a zároveň rozhodujícím orgánem UNCTAD je Konference, která je tvořena 192 členy (OSN nedat.)

⁸ „Trade, not aid“ – český ekvivalent „Obchod, ne pomoc“- nový princip měnící dosavadní pomoc rozvojovým zemím, od této doby je základním principem fungování fair trade (Fairtrade Česko a Slovensko nedat. a)

mělo potvrzovat, že byl produkt vyroben způsobem odpovídajícím principům fair trade. Tento způsob obchodování se rychle rozrůstal jak v Nizozemí, tak i v celé Evropě, kde vznikaly nové značky pro označení fair trade výrobků a rozšířil se i jejich sortiment.

V 90. letech 20. století se objevila potřeba sjednocení systému fair trade a zjednodušení vzájemné komunikace v rámci tohoto obchodování. Tato potřeba a k ní se vztahující myšlenky daly za vznik novým mezinárodním organizacím jako například International Fair Trade Association (dále rovněž jako IFAT⁹) založené v roce 1989, v Evropě vzniklá European Fair Trade Association (dále rovněž jako EFTA¹⁰), jenž byla založena o rok později, dále Fairtrade Labelling Organizations International (dále rovněž jako FLO¹¹) založená v roce 1997 a v roce 1994 založená Network of European World Shops (dále rovněž jako NEWS!¹²). Od roku 2002 je certifikace jednotná. (Fairtrade Česko a Slovensko nedat. a)

V České republice se o rozvoji fair trade hovoří v souvislosti s rokem 2004 a dnes již najdeme toto zboží i v některých maloobchodních a velkoobchodních řetězcích. (Infolist o Fair trade nedat.: 2)

3.4. Fair trade dnes

„Fair Trade je obchodní partnerství, jehož cílem je zlepšení životních podmínek dosud vyloučených a znevýhodněných výrobců z rozvojových zemí v rámci konceptu udržitelného rozvoje. Toho se snaží docílit poskytováním lepších obchodních podmínek pro výrobce a zvyšováním uvědomění spotřebitelů a situaci v chudých rozvojových zemích.“ Takto zní oficiální mezinárodní definice Fair Trade podle FINE¹³. (Průvodce fair trade značkami v České republice nedat.)

Další vymezení pojmu fair trade¹⁴ nabízí Ekumenická Akademie Praha, která již od samotných začátků patří mezi elitu v šíření povědomí o fair trade a v prodeji

⁹ IFAT – český ekvivalent Mezinárodní asociace pro fair trade - je předchůdcem již výše zmiňované organizace WFTO (Fairtrade Česko a Slovensko nedat. a)

¹⁰ EFTA – český ekvivalent Evropská organizace pro fair trade - jde o sdružení 10 importérů v 9 evropských zemí: Rakousko, Belgie, Francie, Německo, Itálie, Nizozemí, Španělsko, Švýcarsko a Velká Británie (EFTA nedat.)

¹¹ FLO – založena v německém Bonnu za účelem spojení a koordinace standardů a certifikace fair trade, oficiální název je Fairtrade Labelling Organizations International (dále již pouze Fairtrade International) (Fairtrade International nedat. a)

¹² NEWS - celkem 15 sítí světových obchůdků po celé Evropě (Fairtrade Česko a Slovensko nedat. a)

¹³ viz. níže

¹⁴ významově není v českém jazyce rozdíl mezi fair trade, Fair trade nebo Fair Trade (psáno zvlášť) jakožto označení hnutí nebo konceptu fair trade. Většinou se však používá buď varianta fair trade nebo Fair Trade, (použití velkého písmena a poté malého písmena se nedoporučuje). Pokud je psáno dohromady, jedná se o certifikaci Fairtrade nebo obecné označení tohoto systému. V angličtině se

fairtradových produktů v České republice. „*Fair trade nebo spravedlivý obchod (někdy se mu říká také partnerský, solidární nebo alternativní obchod) je způsob obchodování, který pomáhá k soběstačnému rozvoji chudým producentům z rozvojových zemí.*“ (Ekumenická akademie Praha nedat. a)

Chceme-li si koupit nějaký produkt vytvořený dle zásad fair trade, máme v dnešní době dvě možnosti. Můžeme jít do obchodu a koupit si výrobek, který má na sobě ochrannou známku Fairtrade, poté se jedná o certifikovaný produkt, kdy vlastníkem této certifikace je organizace Fairtrade International. Druhá možnost je koupit si produkt neoznačený touto značkou, avšak celá cesta produktu od samotné výroby až po prodej je zajišťována organizacemi, které veškerou svou činnost striktně podřizují zásadám fair trade. (Průvodce fair trade v České republice nedat.)

Pod pojmem fairtradové produkty se rozumí konkrétní komodity, se kterými se v rámci fair trade obchoduje. V současné době je nabídka fairtradových produktů poměrně široká, avšak stále jako v době rozvoje tohoto konceptu se nejvíce obchoduje s potravinami, řemeslnými výrobky a textilem. Nově jsou na trhu dostupné některé sportovní pomůcky (například sportovní míče) a také komponenty k počítačům. (Hradecká 2008: 11) Certifikace Fairtrade je používána především u potravin (jak u základních surovin například kakao, tak u výrobků s přidanou hodnotou jako například čokoláda). Naopak řemeslné výrobky a textil většinou nejsou certifikovány a pochází od organizací patřících k WFTO. (Infolist o Fair trade nedat.)

Certifikace Fairtrade, kterou jsou označeny jednotlivé produkty, je udělována nezávislým certifikačním orgánem, který je nestranný. Standardy, které musí daný výrobek splňovat pro získání certifikace, jsou vytvořeny organizací FLO. V druhém případě fair trade organizace musí pro udržení svého členství v WFTO plnit přísná kritéria, na základě kterých se WFTO za organizaci zaručí. (Fair trade nedat.) V rámci WFTO jsou to členové, kteří kontrolují dodržování fair trade standardů.

Fair trade jako obchodní systém je založen na třech pilířích, kterými jsou pilíř ekonomický, sociální a environmentální. Každý z těchto pilířů se zaměřuje na jiné aspekty v rámci výrobního řetězce a dohromady tvoří celek, který je oporou pro udržitelný rozvoj. Fair trade se snaží o snížení počtu subjektů účastnících se obchodního řetězce. Lze říci, že díky fair trade se mezera mezi producenty a spotřebiteli zmenšuje a vzájemné obchodní vztahy se prohlubují a utužují. (Hradecká 2008: 10)

Oba výše zmíněné principy se řídí stejným vymezením pojmu fair trade a mají i stejné zásady, avšak přesto se jejich funkce diferencují a standardy odlišují. U obou systémů najdeme propracovaná a přísná pravidla kontroly pro dodržování fair trade

používá pouze Fair Trade (psáno zvlášť) ve významu konceptu nebo hnutí a Fairtrade (psáno dohromady) ve významu certifikace nebo zkráceného názvu pro Fairtrade International (Hradecká 2008: 5)

standardů. Lze konstatovat, že tlak na jednotlivé subjekty je velký, i když tyto systémy nemají u svých členů možnost jednoznačné právní vynutitelnosti standardů. (Ransom 2011: 25)

3.5. Charta fair trade zásad

Charta fair trade zásad¹⁵ (dále rovněž jako „Charta“), je hlavním a stěžejním mezinárodním dokumentem konceptu fair trade. Obsahuje společnou ideu, vymezení fair trade, určuje hlavní principy a popisuje odlišná pojetí fair trade. Zmiňuje důležitost stanovení principů, které by měly být neměnné a jejich uplatňování plně flexibilní v rámci různých situací. Dodržování stanovených principů je zde uváděno jako vážný závazek. Zdůrazňuje, že každý jedinec může svou činností a volbou přispět ke zlepšení situace zemědělců a řemeslníků v rozvojových zemích, a tím i ke zlepšení celého ekonomického systému. Ten by měl být spravedlivější, jelikož Charta prohlašuje, že právě obchod může být nástrojem k udržitelnějšímu rozvoji a ke zlepšení otázky chudoby ve světě. Charta byla přijata organizacemi WFTO a Fairtrade International v roce 2009. (Charter of Fair Trade Principles nedat.)

3.6. Fair trade ve světě

V roce 2013 bylo na světě evidováno přes 1 200 organizací producentů a družstev fungujících na zásadách fair trade, z toho 624 v Latinské Americe¹⁶ a Karibiku, 404 v Africe a na Blízkém východě¹⁷ a 182 v Asii a Oceánii¹⁸. Fair trade využívá na světě okolo 1,4 milionu pěstitelů a řemeslníků v 74 zemích světa. Mnohým dalším lidem na světě fair trade významně ovlivňuje životní podmínky, i když nemusí nutně participovat na konceptu fair trade. (Fairtrade International: Annual Report 2013-2014: 3) Ročně jsou v rámci fair trade vyplaceny sociální příplatky ve výši průměrně 2 miliard Kč. V rámci těchto počtů je nutné poznamenat, že nikdo z lidí není do práce nucen a nejedná se o práci dětí. (NaZemi nedat.)

Celosvětově utratili spotřebitelé v roce 2013 za produkty Fairtrade 5,5 miliardy EUR. Podle průzkumu GlobeScan z roku 2013 již někdy vidělo značku Fairtrade 6 z 10

¹⁵ Charta fair trade zásad – v anglickém jazyce Charter of Fair Trade Principles (Charter of Fair Trade Principles nedat.)

¹⁶ Latinská Amerika – označení zahrnující všechny státy kontinentu kromě USA a Kanady, Latinská Amerika se jim říká, jelikož se zde mluví španělsky a portugalsky a jelikož právě latinské státy Španělsko a Portugalsko zde byly koloniálními velmocemi (Latinská Amerika nedat.)

¹⁷ Blízký východ – oblast východního středomoří a přilehlých oblastí (Blízký východ nedat.)

¹⁸ Oceánie – označení ostrovní oblasti a přilehlých pevnin Tichého oceánu (Tichomoří nedat.)

spotřebitelů a z těchto 9 z 10 značek Fairtrade důvěřuje. (Fairtrade International Annual Report 2013-2014: 18)

V následující tabulce můžeme vidět roční světové maloobchodní objemy produkce nejprodávanějších fairtradových produktů. Jedná se pouze o výrobky označené ochrannou známkou Fairtrade International. Může být zavádějící, že dle tabulky se neprodalo v letech 2011-2013 nejvíce kávy, jelikož tato komodita je téměř vždy nejprodávanější a patří mezi nejoblíbenější fairtradové produkty. Toto zkrácení je dáno tím, že na trhu se produkty prodávají v různých měrných jednotkách. Z tohoto důvodu jsou údaje v tabulce vhodné spíše ke srovnání nárůstu či poklesu produkce u produktů mezi jednotlivými roky. Dále tabulka vhodně posloužila i k výčtu nejprodávanějších produktů z řad Fairtrade.

U hlavních fairtradových produktů jako například banány nebo třtinový cukr pokračoval zdravý růst objemů produkce. Překvapivý nárůst produkce byl zaznamenán u květin, které tím potvrzují své místo mezi prvními deseti nejprodávanějšími produkty Fairtrade. Vínu, bylinkám a koření se v posledních letech také začíná dařit a jejich obliba u spotřebitelů stoupá. Můžeme si všimnout poklesu v objemech produkce kávy, medu a čerstvého ovoce. Tento pokles souvisí a odchodem organizace Fairtrade USA¹⁹ z Fairtrade International.

Tabulka č. 1: Světové maloobchodní objemy produkce nejprodávanějších fairtradových produktů, 2011-2013 (zdroj: Fairtrade International Annual Report 2012-2013 a 2013-2014, vlastní zpracování)

Produkt	Jednotka	Rok 2011	Rok 2012	Rok 2013
Banány	Mt*	320 923	331 980	372 708
Kakao (kakaové boby)	Mt	37 773	42 714	54 485
Káva	Mt	120 316	77 429	83 709
Bavlna (plátno)	Mt	8 223	9 005	7 817
Sušené a zpracované ovoce	Mt	955	1 507	1 430
Květiny, rostliny	1 000 stonků	362 067	536 669	623 907
Čerstvé ovoce	Mt	16 165	12 094	13 329
Ovocný džus	1 000 litrů	38 775	37 165	42 577
Bylinky, koření	Mt	255	637	1 795
Med	Mt	2 070	1 319	1 898
Quinoa	Mt	691	590	658
Rýže	Mt	5 718	5 623	5 482
Sportovní míče	1 000 kusů	160	152	108
Třtinový cukr	Mt	135 522	158 986	193 829
Čaj	Mt	13 398	11 649	11 375

¹⁹ NFO pro Spojené státy americké

Zelenina	Mt	474	435	706
Víno	1 000 litrů	13 300	16 432	20 934

**Měrná jednotka: milion tun (Megatuna)*

Novinkou v rámci Fairtrade International je strategie udělování Fairtrade Program Mark (viz níže), která v současné době podporuje velké objemy produkce u kávy, bavlny a kakaa. Do budoucna se mají do této strategie zapojit i další komodity například textil. Dalším cílem Fairtrade International, ke kterému jsou již směřovány legislativní kroky, je podpora pěstitelů čaje v Asii. V minulých letech se k širokému spektru fairtradových produktů přidal také česnek, star fruit (karambola = čínská hvězdička), granátová jablka nebo palmová jádra. Novým přírůstkem do řad fairtradových produktů se stalo zlato, a to v roce 2014. Fairtradové zlato je produkováno v Bolívii, Peru a Kolumbii a v dalších letech plánuje Fairtrade International rozšíření produkce této vzácné komodity. (Fairtrade International Annual Report 2012-2013: 14-15; Fairtrade International Annual Report 2013-2014: 20-21)

Celý koncept fair trade založen na vzájemné důvěře a dobrých vztazích. V rámci obou systémů fair trade jsou členy nejen spotřebitelé a obchodníci, ale také samotní producenti, což pomáhá k vytvoření globálního systému, který zaručuje dodržování standardů, je pravidelně monitorován a auditován kontrolními orgány. Následující kapitoly pojednávají o systémech fair trade, o složitostech jejich fungování a o dodržování základních zásad.

3.7. WFTO

3.7.1. Hlavní myšlenka

Koncepci fair trade jakožto hnutí zastává WFTO a její členové, kteří ctí zásady fair trade. Členy jsou organizace po celém světě a tvoří tak dodavatelský celek pro fair trade. Jedná se o integrovaný dodavatelský řetězec. Jak je uvedeno na oficiálních stránkách této organizace: „WFTO je domovem pro výrobce, obchodníky, vývozce, dovozce, velkoobchodníky i maloobchodníky, kteří demonstrují stoprocentně odhodlání dodržovat zásady spravedlivého obchodu.“ (WFTO nedat. a)

„WFTO se zaměřuje na zlepšení životní opomíjených výrobců a pracovníků, a to zejména v rozvojových zemích. Snažíme se změnit nespravedlivé struktury mezinárodního obchodu, a to především prostřednictvím spravedlivého obchodu, s cílem zlepšit a koordinovat spolupráci našich členských organizací a prosazovat zájmy a poskytovat služby našim členským organizacím a jednotlivcům.“ (WFTO nedat. b)

3.7.2. Vývoj WFTO

Začátkem 80. let 20. století se nákupní organizace scházely a hovořily o problémech týkajících se konceptu fair trade. Tyto schůzky probíhaly neplánovaně, velmi zřídka a neměly formální charakter. Až v roce 1987 se tyto alternativní organizace seskupily a vytvořili Alternativní obchodní organizace (Alternative Trade Organizations, dále rovněž jako ATOs). Snažily se o vypracování návrhu ústavy, který následně předložily v roce 1989 na společném setkání v Nizozemí. Producenti se měli stát zároveň i členy organizace a k tomu byla cílená dlouhá rozhodování. Již 12. května 1989 byla ústava přijata, byl zvolen výkonný výbor a byla založena IFAT. Producenti oficiálně vstoupili do výkonného výboru o rok později. Výsledku 111 členů a dalších 45 pozorovatelů se IFAT dočkala v roce 1998. Od této doby je kladen mnohem větší důraz na monitoring.

V roce 2000 vznikla nová úroveň spolupráce mezi čtyřmi hlavními sítěmi zaměřenými na fair trade FLO, IFAT, NEWS! a EFTA. Toto uskupení se zkráceně nazývalo FINE²⁰ a vytvářelo společné strategie a plány spolupráce v oblasti fair trade. V roce 2001 byla platformou FINE vytvořena oficiální definice Fairtrade. V roce 2002 bylo formálně zapsáno již 180 členů a v roce 2006 jich bylo téměř 300. Na setkání na Srí Lance v roce 2008 rozhodlo Valné shromáždění IFAT o změně názvu organizace na WFTO²¹. Byla přijata nová poslání celé organizace a o rok později byla přijata Charta (viz výše), která popisuje společné vize v rámci Fairtrade pro všechny členy WFTO. (WFTO nedat c)

3.7.3. Současné fungování

Dnes má WFTO přibližně 370 členských organizací a 40 přidružených partnerů. Je neziskovou organizací, která získává finance pro svou činnost z členských příspěvků a z finančních darů od jiných neziskových organizací. (Průvodce fair trade v České republice nedat.) Členské příspěvky stejně jako poplatky za monitoring se platí ročně a organizace je platí ve výši, která je stanovována podle obratu organizace.

WFTO se řídí podle Valnou hromadou každoročně schvalovaných 10 standardů FT, na jejichž vytváření se podílí velké množství nejrůznějších činitelů. Za správné plnění a dodržování těchto standardů je organizacím udělován status Fair Trade Organization (dále rovněž jako FTO) a tomu náležející logo FTO. Členové musí také

²⁰ FINE – spadá pod ni v roce 2004 založená Fair Trade Advocacy Office (FTAO) se sídlem v Bruselu (FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE nedat.)

²¹ viz. výše

dodržovat tzv. Code of Practice²², který je souhrnem obecných pravidel pro chování a fungování WFTO (Hradecká 2008: 28-31).

„10 mezinárodních standardů WFTO“²³:

1. *vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné producenty*

- *podpora a přechod rodinných podniků, sdružení či družstev v rozvojových zemích k ekonomické soběstačnosti*

2. *transparentnost a odpovědnost*

- *odpovědné zacházení s citlivými informacemi, otevřené komunikační kanály a zpřístupnění informací všem obchodním partnerům, zapojování členů do rozhodovacích procesů*

3. *obchodní praktiky*

- *profesionální a zodpovědné plnění závazků a dodržování smluv dodavateli*

4. *platba odpovídající fairtradové ceny*

- *spravedlivá odměna za práci pro výrobce*

5. *zákaz dětské práce a nucené práce*

- *žádná nucená práce zaměstnanců či dětská práce na základě dodržování Úmluva OSN o právech dítěte²⁴ a v souladu s vnitrostátními zákony a nařízeními*

6. *nediskriminace, genderová rovnost, svoboda sdružování*

- *rovný přístup ke zdrojům, možnost ovlivňovat politiku, rovnocenná mzda a vztah k vlastnictví, stejná zaměstnanecká práva a výhody či možnost vstoupit do odborů*

7. *pracovní podmínky*

²² Code of practice – plné znění dostupné z: <http://wfto.com/our-path-fair-trade/wfto-code-practice>

²³ 10 mezinárodních standardů WFTO - plné znění dostupné z: <http://wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade>

²⁴ Úmluva OSN o právech dítěte – anglický ekvivalent Convention on the Rights of the Child – mezinárodní konvence přijata v roce 1989 193 členy OSN (UNICEF nedat.), plné znění dostupné z: <http://www.osn.cz/dokumenty-osn/soubory/umluva-o-pravech-ditete.pdf>

- *zajištění bezpečného a zdravého pracovního prostředí a délky pracovní doby v souladu s vnitrostátními zákony a nařízeními stejně tak jako v souladu s mezinárodním právem*

8. *budování kapacit*

- *rozvíjení schopností a dovedností vlastních zaměstnanců či členů a zlepšit tak možnosti přístupu na trhy*

9. *propagace fair trade*

- *zvyšování povědomí a šíření informací o úspěšnosti fair trade*

10. *ochrana životního prostředí*

- *maximalizace využití surovin a nákup místních, šetrné výrobní technologie (nižší spotřeba, minimalizování odpadu), minimalizace dopadů na životní prostředí u zemědělských produktů, využívání recyklovaných nebo snadno biologicky rozložitelných materiálů " (WFTO nedat. d)*

Pro jednotlivé standardy jsou stanoveny způsoby měření a kritéria pro splnění, aby bylo možné hodnotit jejich realizaci. (WFTO nedat. d)

Aby byl zajištěn dohled nad plněním standardů WFTO, byl stanoven systém monitoringu, který funguje na třech různých úrovních:

1. každé dva roky provádí každá členská organizace vlastní hodnocení sebe sama
2. hodnocení probíhá i mezi partnery navzájem, přičemž každé dva roky si navzájem tato hodnocení sdělují
3. náhodně se vybere 5-10% organizací a proběhne revize externí

Pokud jsou při provedení monitoringu zjištěny nedostatky, organizace může podat námitky proti verdiktu. Na základě tohoto pak proběhne nové prošetření organizace. Celý systém kontroly je poměrně přísný a může vést až k úplnému nebo dočasnému zrušení členství a k omezení oprávnění užívat známku FTO (Fairtrade Česko a Slovensko nedat. b).

3.7.4. Tzv. Code of practice

Tzv. Code of practice je soubor postupů, které sdílejí všichni členové WFTO a který oficiálně podepisují. Tento celek obsahuje pravidla pro fungování a především morální zásady. Dalo by se říci, že se jedná o etický kodex, jelikož je zaměřen i na vzájemné vztahy mezi všemi zainteresovanými stranami (Hradecká 2008: 28).

3.7.5. Značka FTO

„Značka Fairtrade má jasné poselství: bojovat proti chudobě a nerovnosti v oblasti obchodu prostřednictvím nového systému Fairtrade. WFTO není jen jméno a značka, ale je to nápad. WFTO věří, že fair trade je globální řešení.“ (WFTO nedat. e)

Tento systém označení Fairtrade produktů je vhodný pro všechny typy organizací. Organizace získávají přidanou hodnotu díky FTO značce a zároveň tak pomáhají naplňovat záměry Fairtrade. (WFTO nedat. f) WFTO se zaručuje i za jednání členských organizací a to od výrobce až po prodej v cílové destinaci, tudíž jsou dodržovány standardy Fairtrade v rámci celého řetězce. (WFTO Europe 2013) Výrobky nesoucí označení WFTO jsou zárukou dodržení spravedlivého obchodování a koupí každého z nich podporujeme producenty v rozvojových zemích stejně tak jako jejich komunitu. (WFTO nedat. g)

V roce 2008 byl zaveden nový systém značení s názvem Sustainable Fair Trade Management System (dále rovněž jako SFTMS) a bylo přijato i nové logo.



Obrázek č. 1: Logo WFTO (zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko nedat. d)

3.7.6. Guarantee System (GS)

Pro zvýšení důvěry veřejnosti ve Fair Trade byl v roce 2011 předložen záměr vyvinout nový Guarantee System (dále rovněž jako GS). Všechny standardy WFTO

jsou součástí tohoto systému. Hlavní aspekty nového GS jsou kredibilita, udržitelnost a kompatibilita systému. Nový GS byl schválen v květnu 2013 a tvoří jej 5 částí. Jde o systém monitoringu a ověřování dodržování standardů fair trade. Je zaručena větší transparentnost, jelikož veřejnost může upozorňovat na případné nedodržení standardů ze strany členských organizací. Naopak pokud organizace projde přes GS, stává se organizací zaručující plné dodržování standardů fair trade a získá plné právo na použití loga WFTO. (WFTO nedat. h)

3.7.7. Členové WFTO, standardy a získání loga FTO

Organizace usilující o členství by se měla snažit co nejvíce vyhovět standardům WFTO, aby její žádost o členství nebyla podána zbytečně, jelikož i za podání žádosti se platí. (WFTO nedat. j)

Členové WFTO jsou rozděleni na Trading members a Non trading members. Trading members (dále rovněž jako FTOs) jsou organizace, které mají jako hlavní činnost podnikání a jejich příjem je tvořen minimálně z 50 % obchodem. Non trading members (dále rovněž jako NTOs) nemají jako hlavní činnost podnikání.

Trading members se dále dělí na Producer FTO (dále rovněž jako PO) a Marketing FTO (dále rovněž jako MO). Producer FTO jsou fairtradové organizace, které vyrábí fairtradové produkty. Patří sem výrobní družstva, sdružení producentů, soukromé firmy se zaměstnanci, které se věnují fair trade nebo zastřešující organizace producentů. Marketing FTO jsou fairtradové organizace, které obchodují s fairtradovými produkty a uvádějí je na trh. Patří sem velkoobchodníci, domácí obchodní organizace, vývozci, dovozci a jiné obchodní organizace. Do této skupiny mohou patřit organizace z rozvojových i rozvinutých zemí.

Non trading members nevyrábí ani neobchodují s fairtradovými produkty a patří sem Fair Trade Support Organization (dále rovněž jako FTSO) nebo Fair Trade Networks (dále rovněž jako FTN), což se dá označit jako status podpůrných organizací a sítí. (WFTO Fair Trade Standard 2014: 2-3)

Následující požadavky musí splnit každá organizace žádající o členství ve WFTO:

- *„schopnost prokázat odhodlání k dodržování zásad fair trade a kodexu*
- *odhodlanost pomáhat znevýhodněným skupinám a mít to jako jeden z hlavních posláních organizace*

- *být v právní existenci a plně funkční po dobu alespoň dvou let*
- *schopnost prokázat řádně svou ekonomickou výkonnost*
- *musí být udržitelná, používat udržitelných postupů ve svých výrobních procesech / dodavatelských řetězcích*
- *mít ve svých externích odkazech zmíněno, že je členem WFTO" (WFTO nedat. j)*

Tyto „požadavky“ jsou pouze základní, proto nejsou nazývány standardy. Za hlavní standardy WFTO, které musí v dané míře splňovat každá členská organizace, je označováno 10 mezinárodních standardů WFTO (viz výše).

Dále lze standardy WFTO rozdělit na Compliance Criteria (kritéria „vyhovující“ pro vstup), která musí každá organizace splnit, aby byla prohlášena členem WFTO a aby jím zůstala. Organizace nemusí nutně všechna Compliance Criteria splnit hned na začátku. Existuje časový rámec pro jednotlivá kritéria. Ta jsou rozdělena do tří úrovní, kterými jsou mandatory (povinné), mandatory by year xx (povinné splnit do určité doby) a continuous improvement (nutno nepřetržitě zlepšovat). Dále je také nutné rozlišit, která kritéria platí pro jaký typ organizace (Producer FTO, Marketing FTO i pro Non Trading Organization) a do které ze tří úrovní u jednotlivých typů organizací patří. (WFTO Fair Trade Standard 2014:1-3)

Po splnění daných kritérií se organizace stává prozatímním členem WFTO, jehož pravomoci jsou prozatím redukovány. Plné členství získá až po první kontrole v rámci monitoringu. Aby se organizace stala prozatímním členem, musí podepsat smlouvu a uhradit první roční poplatek za členství. Každý z členů WFTO musí splňovat požadavky GS. Každá nová organizace musí předložit vyplněnou hodnotící zprávu sebe sama a musí být podrobena auditu, a to do určitého časového období od schválení organizace jako prozatímního člena, jinak je možné o členství přijít. Pokud zmiňovaný audit proběhne úspěšně a organizace potvrdí, že splnila všechna kritéria, je organizace doporučena k zařazení mezi řádné členy. Jakmile organizace získá potvrzení o plném členství, získá také licenční smlouvu na používání loga. (WFTO nedat. j)

3.7.8. Cena za členství

Každá členská organizace WFTO je povinna platit poplatky, které se dělí na členské poplatky, poplatky za monitoring a regionální poplatky. Všechny poplatky jsou stanoveny v eurech a jsou vypočítávány podle ročního obrátu nebo podle hrubého příjmu organizace. Pokud u některého z poplatků není uvedeno přesné rozmezí v rámci

ročního obratu organizace, je stanoven koeficient, kterým je nutné obrat vynásobit a výše poplatku bude stanovena dle tohoto vzorce.

Účel členských poplatků je zcela jasný. Z těchto a poplatků za monitoring je WFTO financována. Výše členských poplatků je uvedena v první tabulce (A). Maximální výše, které mohou členské poplatky dosáhnout, se liší podle regionu, ze kterého organizace pochází. Pro organizace z Afriky, z Asie nebo z Latinské Ameriky je maximum stanoveno ve výši 1 875 EUR. Zatímco horní limitace poplatků pro organizace ze zemí Evropy, Severní Ameriky nebo Oceánie činí 9 357 EUR.

Druhá tabulka (B) uvádí poplatky, které organizace platí za monitoring ze strany WFTO a jsou odstupňovány výlučně podle obratu organizace za rok.

V poslední tabulce (C) jsou popsány regionální poplatky, jejichž výše je pro určité oblasti daná a nezáleží na ročním obratu organizace či na hrubém příjmu. V oblastech jako Asie a Evropa jsou však poplatky opět odstupňovány. V případě regionálních poplatků se setkáváme i se situací, kdy organizace poplatky nemusí platit vůbec. Jedná se konkrétně o organizace z Oceánie. Poplatky zde zmíněné se vztahují pouze k organizacím se statutem FTO. Pokud má organizace status FTSO nebo FTN, pak je výše poplatků jiná, avšak změní se pouze u poplatků za členství. Pro potřeby této práce zde uvádím pouze poplatky členů se statutem FTO. (WFTO Annual Fee 2015)

Tabulka č. 2: Členské poplatky členů WFTO 2015 (zdroj: WFTO Annual Fee 2015, vlastní zpracování)

	roční obrat (€)	částka (€)
A	<135 000	375
	135 000-1 000 000	0.00275 × obrat
	>1 000 000	3.125 + 250 za každý milion navíc k obratu

Tabulka č. 3: Poplatky členů WFTO za monitoring 2015 (zdroj: WFTO Annual Fee 2015, vlastní zpracování)

	roční obrat (€)	částka (€)
B	<100 000	25
	100 001-500 000	50
	500 001-1 000 000	100
	1 000 001-4 000 000	350
	4 000 001-8 000 000	600
	8 000 001-16 000 000	800
	>16 000 000	1 000

Tabulka č. 4: Regionální poplatky členů WTO 2015 (zdroj: WTO Annual Fee 2015, vlastní zpracování)

	země	roční obrat (€)	částka (€)
C	Afrika	-	100
	Latinská Amerika	-	50
	Oceánie	-	0
	Asie	<135 000	100
		135 000-400 000	175
		>400 000	250
	Evropa	<150 000	350
		150 000-1 000 000	550
>1 000 000		850	

3.8. Fair Trade International

3.8.1. Hlavní myšlenka

„Když je produkt označen značkou Fairtrade znamená to, že se výrobci a obchodníci ztotožnili se standardy Fairtrade. Tyto standardy jsou navrženy tak, aby jejich dodržování pomáhalo řešit nerovnováhu moci v obchodních vztazích, na nestabilních trzích a aby řešili nespravedlnost v běžném obchodu.“ (Fairtrade International nedat. b)

„Fairtrade International je organizace, která koordinuje certifikaci Fairtrade na mezinárodní úrovni. Stanovila mezinárodní standardy spravedlivého obchodu, organizovala podporu pro producenty z celého světa, rozvíjí globální Fairtrade strategie a podporuje spravedlivý obchod na mezinárodní úrovni. Dále organizace pomáhá výrobcům, aby získali certifikaci Fairtrade a aby rozvíjeli a využívali své tržní příležitosti, a to prostřednictvím Liaison Officers, kteří působí přímo v daném místě v konkrétní rozvojové zemi a poskytují výcvik, pokyny k certifikaci a usnadňují vztahy s kupujícími.“ (Fairtrade International nedat. c)

Hlavními principy, kterými je nucen řídit se každý člen Fairtrade International jsou:

- Rovnost
- Férovost
- Transparentnost
- Nediskriminace

- Vzájemný respekt
- Spravedlnost (Fairtrade Labelling Organizations International nedat.: 2-3)

3.8.2. Vývoj Fairtrade International

Jak již bylo zmíněno výše, Fairtrade International vznikla v roce 1997 v německém Bonnu a v roce 2002 byla založena oficiální certifikační známka Fairtrade (vytvořena již 2001). Účelem ochranné známky Fairtrade je zkvalitnit a zdokonalit rozpoznávání fairtradových produktů při jejich nákupu. Identifikace výrobků ochrannou známkou má usnadnit cestu těchto produktů celým obchodním řetězcem.

Důležitým krokem bylo v roce 2004 vytvoření dvou nezávislých organizací v rámci Fairtrade International. Fairtrade International byl rozdělen na stejnojmennou Fairtrade International, které zůstala funkce vytváření standardů v rámci fair trade a pomoc výrobcům. Druhá organizace získala název FLOCERT a zabývá se výhradně monitoringem a dohledem nad dodržováním standardů fair trade. Od roku 2007 je Fairtrade International také členem ISEAL²⁵. (Fairtrade International nedat. a)

3.8.3. Současní fungování

V dnešní době fungují v rámci Fairtrade International tři různé produkční sítě. Jedná se o Fairtrade Africa²⁶, Coordinator of Fairtrade Latin America and the Caribbean (CLAC²⁷) a Network of Asia and Pacific Producers (NAPP²⁸). Všechny jsou označovány za regionální sdružení, ke kterým se mohou fakultativně producenti připojit, pokud mají zájem.

Členové Fairtrade International jsou National Fairtrade Organizations (dále rovněž jako NFO²⁹), kterých je v současné době 19, působí ve 24 zemích světa a většina z nich byla i u samotného založení Fairtrade International. Dalšími členy jsou Fairtrade Marketing Organizations (dále rovněž jako FMO³⁰), jejichž současný počet je sedm a patří mezi ně i Česká republika zastoupená organizací Fairtrade Česko a Slovensko. (Fairtrade International nedat. d) NFO i FMO jsou instituce oprávněné k provozování a udělování certifikace Fairtrade na produkty. Jejich další povinností je rozšiřování

²⁵ ISEAL – Celosvětové členské sdružení pro udržitelné standardy. Cílem je zlepšování dopadů standardů a norem a jejich udržitelnost, aby i nadále po celém světě udržitelnost produktů a služeb rostla. Členem se mohou stát jakékoli standardy či normy a pověřující orgány, které splní požadavky sdružení ISEAL tzv. ISEAL Codes of Good Practice, členem je i Fairtrade International (ISEAL Alliance nedat.)

²⁶ Fairtrade Afrika

²⁷ Koordinátor pro Fairtrade Latinská Amerika a Karibik

²⁸ Síť producentů Asie a Pacifiku

²⁹ NFO – český ekvivalent národní Fairtradové organizace (Fairtrade International nedat. e)

³⁰ FMO – český ekvivalent marketingové Fairtradové organizace (Fairtrade International nedat. e)

povědomí a reprezentace Fair Trade. Dále jsou členy Fairtrade International Producer Networks (sítě producentů), které reprezentují pěstitelé a řemeslníky v rozvojových zemích. V rámci těchto tří typů organizací, které mohou být členy Fairtrade International nesmí nastat situace, aby se v téže oblasti vyskytoval více než jeden člen ze stejné skupiny organizací. (Fairtrade Labelling Organizations International nedat.: 6-7)

Organizace Fairtrade International je vedena Valným shromážděním a Správní radou, která je Valným shromážděním volena. Valné shromáždění se schází vždy jedenkrát za rok a je tvořeno celou členskou základnou. Když zmiňujeme členy Valného shromáždění, je nutné říci, že polovina z nich je tvořena zástupci národních Fairtradových organizací, kteří rozhodují o členství a schvalují každoroční účetní uzávěrky a druhá polovina je tvořena producenty. Celkem má Fairtrade International 70 členů působících v centrále v německém Bonnu a dalších 50 působících přímo v rozvojových zemích. Všichni zaměstnanci mají díky zvoleným zástupcům ve Valném shromáždění a Správní radě zaručenu svoji účast na rozhodování. (Fairtrade International nedat. d) Správní rada se následně skládá z jednotlivých výborů. (Fairtrade Labelling Organizations International nedat.:18)

3.8.4. Proces certifikace

Jak už bylo zmíněno výše, certifikaci zajišťuje organizace FLOCERT, která je mezinárodně uznávaným ověřovatelem značky Fairtrade a řídí se dle mezinárodních norem ISO 65³¹. FLOCERT zajišťuje dodržování norem v rámci všech tří pilířů fair trade, a to sociálního, environmentálního i ekonomického. Pro dohled nad dodržováním norem využívá FLOCERT auditory, kteří působí přímo v daném regionu rozvojové země a jsou obeznámeni s místními podmínkami a kulturou. Auditóři jsou nezávislí a každoročně podstupují testy na dovednosti a školení. (Fairtrade International nedat. f)

3.8.5. Ochranná známka Fairtrade

Ochranná známka Fairtrade je reprezentantem celého certifikačního systému a její význam je po finanční i etické stránce díky specifickému vzhledu zcela unikátní a zřejmý. Ochranná známka vyjadřující certifikaci Fairtrade je oficiálně mezinárodně registrována, v rámci Evropské Unie (dále rovněž jako EU) pod číslem 002606994 a v ČR u Úřadu průmyslového vlastnictví pod číslem spisu 7408917 a 1001027. (Fairtrade Česko a Slovensko nedat. d) Ochranná známka Fairtrade má podobu loga, které představuje modro-zelený znak v černém poli. Modrá barva má značit

³¹ ISO – International Organization for Standardization, český ekvivalent Mezinárodní organizace pro normalizaci, ISO 65 se zabývá normami pro orgány provozující systém certifikace výrobků (Fairtrade International nedat. f)

optimismus, zelená růst a zdvižená ruka má symbolizovat posílení, oprávnění či zplnomocnění. V dnešní době tuto známku můžeme nalézt na velkém množství nejrůznějších produktů. Ve světě je obchodováno s 300 druhy nezpracovaných a s 27 tisíci druhy zpracovaných produktů Fairtrade, celkově v rámci 120 zemí světa.



*Obrázek č. 2: Ochranná známka Fairtrade
(zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko nedat d.)*

Produkty označované tímto logem lze rozdělit do dvou skupin. První skupinou jsou produkty „jednosložkové“, které musí 100% splňovat podmínky spravedlivého obchodu. Jako příklad lze uvést pytel kávy či trs banánů s Fairtrade certifikací. Druhou skupinou jsou produkty kompozitní, které se skládají z více složek. Zde platí pravidla, že všechny složky, které mohou být fairtradové, musí být využívány právě ve fairtradové verzi. Toto pravidlo se řídí principem „all that can be“. Zároveň všechny použité fairtradové složky produktu musí být uvedeny na zadní straně obalu. Zbývající složky, které se nevyrábí ve fairtradové formě mohou být použity jako běžným způsobem. Posledním pravidlem je, že minimálně 20% obsahu fairtradového produktu musí mít certifikaci Fairtrade. Většina společností vyrábějících fairtradové produkty však tuto hranici dalece překračuje. Pod pojmem kompozitní produkty si lze představit například sušenky, čokoládovou tyčinku či zmrzlinu.

Na začátku roku 2014 se začaly poprvé na trzích objevovat i komodity s jiným logem Fairtrade certifikace – Fairtrade Program Mark. Jedná se o programy Fairtrade pro jednotlivé komodity. Toto logo (viz níže) je používáno pro komodity, které jsou produkovány podle zásad fair trade a mají certifikaci Fairtrade jako například bavlna, kakao či cukr.

Tento druh certifikace zajišťuje další možnost pro spotřebitele, jak podpořit koncept fair trade pomocí nákupů těchto komodit. Zároveň jde o způsob, jakým zajistit odbyt větších objemů základních fairtradových komodit, které mohou tvořit základní ingredienci produktů některých společností. Určité společnosti chtějí mít veškeré své zdroje certifikovány Fairtrade známkou, některé chtějí mít pouze 10% nebo 30% zdrojů certifikovaných. Tato certifikace umožňuje pro společnosti kompromis a navíc je přitahuje ke konceptu fair trade a ke všemu, co s ním souvisí.



Obrázek č. 3: Fairtrade Program Mark (zdroj: Fairtrade International nedat. e)

Od ledna roku 2011 je také rozlišen vzhled značky na produktech. Rozlišena je značka pro národní organizaci Fairtrade od značky mezinárodního Fairtrade.

3.8.6. Získání a použití ochranné známky Fairtrade

Značka Fairtrade se řadí k nejdůvěryhodnějším značkám na světě. Tuto pozici však zastává díky širokému spektru činností, které jsou cílené na dodržování standardů a na kontroly. Veškeré použití značky Fairtrade vyžaduje písemný souhlas přímo od Fairtrade International, od národní organizace Fairtrade nebo od marketingové organizace Fairtrade. Použití některé ze značek Fairtrade je předmětem smluvního vztahu mezi držitelem licence a Fairtrade organizací.

Značku je možné použít na přední straně výrobku, pokud se jedná o „jednosložkový“ produkt nebo o kompozitní produkt. V případě textilu či šperků je možné využití značky Fairtrade pouze v případě, že veškeré složky jako bavlna, zlato či jiné drahé kovy jsou 100% certifikovány jako Fairtrade. U programů Fairtrade pro jednotlivé komodity lze značku Fairtrade Program Mark využít na přední i zadní straně produktu. Společnost může zároveň skutečnost, že se jedná o Fairtrade komoditu zveřejnit na svých internetových stránkách, ve svých výročních zprávách nebo ve zprávách o udržitelnosti, a to aniž by jejich produkty na obalech nesly logo Fairtrade Program Mark.

V rámci správného používání a uplatňování obou značek Fairtrade vznikly pro společnosti používající Fairtrade značky uživatelské příručky pro jednotlivé druhy potravin či nápojů stejně tak jako pro bavlnu, zlato a jiné komodity. (Fairtrade

International nedat. e) Pro Fairtrade známku přirozeně platí i pravidla, jak tato známka nesmí být použita.³²

3.8.7. Standardy Fairtrade International

Standardy Fairtrade International jsou vytvořeny tak, aby ctily mezinárodní normy ISO. Jelikož je Fairtrade International členem ISEAL (viz výše), je nutné, aby standardy splňovaly principy udržitelnosti ve výši vyžadované sdružením ISEAL. Dále standardy nesmí být v rozporu s právními normami jednotlivých států, ve kterých fungují, naopak by se měly doplňovat. Pokud jsou požadavky v rámci právních norem některého státu vyšší než požadavky standardů Fairtrade International, musí být splněny požadavky právních norem státu. (Hradecká 2008: 21)

Fairtrade International má přísný systém standardů. Standardy se dělí na různé skupiny dle odlišných kritérií, avšak mezi základní a klíčové standardy Fairtrade International patří:

- zabezpečit, aby producenti dostali za produkty takovou cenu, která pokryje jejich náklady na udržitelnou produkci
- udělit další odměnu Fairtrade Premium (viz níže), která bude investována do projektů na rozvoj komunity
- zajistit možnost předběžného financování pro producenty, kteří toho chtějí využít
- utužovat obchodní partnerství a umožnit producentům co nejvíce se zapojovat do obchodních postupů
- stanovit taková kritéria, která zajistí, že celý proces výroby a následně samotné výrobky označené certifikací Fairtrade budou splňovat hlavní zásady fair trade po ekonomické, sociální i environmentální stránce (Fairtrade International nedat. h)

Standardy se dají rozdělit do dvou skupin. První skupinou jsou Generic Standards (obecné standardy), druhou skupinou jsou Specific Products Standards (specifické standardy). (Hradecká 2008: 21-22) Obecné standardy se dále diferencují

³² Omezení při používání ochranné známky Fairtrade, základní pravidla dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/co...a-znamka-fairtrade/znamka-fairtrade>

podle jednotlivých subjektů, které je využívají. Patří sem Standard for Small Producer Organizations (zásady pro malé organizace pěstitelů), Standard for Hired Labour (zásady pro najatou pracovní sílu) a Trader Standard (zásady pro subjekty, které zpracovávají či obchodují s fairtradovými produkty). Pro každou z těchto tří skupin jsou vytvořeny standardy zvlášť a dají se rozdělit podobně jako u standardů WFTO, a to na core (hlavní standardy), které jsou povinné a je nutno je splnit ihned nebo do určitého počtu let, a na development (jedná se o continuous improvement – nutno nepřetržitě zlepšovat).

Specifické standardy jsou standardy pro jednotlivé produkty a komodity. Existuje 17 různých produktových skupin, pod které následně spadají jednotlivé produkty a pro které jsou vytvořeny specifické standardy.

Produktové skupiny:

1. Třtinový cukr
2. Obiloviny/potraviny z obilovin
3. Kakao
4. Káva
5. Přadné rostliny
6. Květiny a rostliny
7. Čerstvé ovoce³³
8. Čerstvá zelenina
9. Zlato
10. Byliny, bylinné čaje a koření
11. Med
12. Olejnatá semena a plody
13. Upravené a konzervované ovoce a zelenina
14. Ořechy
15. Sportovní míče
16. Dřevo
17. Čaj

Standardy těchto jednotlivých produktových skupin jsou určeny primárně pro malé organizace pěstitelů a dále pro společnosti, které s těmito produkty obchodují. (Fairtrade International nedat. g)

Určujícím faktorem pro jednotlivé produktové skupiny je tzv. geografická působnost Fairtrade. Fairtrade International určuje země, ve kterých jsou producenti způsobilí získat certifikaci Fairtrade, přičemž využívá nejrůznější ekonomické a sociální ukazatele a zvažuje i dlouhodobé dopady Fairtrade na producenty. Produkty jsou

³³ Včetně banánů, které byly dříve samostatnou produktovou skupinou (Fairtrade International nedat. g)

rozděleny do tzv. cenových regionů dle původu a od toho se nadále odvíjí i jejich výkupní cena, jelikož podmínky pro pěstování jsou regionech různé. (Fairtrade International nedat. h)

Zcela zásadním důsledkem certifikace Fairtrade, který se týká specifických standardů, je garance vyplacení „Fairtrade Minimum Price“ (minimální ceny) a „Fairtrade Premium“ (prémie). Fairtrade Minimum Price je garantovaná minimální výkupní cena. Jedná se o částku, kterou zaručeně producent dle standardů Fairtrade získá od kupujícího za svůj produkt. Minimální výkupní cena pokryje výrobcí průměrné výrobní náklady, aby nemusel svůj výrobek prodávat pod cenou, a tím umožní prodejci vstup na produktový trh. Jedná se o tzv. floor price (prahová cena). V případě, že je tržní cena vyšší než Fairtrade Minimum Price, bude producentovi vyplacena tržní cena. Jedním ze způsobů podpory producentů je sociální příspěvek, o jehož uplatnění rozhoduje demokraticky celé družstvo a je založen na vyplacení určité částky navíc k ceně výrobku. Sociální příspěvek je automaticky investován do výroby a zpracování a do komunitních a vzdělávacích projektů. (Horáček 2012: 21-22)

Určení Fairtrade Minimum Price není jednoduchou záležitostí, jelikož je její výše u každé komodity jiná a zároveň se odlišuje dle oblastí díky různým podmínkám na trzích. Na druhou stranu ji lze označit za „záruku“, že dostanou pěstitelé a řemeslníci zapláceno, a to v takové výši, která jim zaručí slušné životní podmínky. Dle mého názoru znamená pro samotné pěstitele a řemeslníky v rozvojových zemích celý koncept fair trade mnoho záruk, kterých by se za jiných okolností nedočkali.

3.8.8. Poplatky za ochrannou známku Fairtrade

Fairtrade International je financována z poplatků za používání ochranné známky Fairtrade, zatímco organizace FLOCERT je financována z poplatků za kontrolní audity, které jsou součástí její činnosti. Tyto poplatky za audity platí fairtradová družstva, zpracovatelé i dovozci fairtradového zboží.

Členské poplatky platí každý člen. Jsou odváděny jako procentní podíl z příjmu licenčního poplatku každého člena. Dále je Fairtrade International financován z dotací a příspěvků. V roce 2013 byly přijaty příspěvky ve výši 5,4 milionů EUR. Malá část těchto peněz je určena na specifické projekty schvalované poskytovateli, avšak většina z těchto peněz má v rámci Fairtrade International neomezené využití. (Fairtrade International Annual Report 2013-2014: 22)

4. Metodika práce

Postup řešení bakalářské práce byl stanoven tak, aby byly získány komplexní a objektivní informace o konceptu fair trade v České republice. V návaznosti na stanovené dílčí cíle probíhalo řešení práce v několika krocích.

První fáze spočívala ve sběru a zpracování informací s cílem:

- vymežit pojem fair trade v obecné rovině, popis vzniku a vývoje konceptu fair trade v minulosti
- charakterizovat standardy, normy a systémy kontroly v rámci obchodních systémů fair trade
- identifikace kritérií pro srovnání standardů obou systémů fair trade.

Pro zpracování informací byly využity metody analýzy, syntézy a komparace poznatků a standardů z dostupných zdrojů primárních i sekundárních informací, které jsou uvedeny v přehledu literatury. Výsledky jsou zpracovány v teoretické části literární rešerše.

V praktické části práce byla provedena:

- a. analýza současného stavu uplatňování konceptu fair trade v ČR a jeho spotřebitelského vnímání
- b. komparativní analýza standardů WFTO a Fairtrade International uplatňovaných v ČR

Pro komparaci standardů bylo zvoleno následujících 5 skupin kritérií:

- obecné předpoklady,
- obchodní pravidla,
- pracovní podmínky,
- environmentální požadavky a
- sociální aspekty.

Výsledky komparativní analýzy byly shrnuty a uspořádány do tabulek, obsahujících nejdůležitější informace týkající se daného kritéria a příslušného systémů. Ke každé z tabulek je připojen komentář obsahující doplňující informace.

V poslední fázi zpracování byla na základě syntézy získaných poznatků z analýzy současného stavu uplatňování konceptu fair trade v ČR navržena opatření pro zvyšování společenských přínosů konceptu. Zároveň jsou prezentovány vybrané iniciativy na podporu fair trade v České Republice.

5. Vlastní práce

5.1. *Analýza trhu s Fairtrade produkty v ČR*

5.1.1. Vznik a vývoj fair trade v ČR

Fair trade v České republice nemá tak dlouhou historii. Dalo by se však říci, že ze zemí východní Evropy jsme na tom co do rozšíření fair trade relativně nejlépe. První iniciativa fair trade vznikla v ČR díky Českobratrské církvi evangelické, která v Praze v roce 1994 založila obchod s fairtradovými produkty, který spadl pod nově založenou nadaci Jeden svět. Od této doby byly zakládány i další organizace, které se následně nevěnovaly pouze prodeji, ale zároveň i rozšiřování povědomí veřejnosti o fair trade. (Ekumenická akademie Praha 2012)

V roce 2003 začala více rozvíjet své aktivity v oblasti fair trade Ekumenická akademie Praha, která vznikla již v roce 1996 jako občanské sdružení. (Ekumenická akademie Praha nedat. b) Pořádala semináře o fair trade a začala s maloobchodem i velkoobchodem s fairtradovými produkty.

Se vznikem Společnosti pro Fair Trade v Brně v roce 2004 bylo vytvořeno první prodejní místo fairtradových produktů, čím byl obchod NaZemi. V dalším roce se počet obchodů zvyšoval, mezi nově vzniklými obchody byl i obchod Fair&Bio, který založila výše zmíněná Ekumenická akademie Praha. (Ekumenická akademie Praha 2012)

V roce 2004 vznikla Asociace pro Fair Trade, která zaštiťovala neziskové organizace zabývající se tématem fair trade. Mezi hlavní cíle patřilo zvyšování prodeje fairtradových produktů a přibližování fair trade veřejnosti. Primárním cílem však bylo stát se zástupcem Fairtrade International pro Českou republiku, což se podařilo díky podepsání smlouvy s Fairtrade International v roce 2009. Asociace pro Fair Trade tak získala i oprávnění používat ochrannou známku Fairtrade, samozřejmě za poplatek.

V roce 2012 pak Asociace pro Fair Trade změnila svůj název na Fairtrade Česká republika. O dva roky později došlo ke sjednocení zájmů v této oblasti se Slovenskou Republikou a nadále se název změnil na Fairtrade Česko a Slovensko. Fairtrade Česko a Slovensko plně přejímá zájmy Fairtrade International, tudíž plní i stejné funkce. Ve stejném roce byl přijat i nový řád, podle kterého mohou být členy Fairtrade Česko a Slovensko pouze organizace, které nemají jako hlavní činnost podnikání. Takovým byl nabídnut pouze status pozorovatele.

Oficiální členové Fairtrade Česko a Slovensko jsou: Arcidiecézní charita Praha, Centrum environmentálnej a etickej výchovy Živica o.s., Ekumenická akademie Praha o.s., Nadácia Integra a NaZemi³⁴. (Fairtrade Česko a Slovensko nedat. c)

5.1.2. Současný trh s Fairtrade produkty v ČR

Do roku 2008 bylo fairtradové zboží do ČR dováženo přes importující organizace z EU. Těmi byly povětšinou Fairtradové organizace nebo jiné neziskové organizace zabývající se problematikou fair trade. Většinou tyto organizace nakupovaly primární suroviny v rozvojových zemích, které následně zpracovávaly a prodávaly dalším obchodním subjektům. Dnes se již prodejem fairtradových produktů zabývají v ČR i neziskové organizace a jiné maloobchodní organizace. (Fair Trade v ČR 2009) První nejen importující, ale i zpracovatelskou organizací fairtradových produktů v ČR je Mamacoffee, která je oficiální pražskou Bio Fairtradové kávy. Licenci od FLO získali v roce 2008 a od té doby stihli otevřít síť kaváren, kde tuto kávu připravují svým zákazníkům. Konkrétně v Praze mají otevřeno 7 poboček. (Mamacoffee nedat.)

Je pravdou, že dnes nemusíme hledat fairtradové produkty pouze ve specializovaných obchodech, ale najdeme je i v obchodních řetězcích. Od roku 2006 prodává v ČR fairtradové zboží oděvní společnost Marks&Specncer. I supermarkety a hypermarkety udělaly ve svých regálech místo pro fairtradové produkty. Dobrymi příklady mohou být Makro, Globus, Interspar, Kaufland, Brněnka nebo Tesco. Potravin y i drogerii ve fair trade podobě můžeme najít v řetězcích DM Drogerie. (Ekumenická akademie Praha 2012)

Dalšími místy, kde se dají v dnešní době nakoupit fairtradové produkty jsou některé vybrané lékárny, samozřejmě prodejny zdravé výživy a biopotravin, dále kavárny, čajovny, restaurace, vybrané jídelny a další. Prodejem fairtradových produktů se zabývají také střediska ekologické výchovy, vzdělávací a rozvojové organizace, ekologické poradny, křesťanské organizace, fitness centra, divadla nebo knihkupectví. Poměrně novým způsobem, jak nakupovat fairtradové výrobky jsou specializované e- shopy. (Fair Trade v ČR 2009)

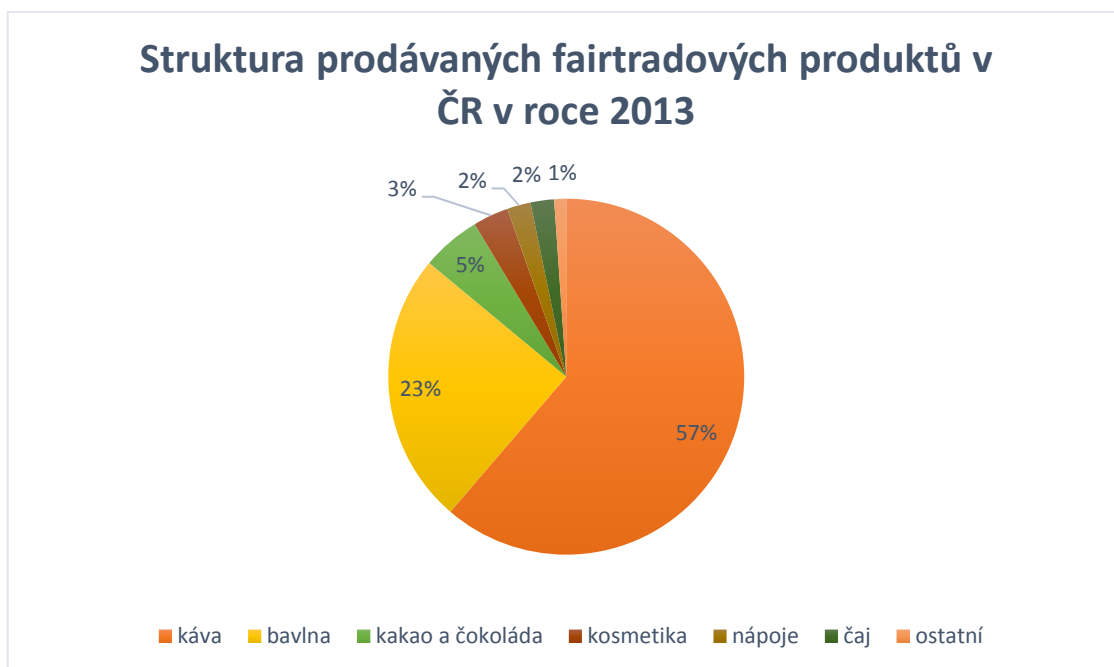
Z těchto různých prodejních míst se nejvíce fairtradových produktů nakupuje v gastronomických zařízeních, celých 52 %. Mezi další oblíbená prodejní místa fairtradových produktů patří řetězce supermarketů a hypermarketů, kde se prodá 18 %

³⁴ NaZemi – nevládní nezisková organizace působící v České republice již 12 let, zaměřena na témata fair trade, globální rozvojové vzdělávání a odpovědnost firem. (NaZemi nedat b.) Původní název organizace je Společnost pro Fair Trade, na NaZemi – společnost pro Fair Trade byl název změněn v roce 2010. (NaZemi – společnost pro Fair Trade 2010: 1)

těchto produktů. Dále v prodejnách zdravé výživy a v biopotravinách je to 13 %, na internetu 7 %, v ostatních prodejnách 6 % a pouhá 4 % těchto produktů jsou nakupována ve specializovaných prodejnách Fairtrade a jako přímý prodej. (Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012: 6)

Jako příklady organizací, které působí na českém trhu s fairtradovými produkty můžeme uvést německou společnost Gepa (Gesellschaft zur Forderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt), EZA (Entwicklungszusammenarbeit) pocházející z Rakouska, německá El Puente a dále například Fair Trade Original, Traidcraft, CTM – Altromercato, Oxfam nebo LiberoMondo. Všechny tyto organizace jsou samozřejmě členy WFTO. (Infolist o Fair Trade nedat.)

Na následujícím grafu můžeme vidět strukturu prodáváných fairtradových produktů v ČR v roce 2013. První místo zaujímá káva s 57 %. (Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko 2013-2014: 9) Nejvíce fairtradových produktů je nakupováno v gastronomických zařízeních (viz výše), čímž rozumíme nejen jídelny, ale i kavárny a restaurace, kde je káva podávána zákazníkům ve velkém. Především kavárny jsou dle mého názoru v České republice vyhledávaným místem, kde zákazník čeká příjemný zážitek a většinou i klid a dobrá společnost. Takový zákazník má zájem užít si chvíli klidu s dobrým jídlem a pitím. Kaváren je k dispozici v České republice velké množství. Z těch, které prodávají i fairtradové produkty je nejznámější již zmíněná Mamacoffee nebo poměrně nově otevřený řetězec v České republice Starbucks.

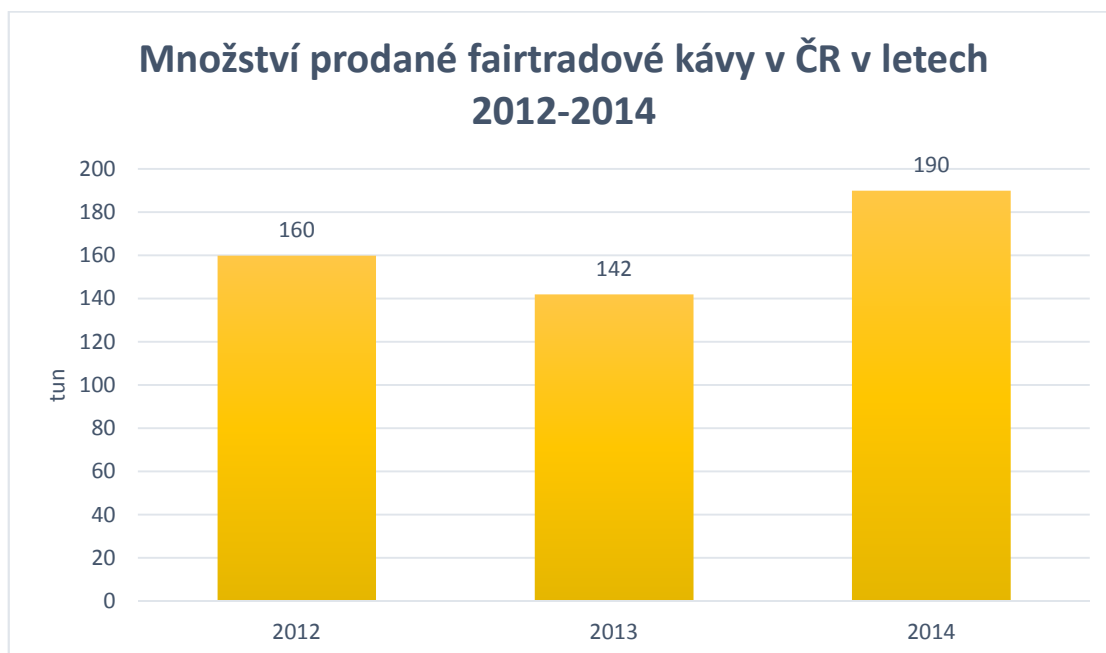


Graf č. 1: Struktura prodáváných Fairtradových produktů v ČR za rok 2013 (zdroj: Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko 2013-2014, vlastní zpracování)

Druhé místo obsadila bavlna, která se v posledních 2 letech těší velkému zájmu. Několik neziskových organizací v České republice včetně NaZemi se v poslední době zaměřilo na problematiku nedůstojných pracovních podmínek v oděvním průmyslu. Výhodou pro spotřebitele nakupující oděvy z bavlny je její BIO kvalita, kvalitní následné zpracování i samotná výroba. V roce 2014 tvořila 16 % z celkového obrátu s fairtradovými produkty a hodnota prodeje bavlny dosáhla částky 32 milionů Kč. (Tisková zpráva Fairtrade Česko a Slovensko 2015)

Na třetím místě v kategorii nejprodávanější fairtradové produkty v ČR skončilo kakao a čokoláda. Z mého hlediska je čokoláda takovým druhem potravin, který se zákazníkům nikdy neomrzí. Už od té doby, kdy byla čokoláda vzácností a Mayové a Aztékové ji označovali za nápoj bohů, její oblíbenost neklesla. Proto i v dnešní době má a troufám si říci, že i v budoucnu bude mít, místo ve spotřebním koši velké většiny českých zákazníků.

Další komoditou, jež sice nemá ve struktuře prodávaných fairtradových produktů v ČR takové zastoupení, ale kterou si nedovolím opomenout je čaj. Čaj je velmi oblíbenou potravinou v České republice. Jelikož se fairtradové produkty dají pořídit nejen v již zmíněných kavárnách, kde se čaj podává také, ale i v čajovnách, můžeme zde vidět možnosti rozšíření jeho prodeje v ČR. Přesto, že v roce 2013 tvořil čaj pouhých 2 % z celkového prodeje fairtradových produktů, v roce 2014 jeho zastoupení vzrostlo, a to na celých 7 %. Spotřebitelé v ČR utratili v roce 2014 za čaj 14 milionů Kč. (Tisková zpráva Fairtrade Česko a Slovensko 2015)

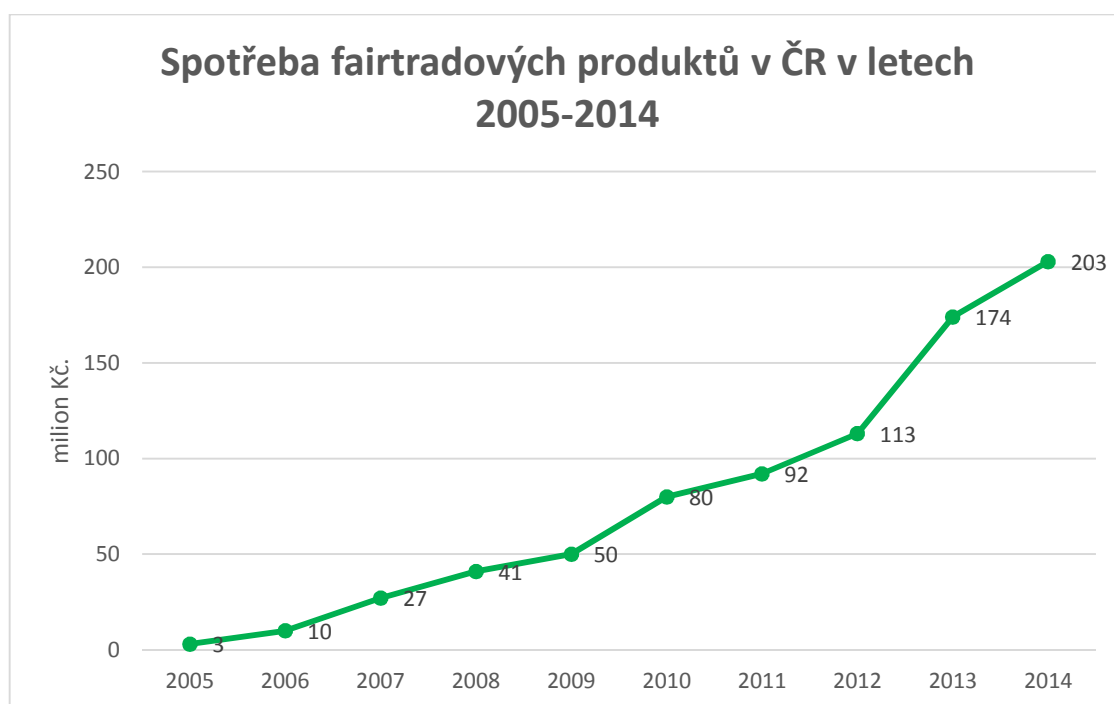


Graf č. 2: Množství prodané fairtradové kávy v ČR v letech 2012-2014 (zdroj: Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012; Výroční zpráva Česko a Slovensko 2013-2014, vlastní zpracování)

Na grafu č. 2 můžeme vidět množství prodané fairtradové kávy v ČR za poslední 3 roky. V roce 2012 káva tvořila 67 % z celkového obrátu na trhu s fairtradovými produkty a prodalo se jí 160 tun. V roce 2013 (jak již bylo zmíněno) tvořila 57 % z celkového obrátu a prodalo se jí 142 tun v hodnotě 100 milionů Kč. V minulém roce se kávy prodalo 190 tun v hodnotě 138 milionů Kč. a káva tvořila 68 % z celkového obrátu na trhu s fairtradovými produkty. I když objem prodeje kávy v roce 2013 klesnul, stále je káva nejoblíbenějším fairtradovým produktem. (Tisková zpráva Fairtrade Česko a Slovensko 2015)

V dalším grafu můžeme vidět neustále rostoucí spotřebu fairtradových produktů obecně v České republice. Od roku 2005 až do loňského roku je zaznamenáváno každoroční zvýšení prodeje těchto produktů.

Opravdu výrazný nárůst prodejů mezi lety 2012 a 2013 je možno zdůvodnit rozšířením nabídky fairtradových produktů do několika maloobchodních řetězců. Nárůst prodejů je pro rozvoj fair trade v ČR pozitivní a svědčí o neustále se zvětšujícím zájmu spotřebitelů o tyto produkty. Zároveň je nutné zmínit, že i nabídka těchto produktů se stále zvyšuje a rozšiřuje. V roce 2013 byla snaha ze strany neziskových organizací o zařazení fairtradových květin a čerstvého ovoce na český trh s těmito produkty, bohužel se zatím tato iniciativa nezdařila. (Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko 2013-2014: 3-5)



Graf č. 3: Spotřeba fairtradových produktů v ČR v letech 2005-2014 (zdroj: Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012; Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko 2013-2014, vlastní zpracování)

5.1.3. Vnímání Fairtrade spotřebiteli

Postoj spotřebitelů k produktům Fairtrade je pro analýzu trhu s těmito produkty v ČR stěžejní. Mít k dispozici poznatky o společenském vnímání fairtradových produktů a o nákupních zvyklostech spotřebitelů těchto produktů, znamená mít možnost vytváření dalších strategií rozvoje konceptu fair trade v ČR.

Zdrojů, které by se zabývali vnímáním produktů Fairtrade veřejností není v České republice mnoho. Rozhodla jsem se pro potřeby této práce využít výsledků výzkumu s názvem Přístup obyvatel ČR k Fairtrade, který byl proveden v roce 2012 Institutem evaluací a sociálních analýz (dále jen ISEAN). ISEAN se zabývá realizací analýz, výzkumných šetření a poradenstvím, a to v oblastech jako je životní prostředí, sociální záležitosti, eticky odpovědná spotřeba a další. Cílem tohoto výzkumu bylo zmapovat situaci v oblasti Fairtrade v ČR. Výzkum byl realizován na obecném vzorku populace a bylo použito kvótní techniky k výběru respondentů. Na základě údajů z Českého statistického úřadu byli vybráni respondenti ve věku 18-64 let, 50 % z nich tvořily ženy a 50 % muži. Dále byli respondenti vybíráni na základě vzdělání, podle regionu, socioekonomického statusu a podle čistého měsíčního příjmu domácnosti. Celkový počet respondentů byl 1 188. (INESAN 2012)

Výsledky (INESAN 2012):

Bylo zjišťováno, zda respondenti znají pojem fair trade. Na následujícím grafu je možno vidět, že 39 % respondentů už někdy slyšelo o pojmu fair trade nebo ho znají. Celé dvě třetiny respondentů pojem fair trade nikdy neslyšelo.



Graf č. 4: Povědomí o pojmu fair trade v ČR (zdroj: INESAN: Přístup obyvatel ČR k Fairtrade, vlastní zpracování)

Dále bylo zjišťováno, zda veřejnost zná značku Fairtrade a pokud ano, co si o ní veřejnost myslí a zda jí důvěřuje. Zjištění ukázalo, že značku Fairtrade zná pouhá pětina respondentů. Vzhledem k rozšíření fairtradových produktů i do gastronomických zařízení a do mnoha maloobchodních řetězců, bylo možné očekávat větší povědomí o značce. Z této pětiny respondentů dále 41 % rozpoznalo a uvedlo, že se jedná o fairtradový výrobek. Další respondenti uvedli, že se jedná o ekologický výrobek (4 %), že se výrobek dováží z ciziny (4 %) nebo že se jedná o značku rozvojových zemí (3 %). Všechny tyto varianty považuji za polovičaté odpovědi alespoň z části pravdivé, avšak hlavní význam fairtradových výrobků tito respondenti neznají. Poslední odpovědi na význam značky Fairtrade bylo, že se jedná o znak Jin a Jang (8 %). Je obecně známo, že značka Fairtrade (symbol) připomíná každému něco jiného. Většině lidí připomíná postavu se zdviženou rukou.

Respondenti vypověděli, že nejčastěji se setkali se značkou Fairtrade na obalech kávy (39 %), dále pak na obalech čaje (29 %) a čokolády (22 %). Toto zjištění se očekávat, jelikož se tyto tři komodity řadí do tradičních fairtradových produktů, které jsou na trhu k dostání již delší dobu. Bylo by nepravděpodobné, kdyby si spotřebitelé všimli označení Fairtrade na některém produktu řadícím se mezi novinky na trhu jako například česnek. Přikláním se k názoru, že káva je „vybraným“ nápojem, u kterého velké množství lidí hledí na kvalitu. Z tohoto důvodu pro mne není překvapující, že na obalech kávy si respondenti nejčastěji všímají různých značek.

Následně výzkum odhalil, že vyšší cenu za výrobek Fairtrade jsou velmi ochotni zaplatit pouhá 4 % dotazovaných. Spíše ochotno zaplatit vyšší cenu je 28 % respondentů. Tedy pouze něco přes jednu třetinu respondentů můžeme řadit mezi ty, kteří by za fairtradový produkt byli ochotni zaplatit vyšší cenu. Konkrétně na základě výzkumu se jedná o navýšení v průměru o 9 % oproti běžné ceně produktu. Domnívám se, že je to způsobeno nízkým povědomím o značce Fairtrade a zároveň nízkou informovaností o plném významu této značky. Jsem přesvědčena, že spotřebitel, který zná koncept fair trade jako způsob pomoci rozvojovým zemím, se při nákupu alespoň v některých případech a u některých produktů přikloní k fairtradové variantě.

Dalším problémem spojeným s nízkým povědomím o značce Fairtrade je jistá nedůvěra zákazníků. Přibližně polovina respondentů uvedla, že považuje značku Fairtrade za způsob, jak vylákat peníze ze spotřebitelů a třetina respondentů tvrdí, že jde o podvod na zákazníka. Toto je pravděpodobně dáno velkým množstvím značek na trhu, které nemají tak přísná opatření pro produkty jako značka Fairtrade a dále také lživými reklamami na různé produkty. Následně to spotřebitele nedůvěřovat žádné ze značek. V tomto ohledu dle mého názoru není příliš velká šance spotřebitele přesvědčit o důvěře ve značku Fairtrade. Spotřebitel, který se cítí podveden či obelhán a daný produkt nesplňuje ani jeho ani slibovaná očekávání, se stává nedůvěřivým a

přesvědčovat takového spotřebitele není jednoduchý úkol. Nicméně je potřeba vytrvat a ukazovat spotřebitelům pozitivní dopady, které koupě fairtradových produktů má.

Následně respondenti uváděli informace o nákupu fairtradových produktů. Bylo zjištěno, že pravidelně kupují fairtradové produkty pouhých 3 % respondentů. Celkově pravidelně či nepravidelně kupuje fairtradové produkty necelá třetina respondentů. Naopak více než polovina respondentů uvedla, že fairtradové produkty nekupuje. Respondenti se vyjádřili, že nákup těchto produktů neplánují nebo že o nákupu těchto produktů vůbec neuvažují. Jedna pětina respondentů sdělila, že neví, jak by fairtradový produkt poznala. Pro rozšíření spotřebitelské základny fairtradových produktů je nutno podrobně informovat veřejnost o významu značky Fairtrade, o jejím vzhledu a umístění na produktu a také o prodejních místech těchto produktů.



Graf č. 5: Nákup fairtradových produktů v ČR (zdroj: INESAN: Přístup obyvatel ČR k Fairtrade, vlastní zpracování)

Respondenti nakupující fairtradové produkty (pravidelně či nepravidelně 27 %) byli následně dotazováni, kde tyto produkty nakupují. Nejčastějším místem nákupu byly označeny specializované obchody s fairtradovými produkty, kde nakupuje téměř polovina spotřebitelů. Dalšími nákupními místy jsou supermarketky a hypermarkety, kde nakupuje 44 % spotřebitelů a na internetu 22 % spotřebitelů. Nejméně fairtradových produktů je nakupováno na promo akcích a v rámci běžných pultových prodejen. Tento fakt je v rozporu s údaji o prodejních místech v ČR (viz výše). Ze srovnání vyplývá, že největší objem fairtradových produktů je sice prodán v gastronomických zařízeních, ale spotřebitelé fairtradových produktů tyto produkty nakupují jinde. Objem prodaný v gastronomických zařízeních je tedy zásluhou spotřebitelů kávy obecně. Dále odpovídá srovnání, že v supermarketech a hypermarketech je prodáno 13 % objemu fairtradových

produktů v ČR, a na těchto místech je nakupuje 44 % respondentů z výzkumu. Na internetu nakupuje zhruba pětina dotazovaných, přestože internetový prodej tvoří pouze 7 % z prodaného objemu fairtradových produktů. Je zřejmé, že při dnešním rozšíření internetového prodeje nejrůznějšího zboží, nemohly zůstat fairtradové produkty pozadu. Pro spotřebitele znamená nakupování po internetu jednoduchou cestu k získání daného produktu. Spolu s využitím služeb pošty tak zákazník nemusí vůbec opustit své bydliště.

Jako hlavní důvody nákupu fairtradových produktů označili respondenti možnost, že jsou produkty kvalitní (28 %) a že jsou zdravé (16 %). Dále možnost, že koupí těchto produktů pomáhají rozvojovým zemím, označilo 11 % respondentů a že z nákupu mají spotřebitelé dobrý pocit, označilo také 11 % respondentů. Zbylí dotazovaní odpověděli, že fairtradové produkty mají lepší chuť, že je chtěli vyzkoušet a že koupí produktu přispívají na dobrou věc. Každá z těchto odpovědí by označena 10 % respondentů. Tyto odpovědi korespondují s mojí představou o důvodech nákupu fairtradových produktů.

Z celkového počtu respondentů se 11 % velmi zajímá o původ zboží, které nakupují. Spíše se zajímá o původ zboží 37 % dotazovaných. Ostatní respondenti se dělí na ty, které se spíše nezajímají (35 %) nebo vůbec nezajímají (17 %) o původ nakupovaného zboží. Lze tedy říci, že zhruba 50 % respondentů se zaobírá původem zboží, které kupuje a druhá polovina nikoli. Z výzkumu také vyplývá, že ženy se více zajímají o původ zboží, které nakupují, než muži.

5.2. *Komparace standardů WFTO a Fairtrade International uplatňovaných v ČR*

Systém fair trade funguje povětšinou takovým způsobem, že základní či minimálně zpracované fairtradové komodity jsou nakoupeny v rozvojových zemích a převezeny do zemí rozvinutých, kde jsou dále zpracovávány a stoupá tak jejich přidaná hodnota. Ze zemí rozvinutých jsou již distribuovány jako hotové komodity po celém světě včetně České republiky. Dalo by se tedy říci, že spotřebitelů v České republice se týkají i takové standardy, které musí dodržovat zemědělci a řemeslníci v rozvojových zemích, protože pouze díky těmto standardům se k nám dostanou hotové výrobky dané kvality a splňující dané etické požadavky. Nutno poznamenat, že nejvíce je potřeba zaměřit se na standardy právě malých producentů, které v největší míře dané ingredience do našich produktů pěstují, a dále pak standardy obchodních a zpracovatelských organizací, které s komoditami následně operují.

V rámci WFTO jsou pro srovnání vybrány pouze standardy organizací, které obchodují s fairtradovými produkty, kterými jsou FTOs (Producer Organizations – PO a Marketing Organizations – MO). U organizace Fairtrade International jsou zvoleny obecné standardy pro všechny tři subjekty v rámci obchodního řetězce, kterými jsou malé organizace pěstitelů (Small Producer Organizations), najatá pracovní síla (Hired Labour) i subjekty zpracovávající či obchodující s fairtradovými produkty (Trader). Práce není zaměřena na standardy jednotlivých produktových skupin, jelikož jsou pro každou produktovou skupinu specifické a není možné je v rámci jedné bakalářské práce pokrýt všechny. Díky jejich specifičnosti ani nejsou pro srovnávání vhodné.

5.2.1. Obecné předpoklady

Obecné předpoklady jsou tvořeny standardy týkajícími se podmínek získání certifikace Fairtrade či loga WFTO, a především upravují, pro koho jsou dané standardy určeny. Dále regulují podmínky, za kterých je možné obchodovat s fairtradovými produkty a jak používat certifikaci Fairtrade či logo WFTO.

Hlavními kritérii, které budou v této části srovnávány jsou:

- Druh organizace
- Členové organizace
- Požadavky pro členství
- Standardy
- Plnění standardů
- Certifikace a udělení loga
- Poplatky

Tabulka č. 5: Komparace standardů Fairtrade International a WFTO - Obecné předpoklady (zdroj: Fairtrade Standard for Small Producer Organizations, Fairtrade Standard for Hired Labour, Fairtrade Trader Standard, WFTO Fair Trade Standard, vlastní zpracování)

Kritérium	Fairtrade International	WFTO
Druh organizace	Nezisková organizace, koordinuje mezinárodní certifikaci Fairtrade	Nezisková organizace, globální síť organizací
Členové organizace	Národní fairtradové organizace, marketingové fairtrade organizace, síť producentů	Družstva a sdružení fair trade producentů, výrobci, obchodníci, exportéři, importéři, velkoobchodníci, maloobchodníci

Požadavky na členství	Splnění hlavních standardů nutných splnit při vstupu, úspěšně absolvovaný audit, potvrzení od Fairtrade International, podepsání smlouvy s Fairtrade International	Splnění požadavků Guarantee System, úspěšně absolvovaný audit, potvrzení WFTO, podepsání licenční smlouvy s WFTO
Standardy	Obecné – pro malé organizace pěstitelů, pro najatou pracovní sílu a pro obchodníky a zpracovatele fairtradových produktů Specifické – pro jednotlivé produktové skupiny	Pro všechny členy stejné – 10 mezinárodních standardů WFTO
Plnění standardů	Hlavní standardy na 100 %, pouze několik do určité doby (1, 3 nebo 6 let), zbytek průběžně zlepšovat, (plnění kontroluje FLOCERT)	Minimum standardů 100 %, rozšířené standardy do stanovené doby (2 nebo 4 roky), zbytek průběžně zlepšovat, (plnění kontrolují členové WFTO)
Certifikace a udílení loga	Samostatná organizace FLOCERT, certifikace jednotlivých produktů	WFTO, logo pro organizace
Poplatky	Poplatky za používání ochranné známky Fairtrade, poplatky za kontrolní audity	Členské poplatky, poplatky za monitoring, regionální poplatky

Při žádosti o členství musí subjekty podstoupit v obou případech kontrolní audity a podepsání smluv. Předtím je ale nutno splnit standardy, které jsou u obou systémů rozdílné. Již při vstupu mezi členy Fairtrade International musí mít subjekt splněné poměrně velké množství standardů, a to stoprocentně. Tyto standardy se týkají různých oblastí působnosti a k jejich splnění musí daný subjekt podniknout celou řadu závazných kroků. Členství si subjekty většinou musí naplánovat dopředu, aby byl čas dané standardy splnit. Při žádosti o členství ve WFTO je nutné na začátku splnit prvotní kritéria pro vstup a následně průběžně (dle určené doby plnění) dodržovat standardy rozšířené, aby bylo členství udržováno.

V rámci standardů je třeba poznamenat, že získat přehled ve standardech Fairtrade International není jednoduchou ani krátkodobou záležitostí. Standardů je mnoho, jsou určeny pro různé subjekty a jsou podány složitou formou. Každý subjekt se musí v těchto standardech zorientovat, najít si svou specifickou kategorii a s podmínkami zde uvedenými se ztotožnit. V této souvislosti hrají zcela jistě zásadní

roli styčné osoby Fairtrade International působící v každé konkrétní zemi či lokalitě, kteří jsou nápomocni žadatelům o členství k dosažení odpovídajícího standardu. Pak už záleží na daném subjektu, aby certifikační podmínky průběžně dodržoval a plnil požadavky monitoringu a kontrolních orgánů. Pokud se dotýčný subjekt chová dle standardů a najde si cestu ke spotřebitelům v rozvinutých zemích, je jen otázkou času, kdy si upevní své postavení a získá stálou klientelu.

Zároveň je zřejmé, že pouhým umístěním produktů značky Fairtrade v rozvinutých zemích nedojde automaticky k jejich nákupu a konzumaci spotřebiteli. Je třeba cílených reklamních akcí a osvěty, aby se rozšířila povědomost laické veřejnosti o těchto produktech a došlo tím k nárůstu poptávky.

Standardy WFTO jsou také závazné, ale nemohla jsem si nevšimnout, že standardy jsou psány formou jednodušších konstatování a je zde vidět zřejmá pozitivní motivace žadatele ke splnění standardů. Nesmím opomenout, že pro všechny členské organizace platí stejná pravidla, která jsou zformulovaná do 10 mezinárodních standardů.

5.2.2. Obchodní pravidla

Obchodní pravidla se vztahují především k identifikaci fairtradových produktů na trhu. Důležitou kapitolou těchto standardů jsou standardy uvádějící možné složení fairtradových produktů. Dále se tato část standardů věnuje úpravou výkupní ceny fairtradových produktů a možným předfinancováním.

Kritéria:

- Identifikace produktu Fairtrade/fair trade organizace
- Sledovatelnost produktu
- Podíl fairtradového obsahu v produktu
- Cena fairtradových produktů
- Předfinancování

Tabulka č. 6: Komparace standardů Fairtrade International a WFTO - Obchodní pravidla (zdroj: Fairtrade Standard for Small Producer Organizations, Fairtrade Standard for Hired Labour, Fairtrade Trader Standard, WFTO Fair Trade Standard, vlastní zpracování)

Kritérium	Fairtrade International	WFTO
Identifikace produktu Fairtrade/fair trade organizace	Jasně označení, že jde o produkt Fairtrade – viditelná ochranná známka	Veřejně vystupovat jako FTO (popř. NTO), šířit povědomí o fair trade veřejnosti a

		spotřebitelům, etická a pravdivá reklama, kooperace s místními FTO
Sledovatelnost produktu	Jasně oddělení produktů, které jsou Fairtrade a které ne v průběhu celého obchodního řetězce	Dokumentace dokazující původ produktů Fairtrade u každého subjektu (člena WFTO) v obchodním řetězci
Podíl fairtradového obsahu v produktu	U „jednosložkových“ produktů 100 % U kompozitních produktů - maximum možných Fairtrade ingrediencí, minimum však 20 % ingrediencí před zpracováním výrobku musí být certifikováno Fairtrade – nutno uvést na obalu	
Cena fairtradových produktů	Je vyplácena tržní cena ³⁵ , pokud je tržní cena nižší než Fairtrade Minimum Price ³⁶ , tak se vyplácí Fairtrade Minimum Price, dále prémie za BIO produkci + sociální příplatek ve formě Fairtrade Premium ³⁷ , cenu nutno vždy upravit v kontraktu a obě strany musí svůj souhlas s cenou podepsat	Odpovídající již stanovená cena fairtradového produktu, s cenou musí souhlasit obě strany, cena má v max. míře poskytnout udržitelné živobytí
Předfinancování	Předfinancování možné na vyžádání (dříve 60 %), aktuální výše nezjištěna	Potravinové produkty nejméně 50 % (na vyžádání) Řemeslné výrobky nejméně 50 % (na vyžádání)

Obchodní pravidla jsou dle mého názoru nastavena dobře a to tak, aby cena fairtradového produktu neodrážela pouze aktuální stav poptávky a nabídky, ale i sociální a environmentální aspekty jejich výroby.

³⁵ Tržní cena – cena převládající na trhu s ne-fairtradovými produkty u ekvivalentních produktů

³⁶ Fairtrade Premium Price – absolutní minimum, které musí vždy producent za své produkty dostat

³⁷ Viz kapitola Sociální aspekty

5.2.3. Pracovní podmínky

Pracovní podmínky jsou zaměřeny na platové podmínky, přípustné chování na pracovišti i problematiku dětské a nucené práce. Dále se zabývají standardy upravující bezpečnost na pracovišti.

Kritéria:

- Diskriminace
- Nucená práce
- Dětská práce
- Svoboda zaměstnanců
- Platy zaměstnanců
- Bezpečnost při práci

Tabulka č. 7: Komparace standardů Fairtrade International a WFTO - Pracovní podmínky (zdroj: Fairtrade Standard for Small Producer Organizations, Fairtrade Standard for Hired Labour, Fairtrade Trader Standard, WFTO Fair Trade Standard, vlastní zpracování)

Kritérium	Fairtrade International	WFTO
Diskriminace³⁸	Nepřípustná v žádném ohledu	Nepřípustná v žádném ohledu
Nucená práce	Nepřípustná v žádném ohledu	Nepřípustná v žádném ohledu
Dětská práce	Nepřípustná do 15 let, do 18 let nepřípustná práce ohrožující zdraví, morálku, bezpečí a školní docházku	Nepřípustná, ve zvláštních případech (např. práce s rodiči) povolena, ale musí být evidována a prokázána, že neporušuje Úmluvu o právech dítěte, dále mladí pracující – min. věk 17 let (práce v omezeném rozsahu)
Svoboda zaměstnanců	V plném rozsahu dle pracovních standardů ILO ³⁹	V plném rozsahu pracovních standardů ILO
Platy zaměstnanců	Stanovovány s ohledem na regionální průměrnou mzdu a minimální výši mzdy, vždy stejné	Stejně či vyšší než regionální minimální mzda

³⁸ Diskriminaci standardy představují v těchto případech: při najímání lidí na práci, v přístupu k odbornému vzdělávání, při vypovězení nebo odchodu do důchodu, na základě rasy, kasty, národnostního původu, náboženského vyznání, zdravotního postižení, pohlaví, sexuální orientace, členství v odborech, politické příslušnosti, HIV / AIDS stavu nebo věku, naopak součástí poslání konceptu fair trade je upřednostňování znevýhodněných skupin

³⁹ ILO – International Labour Organization – český ekvivalent Mezinárodní organizace práce

	či vyšší než minimální mzda	
Bezpečnost při práci	Zařízení bezpečnosti při práci, v pracovních prostorách, bezpečnost techniky a potřebného vybavení	Zdravé a bezpečné podmínky při práci, prevence nehod a práce spojené se zdravotními problémy

Jedná se o podmínky zcela běžné v rozvinutých zemích, ale v rozvojových zemích musí být výslovně formulovány ve standardech, aby bylo zajištěno jejich striktní dodržování. V otázkách platu zaměstnanců a bezpečnosti při práci je velmi vhodné zahrnout do standardů veškeré potřebné informace i ve formě instrukcí.

5.2.4. Environmentální požadavky

Tato skupina zahrnuje veškeré standardy týkající se ochrany životního prostředí. Standardy upravují většinu činitelů, které by mohly zasáhnout a poškodit životní prostředí v průběhu produkce, zpracování i přepravy fairtradových produktů. Součástí těchto standardů je i prevence a eliminace rizik poškození životního prostředí.

Kritéria:

- Pesticidy
- Herbicidy
- Půdní eroze
- Hnojiva
- Úrodnost půdy
- Vodní zdroje
- Geneticky modifikované organismy
- Biodiverzita
- Energie a emise skleníkových plynů

Tabulka č. 8: Komparace standardů Fairtrade International a WFTO – Environmentální požadavky (zdroj: Fairtrade Standard for Small Producer Organizations, Fairtrade Standard for Hired Labour, Fairtrade Trader Standard, WFTO Fair Trade Standard, vlastní zpracování)

Kritérium	Fairtrade International	WFTO
Pesticidy	Povoleny, snaha redukovat jejich použití, zákaz použití materiálů z Fairtrade International Prohibited Material's List na	Minimalizace pesticidů

	fairtradové produkty	
Herbicidy	Povoleny, pouze v rámci boje proti plevelu	
Půdní eroze	Identifikace rizik půdní eroze, prevence nebo snížení půdní eroze	
Hnojiva	Adekvátní použití možno (ne lidské splašky, nezavlažovat odpadní vodou, minimalizovat znečištění vody hnojivy, skladování hnojiv odděleně od pesticidů)	
Úrodnost půdy	Udržovat a zkvalitňovat úrodnost půdy	Ochrana před znečištěním
Vodní zdroje	Neplýtvat s vodou, prevence znečištění, informovanost o zdrojích vody v oblasti, zavlažování nesmí ohrozit kvalitu vody, úrodnost půdy nebo bezpečnost potravin v oblasti	Snaha o udržitelné využívání vody, ochrana vodních ploch, ochrana před znečištěním
GMO (geneticky modifikované organismy)	Zakázáno využívání GMO (nutno se vyhýbat se přítomnosti GMO v osivech)	
Biodiverzita	Respektovat práva státu, ochrana a zvyšování biodiverzity, zákaz lovu a sběratelství chráněných druhů zvířat	Ochrana biodiverzity, udržitelných zdrojů a snižování celkového dopadu produkce na životní prostředí, zmenšování ekologické stopy spotřebitelů prostřednictvím vzdělávání a osvěty
Energie a emise skleníkových plynů	Efektivní využívání energie dle možností, redukce skleníkových plynů v rámci výroby produktů Fairtrade	Minimalizace spotřeby energie
Využívané zdroje	Etické získávání materiálů, využívání tradičních místních dovedností, materiálů a produktů, respekt k místní kultuře	Upřednostňováno využívání udržitelných zdrojů a místních materiálů v co největší míře

Po environmentální stránce oba systémy fungují na stejných zásadách, a to v udržitelné míře šetřit životní prostředí. Tyto standardy jsou důležitou součástí obou systémů fair trade, jelikož i v rozvinutých zemích je někdy obtížné sledovat jejich dodržování.

5.2.5. Sociální aspekty

Standardy upravující vztahy mezi jednotlivými subjekty na trhu s fairtradovými produkty. Dále obsahují možnosti podpory producentů.

Kritéria:

- Vztahy
- Podpora
- Benefity pro producenty

Tabulka č. 9: Komparace standardů Fairtrade International a WFTO – Sociální aspekty (zdroj: Fairtrade Standard for Small Producer Organizations, Fairtrade Standard for Hired Labour, Fairtrade Trader Standard, WFTO Fair Trade Standard, vlastní zpracování)

Kritérium	Fairtrade International	WFTO
Vztahy	Dlouhodobé, snaha o prohlubování	dlouhodobé
Podpora	Přístup ke vzdělání dětem všech trvalých zaměstnanců, pronájem bydlení, možnosti rozšíření dovedností zaměstnanců	Transparentní komunikace a detailní informovanost členů, zlepšování podmínek sociálně a ekonomicky znevýhodněných skupin pomocí spolupráce a obchodování, možnosti školení a podpory zaměstnanců
Benefity pro producenty	Fairtrade Premium - užitek mají zaměstnanci, jejich rodiny i celá komunita, 20 % ročně možno rozdělit rovnoměrně mezi zaměstnance, možnost využití na projekty reflektující potřeby komunity	Snaha o vytváření co největších benefitů pro producenty

Sociální důsledky jsou zcela zásadní ne-li nejdůležitější a do značné míry ovlivňují životní podmínky producentů v rozvojových zemích. I přes počáteční možné formální a procesní problémy s certifikací přináší koncept fair trade zajištění základních hodnot obživy. Jednou z hlavních myšlenek konceptu fair trade je budování dlouhodobých vztahů. To svědčí o nutnosti dobré spolupráce a o snaze prohlubovat vztahy mezi subjekty v rámci obchodního řetězce.

Fairtrade International i WFTO fungují na stejných základech, ale cílů dosahují různými cestami. Hlavním rozdílem mezi systémy WFTO a Fairtrade International je jejich zaměření. Zatímco Fairtrade International se zaměřuje na certifikaci konkrétních produktů popřípadě komodit, WFTO certifikuje organizace v rámci celého obchodního řetězce. V tomto bodě se vzájemně organizace doplňují, jelikož organizace v rámci WFTO fungují jako zpracovatelský a přepravní kanál pro produkty Fairtrade. Fairtrade International se zaměřuje především na producenty v rozvojových zemích a WFTO je orientováno na všechny subjekty v obchodním řetězci.

Dalším rozdílem je plnění standardů, kde má přísnější kritéria Fairtrade International. Standardy Fairtrade International mají složitější uspořádání a není snadné se v nich orientovat, proto doporučuji jejich zjednodušení, které by je učinilo přehlednějšími a snadněji pochopitelnými pro všechny subjekty. Certifikace a udělení ochranné známky či loga probíhá u obou systémů odlišně. Fairtrade International používá nezávislou organizaci FLOCERT, která nejen uděluje ochranné známky, ale také kontroluje dodržování pravidel. U WFTO jsou to samotní členové, kdo kontroluje dodržování standardů a logo uděluje přímo WFTO.

Poplatky, které se platí v rámci obou systémů fair trade jsou různé. Je zřejmé, že u Fairtrade International nemohou být poplatky příliš vysoké, jelikož jsou vybírány i od malých organizací pěstitelů. Ze stejného důvodu jsou i poplatky u WFTO odstupňovány dle ročního obrátu organizace. V obou případech se jedná o přijatelné částky, které jsou určeny na provoz obou systémů fair trade. V oblasti ochrany životního prostředí a dodržování pracovních podmínek mají oba systémy fair trade podobné požadavky.

I přes určité rozdíly v obou systémech fair trade mají společné základy a vize, kterými jsou pomoc rozvojovým zemím a spravedlivější mezinárodní obchod.

6. Diskuse a doporučení

Nutnost potřeby rozšiřování povědomí veřejnosti o fair trade v České republice je zřejmá. Existuje mnoho způsobů, jak informovat veřejnost, firmy i veřejný sektor. Doporučení pro strategii zvyšování společenských přínosů konceptu fair trade v České republice musí vycházet a navazovat na současné iniciativy.

6.1. Vybrané fairtradové iniciativy v ČR

6.1.1. Fairtradová města

Na světě existuje 1 628 měst, které jsou označovány za fairtradová města, z toho v České republice se jich nachází devět. (Fairtradová města nedat. a) Status fairtradového města má v České republice Mladá Boleslav, Litoměřice, Chrudim, Volyně, Český Krumlov, Třebíč, Hodonín, Kroměříž a Vsetín. Jedná se o další možnost, jak rozšířit povědomí veřejnosti a zvýšit prodej těchto produktů. Fairtradové město znamená místo, kde je fair trade podporován. O tento status si musí město zažádat a musí si ho splněním různých požadavků zasloužit. Dalšími žadateli o tento status jsou města Velké Pavlovice, Tišnov a Brno. Stejně jako města, mohou získat status fairtrade také obce, univerzity, školy či dokonce církve. (Fairtradová města nedat. b) *„Podmínkou k udělení statusu fairtrade města či jiné veřejné instituce je těchto 5 kritérií:*

- *vytvoření řídicí skupiny za účelem podpory fair trade ve městě*
- *město oficiálně podporuje fair trade (podpora fair trade je součástí strategických dokumentů)*
- *v místních obchodech a kavárnách jsou dostupné fairtradové produkty*
- *místní organizace podporují fair trade (školy, nevládní organizace, církve, knihovny apod.)*
- *místní média informují o fair trade" (Fairtradová města nedat. b)*

6.1.2. Férová snídaně

Každý rok (letos již popáté) pořádá brněnská nevládní nezisková organizace NaZemi akci s názvem Férová snídaně. Tato akce se koná vždy při příležitosti World

Fair Trade Day⁴⁰ a koná se ve městech po celé ČR. Akce se koná vždy druhou sobotu v květnu a je pojata jako veřejný piknik. Každý si přinese jídlo a pití z řad výrobků Fairtrade a sedí se v trávě na předem určených místech v celé České republice. Vloni se tato akce konala na 119 místech a zúčastnilo se jí okolo 4 500 lidí. Akce se v České republice těší velkému zájmu nejen samotných účastníků, ale i médií, jelikož se jedná o hromadnou podporu fair trade a zároveň akci v příjemném prostředí s možností se seznámit s novými lidmi. (NaZemi 24. 3. 2015)

Pod záštitou Fairtrade Česko a Slovensko nebo jeho členů probíhá velké množství dalších akcí a aktivit na podporu fair trade, kterých se může každý jedinec či skupina zúčastnit. Jedná se zejména o přednášky, promítání filmů, školení, workshopy, výstavy, koncerty, samotný prodej fairtradových produktů i akce pro veřejnost. Jako dobrovolník NaZemi jsem se zúčastnila nemalého množství takových akcí, které měly vždy jasný cíl, který naplnily, a nikdy nebylo pochyb o jejich smysluplnosti.

6.1.3. FT ve veřejných zakázkách

Veřejné zakázky jsou v českém právním řádu upraveny zákonem č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách (dále rovněž jako Zákon), podle kterého zadavatel (zjednodušeně řečeno „veřejný sektor“) poptává dodávky a služby podle svých aktuálních potřeb a přitom vynakládá veřejné prostředky. Objem veřejných zakázek, realizovaných v České republice, skýtá obrovský potenciál pro uplatnění fair trade principů. Zákon, který je svou povahou procesní normou, obsahuje celou řadu institutů, které je možné pro společensky odpovědné zadávání použít.

Zadávání veřejných zakázek je především ovládáno třemi základními zásadami, které je třeba v každém jednotlivém zadávacím řízení dodržovat, a to zásadou transparentnosti, rovného zacházení a zákazu diskriminace. Domnívám se, že uvedené obecné zásady Zákona jsou plně kompatibilní s principy konceptu fairtrade a otázkou pouze zůstává, jak tyto vhodně a právně bezpečným způsobem promítnout do zadávacích podmínek.

Současná praxe zadávání veřejných zakázek, zejména pak dostupné statisticky o používání hodnotících kritérií, nasvědčují o nadměře používání základního hodnotícího kritéria nejnížší nabídkové ceny a to i v případech, které jsou s ohledem na předmět veřejné zakázky nevhodné.

Kritérium nejnížší nabídkové ceny jako jediné kritérium pro hodnocení nabídky je nadále neudržitelné, ať už z hlediska kvality dodávaného plnění, tak z hlediska

⁴⁰ World Fair Trade Day – český ekvivalent Světový den pro fair trade

okolností, za kterých je této ceny dosaženo. „*Neustálý tlak na snižování ceny často odnášejí ti, kteří na produktech odvedli nejvíce fyzické práce.*“ (Nakupujeme férově! Nové trendy v zadávání veřejných zakázek 2011: 5-26)

Veřejný sektor přitom velmi často zadává zakázky, ve kterých poptává produkty, které mohou být fairtradovým způsobem vyrobeny či získány. Jako příklad lze uvést zakázky na dodávku fairtradové kávy do kanceláří a jídelen, pořízení uniforem a ochranných pomůcek, pořízení bavlněných, dřevěných a či ručně zhotovovaných reklamních předmětů, pořízení ložního prádla a bavlněných výrobků pro nemocnice, ubrusy pro jídelny a restaurace, pořízení počítačů či jejich komponentů, které byly vyrobeny za eticky přijatelných podmínek.

Hodnotící kritéria stanovuje zadavatel v zadávací dokumentaci, kterou pak v souladu se Zákonem uveřejňuje, aby byla dostupná pro všechny potencionální uchazeče. Zákonem dovoleným postupem je rovněž právo zadavatele použít jako hodnotící kritérium institut „ekonomické výhodnosti nabídky“, což je hodnotící kritérium složené z více dílčích kritérií, jimž zadavatel přiřazuje váhu. Zde právě je možné přiřazením adekvátní váhy zohlednit i jiné aspekty než čistě ziskové, například environmentálně udržitelnou výrobu, sociální dopady - zaměstnávání sociálně slabých jedinců, zajištění důstojných pracovních podmínek při výrobě, apod.

Zadavatel je dále v souladu se Zákonem oprávněn požadovat po uchazečích prokázání kvalifikace, přičemž v rámci technických kvalifikačních předpokladů stanoví minimální požadavky na produkt jako podmínky, za kterých byl produkt vyroben nebo uveden do oběhu. Lze rovněž žádat doložení certifikace jako dokladu, který prokazuje shodu požadovaného výrobku vydaného příslušným certifikačním orgánem, vždy však s nezbytným dodatkem, že dodavatelé mohou prokázat technickou kvalifikaci také jiným vhodným způsobem.

Pokud se zadavatel přihlásí ke koncepci fair trade, může efektivně zadávat veřejné zakázky s plným využitím fair trade principů, aniž by došlo k porušení Zákona a vyvolávání možného přezkumu za strany Úřadu pro hospodářskou soutěž či jiného kontrolního orgánu v ČR.

6.2. Doporučení

Z poznatků vyplývá následující. Povědomost laické veřejnosti o konceptu fair trade je stále velmi nízká. Je to právě znalost značky Fairtrade nebo alespoň konceptu fair trade, co může určovat růst spotřeby těchto produktů v následujících letech. Největší dopady na rozvoj konceptu fair trade v ČR mají nejruznější osvětové akce, kterých se účastní větší množství lidí. Navrhují organizovat více akcí podobných Férové

snídani, kde je spojena osvěta s příjemným prožitkem, jakým je v tomto případě posezení v parku u jídla. Dále doporučuji účast neziskových organizací na různých hudebních festivalech, kterých se v létě v ČR pořádá velké množství a účastní se jich převážně mladší generace. Nezisková organizace se zde může prezentovat v podobě informačního či prodejního stánku nebo formou účasti pouze několika jedinců, kteří by zvoleným charakteristickým způsobem upozorňovali na problematiku fair trade. Tento můj návrh se nevztahuje pouze na hudební festivaly, ale i na jakékoli kulturní akce kupříkladu veletrhy, koncerty nebo sportovní události. Dle mého názoru se jedná o dobrý způsob, jakým zvýšit informovanost o fair trade v ČR.

Z výzkumu INESAN vyplývá, že pouhých 32 % respondentů by bylo ochotno zaplatit za fairtradový produkt více peněz. Za důležitý krok v rámci zvyšování informovanosti o fairtradových produktech v ČR proto považuji zpřístupnění takových informací, aby bylo spotřebiteli zcela jasné, za co při koupi fairtradových produktů připlácí. Spotřebitel musí vědět, proč je fairtradový produkt dražší než běžný a co navíc získá jeho koupí. Zde bych se nebránila použít doprovodného efektu fotografií, videí, zvukových či jiných nahrávek ze země původu konkrétního fairtradového produktu.

Z poznatků dále vyplynulo, že nejvíce fairtradových produktů se prodá v gastronomických zařízeních. Káva je nejprodávanějším fairtradovým produktem, proto navrhuji zaměřit se na šíření informovanosti o fair trade v kavárnách. Aby byla reklama na fair trade dobře viditelná pro zákazníky, měla by být umístěna na stojanu v prostorech kaváren nebo v nápojových lístcích a doplněna o upozornění, že právě zde si zákazníci mohou objednat a vyzkoušet kvalitu a chuť fairtradové kávy. Usuzuji tak z toho, že zákazníci v gastronomických zařízeních jsou do značné míry ovlivněni ve svém výběru tím, co vidí v nabídce. Především je to právě fairtradová káva, kterou si téměř třetina spotřebitelů kupuje kvůli její kvalitě, což by mohlo sloužit do jisté míry jako lákadlo pro zákazníky.

V dnešní době je velmi rozšířená taková forma reklamy, v níž daný produkt prezentuje a propaguje nějaká známá osobnost. Tato strategie reklamy je dle mého názoru velmi účinná, když je navíc reklama podána vtipnou formou, získá si tím přízeň mnoha lidí. Proto navrhuji vyzkoušet tento již mnohými případy osvědčený způsob reklamy i pro fair trade. Jsem toho názoru, že pro dobrou věc by se mnohé známé osobnosti zapojit do této aktivity i bez vidiny vysokého honoráře.

Doporučení pro firmy kopíruje výše zmíněné postupy v zadávání veřejných zakázek. Dobrý podnikatel si buduje dobré jméno své firmy nejen tím, že reaguje na moderní spotřební trendy, ale především tím, že se zamýšlí nad etikou podnikání a společenskými dopady své produkce. Trendem je řídit se vlastním „etickým kodexem“, uveřejněným na portále společnosti a mít zpracovány „best practice“, jakési ideální postupy a metody, jejichž součástí by měly být rovněž závazky

environmentálního a sociálního charakteru. Proto pro další rozvoj fair trade doporučuji zapojení velkých státních firem a orgánů do nakupování fairtradových produktů. To může být například hromadný nákup fairtradových potravin pro potřeby ministerstev a jimi řízených státních firem. Dále navrhuji formu propagace konceptu fair trade, kdy by byly pořizovány kupříkladu reklamní a marketingové produkty formou fairtradových výrobků, čímž vynikne synergické působení reklamy vlastní firmy a zároveň i produktu Fairtrade.

V České republice jsou to neziskové organizace, které se nejvíce zabývají rozšiřováním společenských přínosů konceptu fair trade. Díky širokému spektru činností následně získávají další subjekty, které pomáhají šířit povědomí o fair trade. V rozšíření fair trade se Česká Republika zatím nemůže rovnat západním zemím jako Německu či Velké Británii, ale s využitím dostupných zdrojů a s podporou ze strany spotřebitelů je možné se na tuto úroveň dostat. Navzdory poměrně krátké historii fair trade v ČR se u nás tomuto konceptu daří velmi dobře.

7. Závěr

Lze si jen stěží představit život v takových podmínkách, kterým jsou často vystavováni lidé v rozvojových zemích pracující na plantážích, v dolech nebo v továrnách. Lidé v rozvojových zemích, kteří často nemají jinou možnost zaměstnání, jsou tak vystaveni zdravotním rizikům a nepříznivým pracovním podmínkám. Jako pomoc rozvojovým zemím se ve světě rozšířil koncept fair trade, který si klade za cíl, aby lidé v rozvojových zemích byli schopni se uživit svou vlastní prací, za kterou jsou důstojně placeni. Koncept fair trade je mezinárodní obchodní systém, který zajišťuje, aby se rozvojové země spravedlivě podílely na mezinárodním obchodu.

V současné době je koncept fair trade rozvíjen zejména v rámci dvou obchodních systémů. Prvním z nich je systém Fairtrade International, který se zaměřuje na certifikaci produktů či komodit. Za dodržování přísně stanovených standardů nezávislá organizace FLOCERT udělí povolení k využívání ochranné známky Fairtrade na daný produkt. Druhým systémem je obchodní systém WFTO, jehož členy jsou organizace, které tvoří dodavatelský řetězec pro produkty Fairtrade po celém světě. Organizaci je po splnění standardů přidělen status Fair Trade Organizace, což jí umožňuje zpracovávat a přepravovat fairtradové produkty a obchodovat s nimi (za stálého dodržování standardů).

Oba systémy si kladou stejné cíle a mají stejnou vizi, ale každý z nich jde svou vlastní cestou. Společným je to, že plně respektují základní principy fair trade, jelikož právě fair trade je jejich posláním. Oblasti, ve kterých mají stejné požadavky a cíle jsou ochrana životního prostředí nebo pracovní podmínky. V mnohém se oba systémy navzájem doplňují, zároveň se však liší v některých specifických ohledech. Rozdílné je jejich zaměření, proces certifikace, udělení loga či známky a systém poplatků.

Bez ohledu na typ systému fair trade je zřejmé, že členství přináší ekonomický i společenský užitek všem subjektům. Dochází k utváření nových vztahů v rámci obchodu s rozvojovými zeměmi. Je tak celosvětově snižován počet pracujících dětí a lidí, kteří jsou do práce nuceni. Je zajišťováno takové chování při produkci a následném zpracovávání produktů, které neohrožuje životní prostředí. Zároveň jsou eliminována rizika poškození životního prostředí a zdroje potřebné k produkci jsou využívány eticky. Za odvedenou práci jsou producenti zaplacení takovým způsobem, který jim umožní pokrýt náklady na produkci a zajistit si důstojné živobytí. Mají zaručeno, že při práci nebudou vystaveni zbytečným rizikům a vždy budou mít potřebné ochranné pomůcky. Spotřebitelé v rozvinutých zemích mají záruku, že produkty byly vytvořeny bez újmy na životním prostředí či zdraví lidí a získávají garanci původu a kvality

ingrediencí v produktech. Většina fairtradových produktů je zároveň v BIO kvalitě, což spotřebitelé oceňují.

Česká republika zatím nepatří mezi země, kde by měl koncept fair trade dlouhou tradici a jisté místo. Přesto, že roční objemy produkce fairtradových produktů rostou a je rozvíjena řada iniciativ, povědomí o značce Fairtrade je v ČR velmi nízké.

Je proto zapotřebí zvýšit informovanost především laické veřejnosti o fair trade. V této činnosti se v ČR angažují především neziskové organizace, které se snaží o osvětu v oblasti fair trade pomocí různých akcí. Mezi největší akce patří Férová snídaně, která je pořádána každý rok a účastní se jí velké množství měst z celé České republiky. Tato akce je také nejvíce zmiňovaná v médiích. Jelikož akce tohoto typu mají největší odezvu u veřejnosti i médií, doporučuji provádět osvětu v oblasti fair trade i na různých kulturních akcích kupříkladu na festivalech, koncertech, veletrzích nebo sportovních událostech.

Jako další strategii pro zvyšování společenských přínosů konceptu fair trade se dá využít druh reklamy. Doporučuji reklamu na fair trade přímo v prodejních místech těchto produktů, především v kavárnách a jiných gastronomických zařízeních. Vhodná by byla také reklama na fair trade vytvořená ve spolupráci s nějakými známými osobnostmi, které by propůjčily svoji tvář pro dobrou věc. V rámci firem je nutno uplatňovat koncept fair trade při zadávání veřejných zakázek.

Rozšiřování společenských přínosů fair trade v ČR není procesem krátkodobým a lze ho jen těžko uspíšit. Český zákazník je poměrně konzervativní a bude vyžadovat ještě mnoho úsilí, aby byl přesvědčen o celospolečenské výhodnosti nákupu fair trade produktů. České firmy jsou zase svázány mnoha právními, ekonomickými a daňovými normami a v současné době se objevují teprve první náznaky uvolnění cesty pro aplikaci fair trade. Pevně věřím, že všechny tyto překážky budou v blízké době překonány a uplatňováním fair trade koncepce dosáhneme stupně vyspělých evropských zemí.

8. Seznam použitých zdrojů

8.1. Primární zdroje

8.1.1. Internetové

- Fairtrade Česká republika: *Výroční zpráva 2011-2012* [online]. (nedat.). In: . [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/vyrocka_2011_web.1f2f.pdf
- Fairtrade Česko a Slovensko: *Výroční zpráva 2013-2014* [online]. (nedat.). In: . [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/VZ_2014_13.pdf
- Fairtrade International: *Annual Report 2012-2013* [online]. (nedat.). In: . [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-13_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf
- Fairtrade International: *Annual report 2013-2014* [online]. (nedat.). In: . [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013-14_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf
- Fairtrade Labelling Organization International: *Constitution of the Association* [online]. (nedat.). In: . [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_us/documents/150101-Constitution-Fairtrade-International-EN.pdf
- *Fairtrade Standard for Hired Labour* [online]. In: . (nedat.) [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/generic-standards/2015-01-19_HL_EN.pdf
- *Fairtrade Standard for Small Producer Organizations* [online]. In: . (nedat.) [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2015-01-19_SPO_EN.pdf

- *Fairtrade Trader Standard* [online]. In: . (nedat.) [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/generic-standards/2015-03-01_TS_EN.pdf
- *Charter of Fair Trade Principles: January 2009* [online]. (nedat.). In: . [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: [http://wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20\(EN\).PDF](http://wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20(EN).PDF)
- NaZemi - společnost pro Fair Trade: *Výroční zpráva 2010*. In: [online]. 2011 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/vyrocní_zprava_2010.pdf
- OSN: *Úmluva o právech dítěte*. In: [online]. New York, 1989 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.osn.cz/dokumenty-osn/soubory/umluva-o-pravech-ditete.pdf>
- *Report of World Commission and Environment and Development: Our Common Future* [online]. 1987. In: . [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
- *Strategický rámec udržitelného rozvoje České Republiky* [online]. 2010 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/cb38b236-b21a-4766-9ba3-b0ab6899bb91/SRUR_CR_vysledny_po_vlade
- *Tisková zpráva: Fairtrade Česko a Slovensko 2015* [online]. 2015. In: . Praha [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!media>
- *United Nations Conference on Environment and Development Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992 Agenda 21* [online]. (nedat.) In: . [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>
- *WFTO Annual Fee 2015*. In: [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://wfto.com/sites/default/files/Annual%20fee%20structure%202015.pdf>
- *WFTO Fair Trade Standards* [online]. 2014. In: . [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://wfto.com/sites/default/files/Ch-6-WFTO-Fair-Trade-Standard-draft-3.6-feb-14.pdf>

- *Zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí, ve znění pozdějších předpisů* [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://www.mzp.cz/www/platnalegislativa.nsf/d79c09c54250df0dc1256e8900296e32/5b17dd457274213ec12572f3002827de?OpenDocument>

8.2. Sekundární zdroje

8.2.1. Literatura

- HORÁČEK, PH.D., JUDr. Tomáš. 2012. *Fairtradové veřejné zakázky* [online]. In: . [cit. 2015-05-06]. ISBN 97888090514669. Dostupné z: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/fairtradove_verejne_zakazky_web.pdf
- HRADECKÁ, Bc. Zuzana. *Komparace standardů Fair trade organizací a jejich dopadů na producentů sdružení v rozvojových zemích*. Praha, 2008. Diplomová práce. Vedoucí práce Ing. Tereza Němečková, PH.D.
- MIMRA, Robert a Jiří HRUŠKA. *Jak globálně vzdělávat: katalog materiálů a nástrojů psaných v češtině určených pro globální rozvojové vzdělávání a multikulturní výchovu se zvláštním zřetelem k tématu fair trade*. 1. vyd. Praha: Ekumenická akademie Praha, 2012, 71 s. ISBN 978-80-904405-7-9. Dostupné z: http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/jak-globalne-vzdelavat_web.pdf
- *Nakupujeme férově!: Nové trendy v zadávání veřejných zakázek*. Brno: NaZemi - společnost pro fair trade, 2011. ISBN 9788090514638
- PIKETTY, Thomas. 2015. *Kapitál v 21. století*. ISBN 9788024248707
- RANSOM, David. *Fair trade*. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2011, 137 s. Společensko-ekologická edice, sv. 16. ISBN 978-807-2392-582

8.2.2. Internetové

- *Blízký východ: geografie* [online]. (nedat.). [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.studijni-svet.cz/blizky-vychod-asie/>
- *Co je Fairtrade: Fakta a čísla*. [online]. (nedat.) [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/>

- EKUMENICKÁ AKADEMIE PRAHA. *Témata: Fair trade* [online]. (nedat. a) [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.ekumakad.cz/cz-fair-trade/temata>
- EKUMENICKÁ AKADEMIE PRAHA. *O nás: O Akademii* [online]. (nedat. b) [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.ekumakad.cz/cz/o-nas/o-akademii>
- EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION. *European fair trade association* [online]. (nedat.) [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/>
- FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE. *About us: Who are we* [online]. (nedat.) [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-advocacy.org/about-us-27/who-we-are>
- Fair Trade v ČR: *Analýza současného stavu* [online]. 2009. Tišnov [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: http://sebevedome.tisnovsko.eu/download/FTanalyza_final.pdf
- Fair trade. [online]. (nedat.) [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-asociace.cz/>
- FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO. *Fair Trade: Historie* [online]. (nedat a) [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/fair-trade/historie>
- FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO. *Světová Fair Trade Organizace: monitorovací systém* [online]. (nedat. b) [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/fair-trade/wfto>
- FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO. *O nás: Historie Fairtrade ČS* [online]. (nedat. c) [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/o-nas/nasehistorie>
- FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO. *Ochranná známka Fairtrade* [online]. (nedat. d) [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/co...a-znamka-fairtrade/znamka-fairtrade>
- FAIRTRADE INTERANTIONAL. *About: History of Fairtrade* [online]. (nedat. a) [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/history-of-fairtrade.html>

- FAIRTRADE INTERNATIONAL. *About: What is Fairtrade?* [online]. (nedat. b) [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/what-is-fairtrade.html>
- FAIRTRADE INTERNATIONAL. *About: What we do?* [online]. (nedat. c) [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/what-is-fairtrade.html>
- FAIRTRADE INTERNATIONAL. *About: Who we are* [online]. (nedat. d) [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/who-we-are.html>
- FAIRTRADE INTERNATIONAL. *About: The Fairtrade Marks* [online]. (nedat. e) [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/the-fairtrade-marks.html>
- FAIRTRADE INTERNATIONAL. *About: Certifying Fairtrade* [online]. (nedat. f) [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/certifying-fairtrade.html>
- FAIRTRADE INTERNATIONAL. (nedat. g). *Standards: Standards for Small producer Organizations* [online]. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/small-producer-standards.html>
- FAIRTRADE INTERNATIONAL. (nedat. h). *Standards: Aims of Fairtrade standards* [online]. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/aims-of-fairtrade-standards.html>
- Fairtradová města: *Kde jsou fér.* [online]. (nedat. a) [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: https://spreadsheets.google.com/pub?key=tpVc-rN3plsE_QoaOUpqRjw&single=true&gid=0&output=html
- Fairtradová města: *O fairtradových městech.* [online]. (nedat. b) [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: http://www.fairtradovamesta.cz/o_fairtradovych_mestech
- INESAN: *Přístup obyvatel ČR k Fairtrade* [online]. 2012. In: . [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.inesan.eu/z-nasich-projektu>
- Infolist o Fair Trade. In: [online]. (nedat.) [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist_o_fair_trade_2014.pdf
- ISEAL ALLIANCE. *About us: Our mission* [online]. (nedat.) [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.isealalliance.org/about-us/our-mission>

- Latinská Amerika. [online]. (nedat.) [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.studijni-svet.cz/latinska-amerika/>
- Mamacoffee: *O nás* [online]. (nedat.). [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.mamacoffee.cz/o-nas/>
- NAZEMI. *Prosazujeme: Fair Trade* [online]. (nedat. a) [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/fairtrade>
- NAZEMI. *NaZemi pod lupou* [online]. (nedat. b) [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/nazemipodlupou>
- OSN. *Programy a další orgány OSN: Konference OSN o obchodu a rozvoji* [online]. (nedat.) [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.osn.cz/system-osn/programy-a-dalsi-organy-osn/?i=95>
- *Piknikujte a podpořte tak fairtradové a lokální pěstitele.* 2015. NAZEMI. [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/piknikujte-podporte-tak-fairtradove-lokalni-pestitele>
- Průvodce fair trade značkami v České republice. In: [online]. (nedat.) [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/srovnani_certifikaci.pdf
- SERRV. *Creative connections: about us* [online]. (nedat.) [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <https://www.serrv.org/category/about-us>
- Ten Thousand Villages: *About us.* [online]. (nedat.) [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.tenthousandvillages.ca/about>
- The World Bank (nedat.): on-line text (<http://www.worldbank.org/en/topic/poverty/overview>), ověřeno ke dni 8. 10. 2014.
- Tichomoří. [online]. (nedat.) [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://dbpedia.lmcloud.vse.cz/page/Tichomo%C5%99%C3%AD>
- UNICEF. *Aktuálně: Úmluva o právech dítěte* [online]. (nedat.) [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.unicef.cz/aktualne/82292-umluva-o-pravech-ditete>
- WFTO EUROPE. *The WFTO way* [online]. (2013) [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://wfto-europe.org/the-wfto-way/>

- WFTO. *World Fair Trade Organization: About WFTO* [online]. (nedat. a) [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://wfto.com/about-us/about-wfto>
- WFTO. *World Fair Trade Organization: Vision and Mission* [online]. (nedat. b) [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://wfto.com/about-us/vision-and-mission>
- WFTO. *World fair trade Organization: History of WFTO* [online]. (nedat c) [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://wfto.com/about-us/history-wfto>
- WFTO. *World Fair Trade Organization: 10 Principles of Fair Trade* [online]. (nedat. d) [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade>
- WFTO. *World Fair Trade Organization: Our brand of Fair Trade* [online]. (nedat. e) [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://wfto.com/standard-and-guarantee-system>
- WFTO. *World Fair Trade Organization: Our Fair Trade Model* [online]. (nedat. f) [cit. 2015-04-19].
- WFTO. *World Fair Trade Organization: Our Product Label* [online]. (nedat. g) [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://wfto.com/standard-and-guarantee-system/our-product-label>
- WFTO. *World Fair Trade Organization: Our Guarantee System* [online]. (nedat. h) [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://wfto.com/standard-and-guarantee-system/guarantee-system>
- WFTO. *World Fair Trade Organization: Code of practice* [online]. (nedat. i) [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://wfto.com/our-path-fair-trade/wfto-code-practice>
- WFTO. *World Fair Trade Organization: How to join WFTO* [online]. (nedat. j) [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://wfto.com/members-and-products/how-join-wfto>

9. Seznam zkratek

- ATOs – Alternative Trade Organizations
- CLAC – Coordinator of Fairtrade Latin America and the Caribbean
- ČR – Česká republika
- EFTA – European Fair Trade Association
- EU – Evropská unie
- EUR – euro
- EZA – Entwicklungszusammenarbeit
- FINE – FLO, IFAT, NEWS!, EFTA
- FLO – Fairtrade Labelling Organization
- FLOCERT – global certification and verification body with the main role of independently certifying Fairtrade Products
- FMO – Fairtrade Marketing Organization
- FTAO – Fair Trade Advocacy Office
- FTF – The Fair Trade Federation
- FTN – Fair Trade Networks
- FTO – Fair Trade Organization
- FTSO – Fair Trade Support Organization
- Gepa – Gesellschaft zur Forderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt
- GS – Guarantee System
- IFAT – International Fair Trade Association
- ILO – International Labour Organization
- ISEAL – global membership association for sustainability standards
- ISEAN – Institut evaluací a sociálních analýz
- ISO – International Organization for Standardization
- MO – Marketing Organization
- NAPP – Network of Asia and Pacific Producers

např. – například

NEWS! – Network of European World Shops

NFO – National Fairtrade Organization

NTO – Non Trading Organization

OSN – Organizace spojených národů

PO – Producer Organization

popř. – popřípadě

Sb. – sbírka zákonů

SFTMS – Sustainable Fair Trade Management System

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development

UNICEF – United Nations International Children`s Emergency Fund

WCED – World Commission on Environment and Development

WFTO – World Fair Trade Organization

10. Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Logo WFTO.

Obrázek č. 2: Ochranná známka Fairtrade

Obrázek č. 3: Fairtrade Program Mark

11. Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Světový maloobchodní objem produkce nejprodávanějších fairtradových produktů, 2011-2013

Tabulka č. 2: Členské poplatky členů WFTO 2015

Tabulka č. 3: Poplatky členů WFTO za monitoring 2015

Tabulka č. 4: Regionální poplatky členů WFTO 2015

Tabulka č. 5: Komparace standardů Fairtrade International a WFTO – Obecné předpoklady

Tabulka č. 6: Komparace standardů Fairtrade International a WFTO – Obchodní pravidla

Tabulka č. 7: Komparace standardů Fairtrade International a WFT – Pracovní podmínky

Tabulka č. 8: Komparace standardů Fairtrade International a WFTO – Environmentální požadavky

Tabulka č. 9: Komparace standardů Fairtrade International a WFTO – Sociální aspekty

12. Seznam grafů

Graf č. 1: Struktura prodáváných fairtradových produktů v ČR v roce 2013

Graf č. 2: Množství prodané fairtradové kávy v ČR v letech 2012-2014

Graf č. 3: Spotřeba fairtradových produktů v ČR v letech 2005-2014

Graf č. 4: Povědomí o pojmu fair trade v ČR

Graf č. 5: Nákup fairtradových produktů v ČR