

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2008

Petra Kolářová

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor



Sociálně – ekonomické funkce obchodu na trhu
Evropské Unie

Vedoucí diplomové práce
doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Autor
Petra Kolářová

2008

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Sociálně – ekonomické funkce obchodu na trhu Evropské Unie vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

V Českém Krumlově 21. 4. 2008

Petra Kolářová

Poděkování

Za cenné připomínky a rady děkuji vedoucí práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. a za pomoc při spolupráci Ekocentru Šípek v Českém Krumlově.

Obsah

1.	Úvod	1
2.	Literární přehled.....	3
2.1	Význam a funkce obchodu.....	3
2.2	Historie obchodu	6
2.3	Obchod a služby na trhu Evropské Unie.....	8
2.4	Sociálně – ekonomické prostředí a funkce obchodu.....	12
2.5	Vymezení sociálně – ekonomické funkce obchodu – Fair Trade	15
2.6	Koncept Fair Trade	17
2.7	Jak Fair Trade funguje v praxi	20
2.8	Fair Trade v Evropské Unii.....	25
2.9	Současné aktivity na podporu Fair Trade	28
3.	Cíl a metodika práce.....	34
4.	Fair Trade v ČR.....	37
4.1	Analýza sociálně – ekonomického prostředí a funkce obchodu – Fair Trade	37
4.2	Projekty Fair Trade v ČR.....	39
4.3	Fair Trade výrobky v ČR	46
4.4	Fair Trade cena.....	53
4.5	Fair Trade distribuce	56
4.6	Fair Trade podpora prodeje.....	58
5.	Shrnutí problematiky Fair Trade v ČR	61
6.	Závěr	70
7.	Přehled použité literatury	72
8.	Přílohy.....	76

Seznam tabulek

Seznam obrázků

Summary

1. Úvod

Spravedlivý obchod je jednou z těch aktivit, které se snaží pomáhat lidem v místě, kde žijí, tím, že jim umožňuje vyvážet jejich výrobky a produkci do bohatých zemí. Dnes už lidé u nás vědí o nelidských podmínkách, za kterých se ve třetím světě vyráběly a mnohdy ještě vyrábí značkové výrobky renomovaných firem. Stále je však dost lidí, kterým nevadí, že svůdné šaty od známého návrháře, či sportovní obuv vyráběly negramotné děti.

Tématem mé práce jsou „Sociálně ekonomické funkce obchodu na trhu Evropské Unie“. Ve své práci jsem se výhradně zaměřila na problematiku Fair Trade nejen na trhu EU ale i na trhu ČR. Fair Trade obchod jsem si zvolila, protože Fair Trade je alternativní přístup ke konvenčnímu mezinárodnímu obchodu, který klade důraz na sociální a ekologický rozměr výroby a obchodu. Je to obchodní partnerství, jehož cílem je udržitelný rozvoj pro znevýhodněné výrobce převážně ze zemí "globálního Jihu" - Afriky, Latinské Ameriky a jižní a jihovýchodní Asie. Tohoto cíle se snaží docílit především poskytováním férových obchodních podmínek pro zapojené výrobce a informováním spotřebitelů o situaci výrobců a jejich zaměstnanců v rozvojových zemích.

Svoji práci jsem si rozčlenila na tři základní části. Část teoretickou, stanovení cíle a metodiky práce a část praktickou.

V teoretické části se zabývám významem a funkcí obchodu nejen z všeobecného hlediska, zaměřuji se na historii obchodu v souvislosti s vyhodnocenými funkcemi obchodu. Vyjadřuji zde obchod a služby z pohledu trhu Evropské Unie. Vymezuji sociálně - ekonomické prostředí a funkce obchodu. Zabývám se převážně sociálně – ekonomickou funkcí obchodu na území České republiky v kontextu služeb trhu EU, zejména vyhodnocuji analýzu výrobků Fair Trade., Fair Trade cenu výrobků. Vymezuji sociálně – ekonomické funkce obchodu Fair Trade, koncept Fair Trade. Hodnotím jak Fair Trade funguje v praxi a popisuji postavení Fair Trade v Eu. Rozebírám a vyzdvihuji aktivity na podporu Fair Trade.

V metodice jsou popsány metody použité k dosažení stanovených cílů práce.

V praktické části hodnotím a provádím analýzu spravedlivého obchodu na území České republiky. Zaměřuji se na projekty Fair Trade v ČR. Hodnotím pozici a postavení Fair Trade z hlediska dostupnosti výrobků, ceny, distribuce, podpory prodeje. Provádím celkové shrnutí problematiky Fair Trade v našem státě.

2. Literární přehled

„Obchod se většinou jeví jako věc zcela samozřejmá, protože s ním všichni přicházíme do kontaktu a jsme často přesvědčení, že bychom věci uměli dělat lépe. Oč snadnější je radit zelináři „v naší ulici“, o to obtížnější je sledovat např. proces řízení nákupu, prodeje a různé cesty zboží ve velkých řetězcích, v zahraničním obchodě či v obchodních transakcích burzovní povahy“ (Pražská, L. – Jindra, J. a kol., 2006).

2.1 Význam a funkce obchodu

Vývoj lidské společnosti je od pradávna spojen s dělbou práce, s její postupnou specializací. I když původní formy dělby práce byly velmi jednoduché, o to přehlednější byly její důsledky: výměna výrobků, časem zprostředkovaná zbožím s obecně uznávanou hodnotou a penězi. Vzájemné ekonomické vazby postupně narůstaly, vznikla potřeba prostředníka ekonomických transakcí – vzniká obchod. Zdá se, že opodstatnění a význam obchodu jako mezičlánku mezi hospodářskými subjekty nebo v užším smyslu mezi výrobou a spotřebou je nepopiratelné.

„Vzpouira zákazníků, která byla zaznamenána v ČR po liberalizaci cen na začátku roku 1991, vedla ke snaze výrobců prodávat přímo konečnému zákazníkovi. Při omezení sortimentu, času a při snížení některých dalších atributů kvality nákupu to bylo v konkrétní situaci levnější. Později začal konečného zákazníka vyhledávat i velkoobchod (to v situaci roku 1992), kdy mnoho nových soukromých maloobchodníků neplatilo za dodávky. V obou případech však šlo o mimořádnou situaci s časově omezenou dobou uplatnění a významným snížením kultury nákupu pro zákazníka“ (Pražská, L. – Jindra, J. a kol., 2006).

Nejprve charakterizují teoretické vymezení výhodnosti obchodu jako prostředníka. Teorie vychází především z toho, že obchod je mezičlánkem mezi výrobou a spotřebitelem, obdobně je velkoobchod mezičlánkem mezi výrobou a maloobchodem, resp. několika výrobci. Jedním z možných způsobů ilustrace problému je použití transakční teorie. Transakční teorie je postavena na kvantifikaci transakcí potřebných k zajištění obchodování mezi výrobcí a maloobchodníky, resp.

Mezi výrobcí a spotřebiteli. Vychází se z předpokladu, že všichni partneři musí vejít vzájemně do kontaktu a výsledek porovnává se skutečností, kdy se všichni kontaktují pouze s jedním prostředníkem. Obecně lze vztah vyjádřit vzorci:

- bez prostředníka: $M_p = \frac{N(N-1)}{2}$
- s prostředníkem: $M_p = N$,

kdy N = počet hospodářských partnerů. Maximální počet vzájemných vazeb hospodářských partnerů = M_p .

Rozvoj obchodní činnosti a institucí souvisel se zvyšováním náročnosti jednotlivých partnerů na jejich úroveň. Obecně lze shrnout tyto požadavky do souboru objektivizovaných funkcí obchodu. V dalším textu jsou uvedeny hlavní obchodní funkce, jak jsou obecně ve světové literatuře uznávány (Pražská, L. – Jindra, J. a kol., 2006):

1. Přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský), odpovídající potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků – např. velkoobchod s potravinami má 60 dodavatelů a 300 odběratelů, který odebírají celý sortiment nebo jeho značnou část. Obchod zajišťuje přiměřený rozsah sortimentu – hluboký nebo široký.
2. Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem) – obchod zajišťuje prodej zboží na potřebném místě nebo jeho dodávku na toto místo.
3. Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží – obchod zajišťuje pohotovost prodeje či dodávek a musí proto držet určitý rozsah zásob.
4. Zajišťování množství a kvality prodávaného zboží – to neznamená prohlídku všeho zboží a vlastní kontrolní laboratoře pro kvalitativní přejímku. Důležitý je však správný výběr dodavatele, rychlé vyřizování reklamací a podle jejich rozsahu připadá promptní výměna dodavatele.
5. Iniciativní ovlivňování výroby co do sortimentu, času, místa a množství a ovlivňování poptávky (marketing)..

6. Zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování (logistika).
7. Zajišťování včasné úhrady dodavatelům. Význam této funkce je u nás plně docenitelný až v současném období výrazné zadluženosti řady obchodních i výrobních organizací.

Ve své práci se zaměřím především na funkci číslo pět, která vymezuje ovlivňování výroby, sortimentu, času, místa a množství z hlediska marketingu. V současné době se potřeby spotřebitelů, poskytované služby a životní styl obyvatel na území našeho státu za poslední desetiletí dramaticky změnil. Ke změnám spotřebního a nákupního chování ve spojitosti s ekonomickými a sociálními funkcemi v rozvoji obchodu zásadně přispěly změny demografických poměrů, změny v oblasti moderních technologií obchodu a sociálního přístupu obchodování.

Zvýšená pozornost je věnována samozřejmě spotřebiteli a uspokojování jeho potřeb a přání za účelem dosažení zisku. Největším trendem 21. století je rozvoj internetového obchodování a přímého marketingu. Do podvědomí spotřebitelů v České republice se dostává i problematika spravedlivého obchodování. Lidé se zajímají především o ekologicky šetrné výrobky a bioprodukty, které mají vliv na vývoj a rozvoj životního prostředí, sociálního prostředí a ekonomického prostředí.

Rostoucí konkurenční prostředí, globalizační trendy, nasycenost trhů a změny nákupního chování spotřebitelů vedou ke zdokonalování společnosti, podnikového řízení i sociálních aspektů k hledání nových forem spolupráce v obchodní činnosti. V současné době jsou vyhledávány nové přístupy a aplikovány nové komplexní metody, které jsou schopny reagovat na měnící se požadavky a nastupující trendy.

2.2 Historie obchodu

Nejprve si charakterizují historický vývoj obchodu. Obchod jako zvláštní, samostatná hospodářská činnost se začíná objevovat na rozhraní rodové a otrokářské společnosti po oddělení řemesel od zemědělství a města od vesnice. Vzniká tak zbožní výroba a z jednoduché zbožní výměny se stává peněžní směna. Majitelem výrobku je jeho výrobce a cílem výměny je získat jiný výrobek. Končí tak období prosté výměny zprostředkované kmenovými náčelníky mezi kmeny a rody. Formování obchodu jako specifikovaného odvětví lidské činnosti vrcholí třetí velkou společenskou dělbou práce, při které se vymezuje kupec jako člověk výlučně se zabývající směnou zboží. Narůstá místní a časová diference mezi oběma akty směny – koupí a prodejem – a především specializace výroby, a to vyžaduje činnost i osobu, která zajistí směnu zboží mezi městem a vesnicí, mezi jednotlivými výrobci a vládoucí vrstvou (Pražská, L. – Jindra, J. a kol., 2006).

S rozvojem výroby dochází ke specializaci výroby a obchodu s výrobními prostředky, surovinami a se spotřebním zbožím tak, jak roste úroveň společnosti. Historický pohled na obchod na našem území se liší pouze v závislosti na ekonomické vyspělosti v českém prostoru. Nelze je porovnávat s Řeckem, Mezopotámií či jinými kolébkami jednotlivých složek civilizace, ale hlavní vývojové tendence se projevily i na území českého státu. Cizí kupci z východu se při svých cestách se zbožím na německé trhy zastavovali v Čechách, něco zde prodali a něco opět nakoupili pro další trhy. Místní trhy se konaly při církevních příležitostech ve významných střediscích. Obchodní cesty procházející našim územím tak napomáhaly vzniku měst a jejich růstu. Města dostávala od panovníků výsady – práva trhu, celní svobody apod. To vedlo i ke vzniku peněžní renty místo renty naturální a robotní.

Ve 13.-15. století už lze jasněji oddělit zárodek velkoobchodu a maloobchodu tj. kupců se sklady s napojením na tranzitní obchod a s větší specializací kramářů – obchodníků v drobném. Na přelomu 18. a 19. století se obchod výrazněji specializuje: obchodní živnosti se rozdělovaly na velkoobchod, tj. obchodování ve velkém a maloobchod podomní a stálý, ten pak na formální (koloniál) a kramářský. Řemeslníkům

však chybí potřebný kapitál a tak do hry vstupuje kapitál obchodní – půjčování peněz či podnikáním v průmyslové výrobě.

Konec 19. století je spojen s hospodářskou krizí. Po krátké krizi v roce 1921 došlo k prudkému nárůstu obchodního podnikání, zejména početním růstem obchodních firem i provozoven, často i na úkor kvalitativní stránky obchodu. Nízká technická úroveň a vysoké náklady vedou malé obchodníky k různým formám spolupráce a sdružování. Rozšiřují se spotřební a nákupní družstva, aby mohla konkurovat kapitálově silným obchodním podnikatelům. K nimž se přidávají na přelomu 30. let i první větší obchodní domy.

Po 2. světové válce se evropský obchod rychle vzpamatoval z válečné letargie, roste zahraniční obchod, modernizují se prodejny, rozšiřuje se sortiment i obchodní kapacity. Příznivý vývoj je přetržen v roce 1948. Nastává postupná likvidace soukromého sektoru, který zajišťoval zhruba $\frac{3}{4}$ obrátu, ve prospěch státních podniků vzniklých původně na základech znárodněných zkonfiskovaných majetků a spotřebních družstev. Přirozený vývoj obchodu a nákupních podmínek se odehrával v západní Evropě. Zde prudce rostla životní úroveň, rozsah nákupů a tím i obchodních kapacit. Rozlišovaly se úvěry za výhodné úroky, byla řešena bytová otázka, vybavení domácností chladicí a mrazicí technikou – to vše znamenalo převrat ve způsobu nakupování. Vysoká mobilita obyvatel vedla k internacionalizaci požadavků na obchod. Mění se i struktura obrátu. Nasycenost poptávky po potravinách i přes ohromnou inovaci výrobků a růst sortimentu vede v období 1950-1988 např. ve SRN k jejich poklesu ve spotřebě ze 401,5 % na 29,4 %, klesají rovněž výdaje za odívání – za stejné období z 28,0 % na 18,8 %. Vznikají nové sortimenty (elektronika, zboží pro volný čas, zboží pro osobní záliby – hobby).

V 50. letech má obchod pouze lokální význam, v 60. letech se stává regionální silou, později nabývá celostátního významu a v 80. letech je pro evropský maloobchod typické jeho mezinárodní měřítko. Obdobné změny společnosti probíhaly i u nás, a však se značným zpožděním. Stejně se vyvíjely i zájmy spotřebitelů. Obchodu však přes četné proklamace zůstávala jen podřadná role tzn. Stále více se rozevíraly nůžky mezi obchodem u nás a na západ od nás.

V současné době se obchod nejvíce orientuje na zákazníka. Sleduje spotřební chování, nákupní chování, životní styl obyvatelstva. V 21. století dochází k rozvoji nových moderních trendů v obchodě např. internetové obchodování, přímý marketing. Česká populace se začíná zajímat i o ekologicky šetrné výrobky, spravedlivé obchodování Fair Trade, Bio produkty.

2.3 Obchod a služby na trhu Evropské Unie

Světová ekonomika prochází nepřetržitým vývojem, spojeným v posledních desetiletích s hlubokou transformací, vycházející z prohlubující se specializace, která významným způsobem ovlivňuje ekonomiku a následně i sociální oblast celé společnosti. Jedním z dominantních projevů strukturální transformace je masivní „produkce“ a spotřeba služeb. Tento proces bývá často nazýván „třetí průmyslovou revolucí“ nebo také „nastolením ekonomiky služeb“, či „vstupem do informační společnosti“ (Šestáková, L., 2006). Podíl služeb na tvorbě HDP a na zaměstnanosti patří mezi často používané ukazatele vyspělosti ekonomiky zemí. Čím je ekonomika dané země vyspělejší, tím je podíl služeb na tvorbě HDP a na celkové zaměstnanosti obvykle vyšší. Efektivní fungování služeb má zásadní význam pro výkonnost, produktivitu a konkurenceschopnost celé ekonomiky.

Lidé uspokojují své potřeby předměty určitou činností. Užitečné předměty, které mají určité vlastnosti (upotřebitelnost), nazývají statky. Užitečné činnosti, při jejichž průběhu lidé uspokojují své potřeby, se nazývají služby. V odborné literatuře je pojem služba charakterizován mnoha způsoby, (podle Čapkové, D., 1994) je služba ekonomická činnost, která uspokojuje lidské potřeby svým průběhem. Služby tedy rozlišujeme na věcné a časové.

- Služby věcné - jsou materiální povahy a slouží k uspokojování potřeb nepřímo, a to prostřednictvím statků (např. opravy).
- Služby osobní – jsou nemateriální povahy a uspokojují potřeby přímým působením na člověka (např. zdravotnictví, školství, kultura).

Chromá, D., 1994 ve své knize Základy podnikové ekonomiky charakterizuje služby následujícím způsobem. Služba je každá lidská činnost, která poskytuje užitečný efekt bezprostředně již svým průběhem, nikoli teprve hmotným statkem (zbožím). Rozlišujeme tzv. pravé (čisté) služby a ostatní služby vázané na výrobek.

- Pravé (čisté služby) – např. služby cestovního ruchu, kultura, školství, bankovníctví, pojišťovnictví, informační služby, zdravotnictví apod.
- Ostatní služby (vázané na výrobek) – např. oprava a údržba zboží, činnost uchovávající hodnotu zboží, činnost při nichž jde o pokračování ebeny. Dokončování výrobního procesu ve sféře oběhu – např. balení zboží atd.

Služby mají čtyři základní vlastnosti. Těmito vlastnostmi jsou nehmatatelnost, nedělitelnost, proměnlivost, pomíjivost. Služby lze dále rozdělit podle následujících hledisek:

- Služby tržní – jsou to služby, které přinášejí poskytovateli zisk.
- Služby netržní – např. produkce pro vlastní užití.

Podle naučné encyklopedie lze služby charakterizovat (Ottův slovník naučný XXVIII. Doplnky - 4. díl, 1997) následovně:

„Služba je hospodářská činnost uspokojující určitou potřebu. Jejím výsledkem je užitečný efekt, ne hmotný statek (výrobek). Služby se obvykle rozlišují podle toho, zda uspokojují potřeby kolektivní nebo individuální. Služby uspokojující kolektivní potřeby jsou hrazeny z veřejných zdrojů (stát, obce), zatímco služby uspokojující individuální potřeby ze jsou hrazeny ze zdrojů soukromých“.

Ve směrnici Evropské Unie (Směrnice Evropského parlamentu a Rady, 2006/123/ES ze dne 12. prosince 2006 o službách na vnitřním trhu) je služba definována jako jakákoli samostatná výdělečná činnost poskytovaná za úplatu. (Autor: Odbor vnitřního trhu a služeb, publikováno 21. 12. 2006 na <http://www.mpo.cz/dokument26730.html>). Smlouva ES dále specifikuje služby jako výkony poskytované za úplatu, pokud nejsou upraveny ustanoveními o volném pohybu

zboží, kapitálu a osob. Služby zahrnují činnosti průmyslové povahy, obchodní činnosti, řemeslné činnosti a činnosti v oblasti svobodných povolání (jde např. poskytování právních služeb, poskytování sociálních služeb, opravárenské práce, malířské práce nebo reklamu).

Pokud hovoříme o sociálně-ekonomické funkci obchodu na příkladu České republiky (dále jen "ČR") a trhu EU v kontextu služeb a vymezíme-li ekonomickou a sociální oblast obchodu, můžeme se tedy zaměřit na evropské směrnice, které podporují rozvoj tohoto směru v souvislosti s poskytováním služeb se vstupem ČR do Evropské Unie. Evropské společenství usiluje o vytvoření ještě těsnějšího spojení mezi státy a národy Evropy a o zajištění hospodářského a sociálního pokroku.

V souladu s čl. 14 odst. 2 Smlouvy¹ (Směrnice Evropského parlamentu a Rady, 2006/123/ES ze dne 12. prosince 2006 o službách na vnitřním trhu) zahrnuje trh prostor bez vnitřních hranic, v němž je zajištěn volný pohyb služeb. V souladu s článkem 43 Smlouvy je zajištěna svoboda usazování. Článek 49 Smlouvy stanoví právo poskytovat služby v rámci Společenství. Odstranění překážek rozvoje činností poskytování služeb mezi členskými státy má zásadní význam pro posílení integrace národů Evropy a pro podporu vyváženého a udržitelného hospodářského a sociálního pokroku. Při odstraňování těchto překážek je nutné zajistit, aby rozvoj činností poskytování služeb přispíval ke splnění poslání stanoveného v článku 2 Smlouvy, kterým je podpora harmonického, vyváženého a udržitelného rozvoje hospodářských činností, vysoké úrovně zaměstnanosti a sociální ochrany, rovného zacházení pro muže a ženy, trvalého a neinflačního růstu, vysokého stupně konkurenceschopnosti a konvergence hospodářské výkonnosti, vysoké úrovně ochrany a zlepšování kvality životního prostředí, zvyšování životní úrovně, kvality, rozvoje a modernizace obchodní technologie, života, hospodářské a sociální soudržnosti a solidarity mezi členskými státy v rámci celého Společenství.

¹ Česká republika patří k většinové skupině členských států, které podporují návrh směrnice o službách a jeho přijetí považují za nezbytné pro vytvoření plnohodnotného vnitřního trhu služeb. Návrh je v České republice vnímán jako zásadní dokument pro oblast konkurenceschopnosti s očekávaným pozitivním hospodářským i sociálním dopadem.

Obchod je možno chápat v několika základních polohách. Podle odborné literatury (Pražská, L. – Jindra, J. a kol., 2006) obchod lze charakterizovat jako činnost a jako instituci, tzn. v širším slova smyslu a v užším pojetí. Obchod jako činnost představuje nejobsáhlejší pojetí. Je to činnost, která zahrnuje nákup a prodej zboží. Obchodní činností se mohou zabývat i subjekty, jejichž hlavní činností je výroba. Tam je většinou funkčně, časově i organizačně oddělen nákup a prodej, které se obvykle zabývají i odlišným zbožím. Kromě toho představuje obchod i činnosti, při nichž se neobchoduje se zbožím, ale i se službami, s informacemi či s energií, s cennými papíry apod. Do obchodu patří také služby. Jednak se jde o služby související s prodejem zboží (prodej fyzických, organizačních či informačních úkonů, např. rezervace zboží, úprava velikosti, montáž - uvedení do provozu, pronájem předmětů, doprava zboží do bytu apod.), jednak se jedná o výhradní prodej služeb – prodej pobytů, dopravních úkonů, služby osobní, prodej bankovních produktů, služby sociální, férové spravedlivé obchodování, férové ceny, spravedlnost práce atd. Obchod je definován nejen z pohledu ekonomického hlediska, ale v současné době je kladen veliký důraz na sociální aspekty obchodu.

Činnost EU v oblasti sociální funkce obchodu na mezinárodní scéně spočívá na zásadách, které se uplatnily při jejím založení, jejím rozvoji a jejím rozšiřování a které hodlá podporovat v ostatním světě: demokracie, právní stát, univerzálnost a nedělitelnost lidských práv a základních svobod, úcta k lidské důstojnosti, zásady rovnosti a solidarity a dodržování zásad Charty Organizace spojených národů a mezinárodního práva, charity, rozvoje a vzniku sociálního marketinku v oblasti obchodu a služeb na trhu EU. Unie usiluje o rozvíjení vztahů a budování partnerství s třetími zeměmi a mezinárodními, regionálními nebo světovými organizacemi. Sociální oblast je směřována především k podpoře a udržitelnému rozvoji v hospodářské a sociální oblasti a v oblasti životního prostředí v rozvojových zemích s hlavním cílem vymýcení chudoby. Velice vhodným příkladem, který vymezuje sociálně-ekonomické funkce obchodu je problematika Fair Trade, která se v současné době v České republice stále pokračuje a rozvíjí a je pro většinu spotřebitelů neznámá.

2.4 Sociálně - ekonomické prostředí a funkce obchodu

Sociálně-ekonomické prostředí spravedlivého obchodu zahrnuje životní a pracovní podmínky, úroveň příjmů, vzdělání a také společenství, férovost cen, bezpečnost práce jehož je člověk součástí. Všechny tyto prvky mají velký vliv na zdraví. Velké rozdíly mezi sociálními prostředími v rámci Evropy přispívají k velkým rozdílům ve zdravotním stavu. Velké rozdíly ve střední délce života a ve výskytu nemocí jsou mezi bohatými a chudými, mezi lidmi s kvalitním a s nedostatečným vzděláním a mezi dělníky a odborníky.

Sociální prostředí působí ve formě rodiny, výchovy, povolání a zaměstnání, práce a nezaměstnanosti, stupně sociálního postavení, volby přátel a zábavy (Naučná encyklopedie <http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/435643-socialni-prostredi>, Ottův slovník naučný (1888-1909) a Ottův slovník naučný nové doby (1930-1943), 10.3.2008).

V současnosti probíhá mnoho různých iniciativ EU určených ke zlepšení sociálního prostředí. Nejen v oblasti lidských zdrojů, ale také v oblasti obchodu. Nejdůležitějšími z těchto iniciativ jsou programy na vytváření většího počtu a zvyšování kvality pracovních míst, zvyšování bezpečnosti a kvality pracovního prostředí, zajišťování přístupu k sociálním dávkám pro osoby pohybující se mezi různými zeměmi, podpora výzkumu a financování vývoje hospodářství v chudších částech EU, ochrana dětí – dětská práce, pomoc rozvojovým zemím, charita atd.

Souhrn cílů, aktivit, prostředků a realizací sociálního programu konkrétního problému či zaměření závisí na typu společenského zřízení, na třídních, politických a ekonomických poměrech, na etických názorech a tradicích, působících v určité společnosti, respektive státě. V různých historických obdobích měla sociální politika různý obsah, rozsah, funkce i kritéria. Vznikla v 2. polovině 19. století jako nástroj politiky státu, jenž se snažil dílčími reformami poněkud zlepšit postavení sociálně slabších občanů. Zahrnuje mzdové, zdravotní, kulturní, bytové a další potřeby občanů je

podmíněna hospodářskou politikou, avšak je na ní relativně nezávislá (Autor: MPSV, <http://www.mpsv.cz/cs/5093>, 29.2.2008).

Ve své práci se budu dále zabývat především sociálně-ekonomickou funkcí obchodu na území České republiky, zejména se zaměřím na analýzu výrobků a celkové problematiky Fair Trade. Ve spojitosti s touto problematikou v rámci sociálně - ekonomického prostředí souvisí vývoj sociálního marketingu a společenské odpovědnosti firem. Sociální marketing se dotýká charity, což dodává případnou hodnotu komerčnímu výrobku či firmě, na druhou stranu jsou právě proto přísnější pravidla pro jeho využití. Jedním z důvodů „boomu“ spravedlivého obchodování je zřejmě mimo jiné to, že spotřebitel za svoje peníze získá mnohem více, než jen více či méně důvěryhodný slib charitativní organizace, že peníze skončí tam a tam.

Při nákupu Fair Trade výrobku spotřebitel získá jednak kvalitní produkt se zárukou sociálně i ekologicky ohleduplného původu, jednak pocit, že pomohl někomu velmi konkrétnímu, reálnému – někomu, kdo držel v rukou a vyrobil rákosovou ošatku nebo šátek, který si právě koupil. Možná právě proto dosáhl v roce 2005 obrat v prodeji Fair Trade výrobků s ochrannou známkou FAIRTRADE® celosvětově 1,1 miliardy euro a jeho potenciál zatím nebyl zdaleka vyčerpán. To je sice jen něco kolem jednoho promile celkového obchodu, ale z hlediska konkrétních výrobců, zaměstnanců a spotřebitelů se jedná o významné číslo (Pokorná, R., Fórum dárců, CSR Fórum, 1/2007).

Význam a funkce v oblasti spravedlivého obchodování jsou definovány následovně:

- Fair Trade obchodování je trvale udržitelné, spravedlivě dělí zisk mezi zaměstnance, výrobce a prodejce.
- Participujícím rodinám či komunitám dává možnost výtěžku na základě jejich vlastních schopností a umožňuje jim tak zlepšovat životní podmínky jejich vlastními silami. Respektuje lidská práva. Zajišťuje bezpečné a přiměřené pracovní podmínky, rovné podmínky zaměstnání. Spravedlivě odměňuje malé farmáře tak, aby mohli uspokojit své základní potřeby a investovat do rozvoje

své komunity. Zakazuje dětskou práci. Zaměstnancům umožňuje účastnit se obchodování.

- Pomáhá chudým rozvíjet jejich pracovní dovednosti a zvyšovat jejich schopnosti při vytváření vlastních podnikatelských aktivit. Ve svých důsledcích zlepšuje zdravotní péči, základní vzdělání.
- Spotřebitelům pak dává jistotu nákupu výrobků, při jejichž výrobě není devastována příroda, jsou šetřeny přírodní zdroje, a které jsou zdravotně nezávadné. Fair Trade následně pomáhá zvyšovat povědomí o problémech chudých částí planety a lidem z bohatších zemí dává možnost podílet se tou nejjednodušší cestou na jejich rozvoji.

Fair Trade se snaží obnovit ztracené spojení mezi spotřebiteli a výrobci a zajistit, že pěstitelé dostanou za svou sklizeň spravedlivou cenu a tím i šanci na udržitelnou budoucnost. Spravedlivý obchod mění životy milionů konkrétních lidí k lepšímu. Fair Trade je zatím svým rozsahem jen slabou odpovědí na současnou situaci. Mnoho spotřebitelů o možnosti nakupovat výrobky ze Spravedlivého obchodu buď neví, nebo zjistí, že Fair Trade výrobky nejsou vždy dostupné. To však nic nemění na faktu, že spravedlivý obchod je velmi mocným a účinným nástrojem rozvojové spolupráce, který znevýhodněným výrobcům, jejich rodinám i širšímu okolí umožňuje, aby se o sebe dokázali postarat sami.

Principy Fair Trade je lidská důstojnost, ne zoufalství. Férovém obchodě, který lidem dává to, co jim patří, ne charita a dobročinnost. Respekt a spolupráce, ne vykořisťování. Víme, že osud lidí z rozvojových zemí není mnoha našim občanům lhostejný. Je nutné proto doufat, že řady spotřebitelů Fair Trade výrobků se budou nadále rozšiřovat, aby se ještě více výrobců mohlo zapojit do spravedlivého obchodu a zajistit tak sobě a svým blízkým důstojný život. Tím bude vysláno jasné poselství – totiž že společně může být něco změno. A to je to nejmenší, co si miliony lidí z rozvojových zemí zaslouží.

2.5 Vymezení sociálně - ekonomické funkce obchodu – Fair Trade

V této části se zaměřím na pojem a charakteristiku spravedlivého obchodu, který je vhodným příkladem na vymezení sociálně-ekonomické funkce obchodu v České republice na trhu EU v kontextu služeb. V současnosti je na území ČR ve svých počátcích. Podobně jako v řadě evropských zemí, i u nás se začíná mezi příznivci alternativních způsobů obchodování myšlenka Spravedlivého obchodu prosazovat. Ačkoliv se rozsah českého hnutí zatím nedá srovnávat se státy jako Švýcarsko nebo Nizozemí, které jsou v tomto ohledu skutečnými velmocemi, dá se říci, že český Fair Trade si postupně hledá své místo na slunci.

Mnoho spoluobčanů stále věří, že Česká republika je zemí chudou a že investice do rozvojové pomoci a spolupráce si – ať už jako stát, nebo jako jednotlivci – nemůže dovolit. Čísla však mluví jednoznačně. Česká republika v současnosti patří mezi čtvrtinu nejbohatších států světa. Dostupnost a kvalita zdravotních služeb, základní středoškolské i vysokoškolské vzdělání a další základní stavební kameny spokojeného života jsou na velmi dobré úrovni (Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, 2006). Naproti tomu více než jedna miliarda lidí na této planetě je nucena pokrýt veškeré výdaje z neméně než jednoho dolaru denně dalším téměř třem miliardám lidí musí na veškeré výdaje od bydlení přes zdravotní služby, vzdělání, oblečení až po jídlo a pití vystačit ekvivalent neméně než dvou dolarů za den. Životní realita v zemích, které jsou na konci pomyslného žebříčku bohatství a chudoby, je pro nás takřka nepředstavitelná, chybí přístup k zdravotně nezávadné vodě, odborné lékařské péči a vzdělání.

Pracovních příležitostí je minimum a ty, které se nabízejí, jsou špatně placené. Dovolat se svých práv z pozice chudého nevzdělaného obyvatele např. Bangladéše, Tanzanie je prakticky nemožné. U výrobků, které se v takových podmínkách vyrábějí, hrozí reálné riziko, že mzdy, pracovní právo a ochrana životního prostředí jsou na velmi nízké úrovni, a celé komunity, rozmanitost fauny i flory, vodní zdroje, půdu a další složky přírody i společnosti. Mnoho takových výrobků končí i na policích českých obchodů, kde hlavní informací předpokládanou nám spotřebitelům bývá cena, v lepším

případě informace o kvalitě, avšak jen velmi zřídka máme možnost dozvědět se pravdivé informace o původu výrobků a podmínkách, za kterých vznikly.

Fair Trade, (Fairer Handel německy, commerce équitable francouzsky, comercio justo španělsky, commercio equo e solidale italsky, comércio justo portugalsky, sprawiedliwy handel polsky). V současnosti lze ovšem říci, že se ujímá termín Fair Trade jako obecně srozumitelný i v neanglicky mluvících zemích. Přesný český ekvivalent zatím neexistuje a tak budu v následující analytické části užívat termínu Fair Trade, který mi připadá nejpřípadnější a jaksi neutrálně znějící; z možných českých překladů – asi nejpravděpodobnější spravedlivý obchod, mi v češtině zní až příliš honosně a absolutně, ač také byl a asi bude používán. Další termín – rovnoprávný obchod (equitable) použitý například jako název semináře zabývajícího se kromě jiného také Fair trade², má podle mne širší vymezení – nejen Fair trade jako takový, ale i další aktivity jako jsou etické bankovníctví, podmínky světového obchodu či obecně problematika rozvojové pomoci.

Pokud by se termín Fair trade obecně neujal, pak by asi nejlepší alternativou mohl být spravedlivější obchod, který byl použit například pro informační leták vydaný brněnským Ekologickým Institutem Veronica. Termínem, který také vystihuje část podstaty tohoto konceptu a mohl by se stát tím pravým, by mohl být poctivý obchod; ačkoli nebo právě proto, že by mohl provokovat kontroverzi nepoctivosti jiného obchodu. Další možnost – fér obchod, používaný například slovenským o.s. Fairtrade Slovakia se mi nezdá být v českých zemích použitelnou alternativou. V případě používání termínu Fair trade ovšem plyne jisté nebezpečí zmatení pro anglického jazyka méně znalé z podobného termínu trade fair, což ovšem znamená veletrh, prodejní a kontraktační výstavu či obchodní prezentaci firem a nemá s alternativním obchodem téměř nic společného.

Problematické je také jeho užívání pro osoby angličtiny neznalé, které si pod tímto souslovím těžko něco představí. Fair trade je částí širšího proudu alternativních ekonomických aktivit jako jsou etické banky, úvěrová družstva, projekty nevládních

² Pořádaného Ekumenickou Akademií v Praze 2.-4.5.2003 ve spolupráci s Evangelische Akademie Baden a EA Meissen.

rozvojových organizací, církevních charit apod. Nějaká jednotná, v některém právním dokumentu zakotvená definice Fair trade prozatím neexistuje. Zatím nejrepresentativnější definicí je zřejmě následující, na které se shodli členové platformy FINE při setkání v létě 1999³: *Fair trade je alternativní přístup ke konvenčnímu mezinárodnímu obchodu. Je to obchodní partnerství, jehož cílem je udržitelný rozvoj pro vyloučené a znevýhodněné výrobce. Tohoto cíle se snaží docílit poskytováním výhodnějších obchodních podmínek, zvyšováním uvědomění spotřebitelů a kampaněmi.*

Spravedlivý obchod je jednou z těch aktivit, které se snaží pomáhat lidem v místě, kde žijí, tím, že jim umožňuje vyvážet jejich výrobky a produkci do bohatých zemí. Při nákupu a vývozu se dbá na to, aby výrobce, vývozce a konečný prodejce byli v rovném postavení a spravedlivě se dělili o zisk. Ve skutečnosti je to tak, že většina prodejců hradí z prodeje zboží Fair Trade pouze náklady a mnohdy pracují jako dobrovolníci. V rámci Fair Trade se může prodávat pouze zboží a komodity, při jejichž výrobě byly dodržovány pracovní standardy dle Mezinárodního úřadu práce OSN (ILO), (Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, 2006, <http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=10>).

2.6 Koncept Fair Trade

Koncept Fair Trade se vyvinul během posledních čtyřiceti let v západních zemích jako odpověď na rostoucí uznání toho, že výhody plynoucí ze vzájemného obchodu a jeho nárůstu nejsou sdíleny všemi zeměmi a všemi vrstvami obyvatel jednotlivých zemí ve srovnatelném měřítku (Zpráva o „Fair Trade“ od Evropské Komise pro Evropskou Radu, Brusel, 29. 11. 1999 [COM(1999) 619 final]).

Cílem Fair Trade je zajistit výrobcům takovou cenu, která přijatelným výdělkem odměňuje jejich práci, dovednosti a použité zdroje a poskytuje jim úměrný podíl z celkého zisku. To se obvykle zabezpečuje dohodou, ve které se účastníci Fair Trade

³ Platforma FINE byla založena v roce 1998 a sdružuje organizace zabývající se problematikou Fair Trade - FLO, IFAT, NEWS! a EFTA.

iniciativy zavazují platit spravedlivou cenu, sjednávanou případ od případu na základě konkrétních místních podmínek. Za situace, kdy se cena určitých komodit stanovuje na mezinárodní úrovni (to je mimo jiné případ kávy a kaka), se minimální Fair Trade cena určuje tak, aby výrobci zapojení do systému Fair Trade dostali vždy více, než je aktuální světová cena. To výrobcům umožňuje zlepšovat výrobní postupy i pracovní podmínky, z čehož mají užitek farmáři, zaměstnanci i životní prostředí.

Fair Trade zaručuje výrobcům z rozvojových zemí adekvátní příjmy za jejich produkty a zvyšuje možnosti jejich uplatnění na trhu. Fair Trade tím chce přispět k vyšší úrovni sociální a environmentální ochrany v rozvojových zemích. V Evropě jsou občané chráněni národními zákony a nařízeními EU v oblastech jako je zdraví a bezpečnost práce, ochrana životního prostředí nebo kolektivní práva a povinnosti zaměstnavatelů a zaměstnanců. Podobná kolektivní práva (například základní pracovní standardy Mezinárodní organizace práce ILO, jež jsou zakotveny v Deklaraci základních pracovních práv z 18. 6. 1998) jsou v mnoha rozvojových zemích dosud ve vývoji a i tam, kde existují, ztěžují ekonomické či jiné podmínky jejich uplatnění v praxi. Cílem Fair Trade je zmírnit vliv těchto podmínek podporou zdravého ekonomického rozvoje a udržitelného růstu zdola. Fair Trade chce také přispět k vyrovnaní některých nerovností, které během desetiletí vznikly mezi vyspělými a rozvojovými zeměmi v důsledku relativního poklesu cen základních, zvláště zemědělských komodit.

Obchodování v rámci Fair Trade může zahrnovat poskytování plateb výrobcům předem a navazování dlouhodobých smluvních vztahů na základě spravedlivých obchodních podmínek. Dochází tak ke zvýšení stability příjmů, což značně usnadňuje plánování a investice. Výrobci získávají lepší kontrolu nad rozhodováním o zpracování a odbytu jejich výrobků. Díky Fair Trade lze také část příjmů použít na zlepšení místních kapacit, například na založení sdružení výrobců či stavbu zařízení zvyšujících hodnotu produktů (např. zařízení na zpracování kávových bobů). Na tomto místě je třeba zdůraznit, že zisky z Fair Trade směřují na účely zlepšení situace obce či sdružení jako celku, nikoliv jednotlivcům.

Koncept Fair Trade se týká především obchodu mezi rozvojovými a vyspělými zeměmi. Nevztahuje se přímo na výrobky produkované zeměmi EU, v nichž už jsou základní sociální a environmentální standardy zajištěny zákony. Všichni evropští výrobci a zaměstnanci požívají přinejmenším takových výhod, o které se usiluje v rámci Fair Trade. Fair Trade je založen na aktivitě soukromých nevládních organizací. Spoléhá na preference spotřebitelů - nesnaží se řídit obchodní výměnu či jiným způsobem vytvářet bariéry v přístupu na trh v různých zemích. Spotřebitelé tak mají možnost zvyšovat životní úroveň a kvalitu života lidí z rozvojových zemí udržitelným přístupem k trhu a konzumu. Je třeba poznamenat, že ačkoliv se termín „Fair Trade“ někdy pokládá za jednu z forem etického obchodu, bývá obvykle používán spíše v souvislosti s aktivitami spravedlivého obchodování, které usilují o zlepšení ekonomických pozic malých výrobců a vlastníků půdy, kteří by za konvenčních obchodních podmínek byli značně znevýhodněni. Termínu „etický obchod“ se častěji užívá ve vztahu k některým aktivitám nadnárodních firem (např. ke kodexům chování), kterými tyto společnosti demonstrují svou etickou a sociální odpovědnost k zaměstnancům a dalším dotčeným stranám.

Podstata Fair Trade spočívá v tom, že produkty ze zemí Jihu dováží specializované organizace, často vlastněné či spojené s nevládními humanitárními a rozvojovými organizacemi či církvemi, jejichž primárním cílem není maximalizace zisku. Systém tak obchází běžné vývozce a dovozce, kteří jsou často součástí velkých nadnárodních firem a vytváří paralelní alternativní struktury výrobců v zemích Jihu, dovozců a prodejců v zemích Severu. Ceny FT výrobků jsou stanoveny na základě vzájemných dohod a podle světových cen tak, aby v závislosti na místních podmínkách umožnily slušný život pracovníkům a farmářům, kteří výrobky vyrábějí a nadto aby část zisku byla určena na rozvoj. V tomto případě na skutečný rozvoj a investice do budoucna – družstvo či sdružení farmářů si samo určí, kam bude tyto peníze směřovat. Většinou bývají použity na zlepšení místních škol a zdravotní péče, ale vyskytují se i jiné smysluplné projekty jako například zřízení veřejné autobusové linky pro okolní vesnice (Mexiko), stanice pro zpracování bioplynu nebo vysazování stromů jako protierozní ochrana (Indie), veřejné záchodky a lázně (Ghana) či zřízení telefonního spojení a přístupu na internet pro místní občany (Kostarika).

2.7 Jak Fair Trade funguje v praxi

Existuje množství cest, kterými se Fair Trade výrobky dostávají ke spotřebitelům. Všechny cesty spoléhají na působení soukromých, nevládních iniciativ. Nejčastějším způsobem distribuce je buď prodej v rámci obchodních struktur “tradičního hnutí Fair Trade” nebo nověji využívání nezávislé certifikace. Existují však i jednotlivé obchodní společnosti či maloobchodníci, kteří nejsou napojeni na žádnou organizaci, a přesto své výrobky označují jako Fair Trade.

Koncept Fair Trade původně vytvořily nevládní organizace činné v oblasti obchodu a rozvoje. První aktivity na poli Fair Trade spočívaly v zakládání alternativních obchodních organizací či „Fair Trade firem“. Ty často vznikaly na popud církví či dobročinných organizací, dnes se však některé z nich postupně osamostatňují. Celá filosofie této tradiční cesty je založena na aplikaci principů Fair Trade v obchodních vztazích s výrobcí a dodavateli z rozvojových zemí. Dovozní organizace vyhledávají a dováží vhodné výrobky, které pak distribuují buď formou přímého prodeje ve specializovaných Fair Trade obchodech nebo obchodech jiných nevládních organizací a církevních skupin, nebo formou katalogového prodeje, prodeje přes internet apod. Všechny aspekty jejich obchodní činnosti jsou založeny na etických zásadách Fair Trade. Cílem je, aby se co největší podíl z konečné ceny vracel zpět k výrobcí. V mnoha případech tyto organizace veškerý vytvořený zisk věnují na účely rozvoje, i když některé aktivity jiných iniciativ lze považovat za běžné obchodní operace. Většina výrobků, které se prodávají ve specializovaných obchodech, není označena ochrannou známkou „FAIRTRADE“ - nákup spočívá na důvěře v organizace, které se starají o dovoz a prodej. “Značka” či identita těchto organizací sama o sobě jsou pro spotřebitele známkou toho, že výrobky a obchodní praktiky jsou v souladu s principy Fair Trade. Přesto však existují pevně daná kritéria, jejichž dodržování monitorují buď organizace samotné, nebo jejich spolupracovníci z rozvojových zemí. (Zpráva o 'Fair Trade' od Evropské Komise pro Evropskou Radu, Brusel, 29. 11. 1999[COM(1999)6final],http://www.cefeob.cz/index.php?option=com_docman&Itemid=41, 2006).

Druhým způsobem odbytu, který se postupně formuje na základě modelu, jenž vznikl v roce 1988 v Nizozemí, je Fair Trade certifikace. Cílem je využít běžné distribuční sítě tak, aby byl pro spotřebitele nákup Fair Trade výrobků co nejsnadnější. Na rozdíl od tradičního hnutí Fair Trade zde už nemůže hrát hlavní roli důvěra v distributora či importéra. Dovozy jsou běžné obchodní společnosti a zboží se prodává v supermarketech a jiných konvenčních prodejnách. Fair Trade značka (viz. Obrázek č. 2), kterou uděluje příslušná certifikační organizace pro Fair Trade, proto spotřebiteli zaručuje, že výrobek i obchodní podmínky respektují principy Fair Trade. V EU se momentálně používají čtyři Fair Trade značky: Max Havelaar, Transfair, Fairtrade Mark a Rättvisemärkt⁴.

Obrázek č. 1 Fair Trade značky v EU



Max Havelaar



Transfair⁵



Fairtrade Mark



Rättvisemärkt

Zdroj: (<http://www.newint.org/issue322/action.htm>, 2008)

Všechny certifikační organizace, jež nesou stejná jména jako výše uvedené značky, jsou členy FLO (Fair Trade Labelling Organizations International - Mezinárodní certifikační organizace pro Fair Trade)⁶, která je koordinuje na evropské (EU) a mezinárodní úrovni (Ekumenická Akademie Praha, 2006, článek Fair Trade, <http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=67>).

⁴ Od roku 2003 existuje jednotná celoevropská značka FAIRTRADE – modrozelenočerný symbol na černém podkladu.

⁵ TRANSFAIR není obchodní značka, ale pečeť. TRANS FAIR touto pečetí potvrzuje, že zboží odpovídá podmínkám FAIR TRADE. TRANS FAIR sám neobchoduje, ale kontroluje.

⁶ Kromě 12 organizací ze zemí EU zatím vlastní certifikační organizaci nemá Španělsko, Portugalsko a Řecko) jsou členy FLO také certifikační organizace z Norska, Švýcarska, Kanady, USA a Japonska. Připravuje se vznik certifikačních organizací ve Španělsku, Austrálii a Mexiku.

Obrázek č. 2 Jednotná mezinárodní značka Fair Trade⁷



Zdroj: (<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=59>, 2008)

Certifikační organizace stanovují kritéria, která výrobce a dovozce musí splnit, aby výrobek mohl být označen značkou Fair Trade. Tato kritéria, jež vznikla na základě řady mezinárodních dokumentů, především dohod Mezinárodní organizace práce ILO a doporučení Agendy 21 OSN, se postupně sjednocují na mezinárodní úrovni. Týkají se například pracovních a sociálních podmínek zaměstnanců, kontrol úniku pesticidů do vodních zdrojů nebo ochrany přírodních ekosystémů. Konkrétní kritéria pro jednotlivé typy produktů se liší podle specifických charakteristik výrobních postupů a obchodních zvyklostí.

Výrobci z rozvojových zemí a obchodní společnosti, které zajišťují odbyt jejich výrobků, mohou požádat příslušnou certifikační organizaci o právo označit své produkty známkou Fair Trade.

V případě, že je certifikační organizace spokojena s plněním Fair Trade kritérií jak na straně výrobce, tak na straně obchodníka, smí výrobek tuto značku užívat. Výrobci a dovozci, kteří Fair Trade kritéria splňují, jsou zapsáni do mezinárodního registru Fair Trade. Obchodníci, jež chtějí obchodovat s Fair Trade výrobky, je musí nakupovat z certifikovaných zdrojů a respektovat požadavky na kontrolu jejich vlastní obchodní činnosti.

⁷ Certifikát Fair Trade nesou produkty s garancí vzniku, za nímž nenajdeme bídu, vykořisťování, práci dětí ani otrokářství. Hnutí „Spravedlivého obchodu“ se totiž naopak snaží obchodovat férově a producentům hlavně ze zemí Afriky, Latinské Ameriky a jižní a jihovýchodní Asie zaručuje dodržování norem pracovního práva i ochrany životního prostředí. (Magazín Spotřebitel.cz, 2008)

Obrázek č. 3 Známk Fair Trade – Asociace IFAT⁸



Zdroj: (<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=283>, 2008)

Certifikační organizace odpovídají za průběžnou kontrolu výrobců, dovozců a obchodníků, kteří Fair Trade značku používají. Tím se zajišťuje striktní dodržování kritérií. Certifikační programy jsou financovány z licenčních poplatků, které platí dovozci a obchodníci s Fair Trade výrobky, nikoliv výrobci. Výše poplatků závisí na obratu a objemu prodeje. Certifikační organizace usilují o to, aby jejich činnost byla plně financována z licenčních poplatků; to je však možné teprve při dostatečném objemu obchodu, neboť registrační a licenční poplatky za certifikaci Fair Trade musí být pro dovozce a obchodníky finančně únosné. Zpočátku proto náklady na certifikační programy výrazně převyšují příjmy z poplatků a mnohé certifikační organizace jsou zčásti finančně podporovány z jiných zdrojů, především vládami a nevládními rozvojovými organizacemi. Značka Fair Trade na obalu výrobku zaručuje, že výrobní a obchodní praktiky odpovídají kritériím pro Fair Trade. Značka Fair Trade je doplňkem ke standardnímu značení a povinné informaci o kvalitě a původu výrobku, jak je stanovuje obchodní zákoník a jiná relevantní nařízení.

NEWS!, (Network of European Worldshops - Síť evropských Fair Trade obchodů) byla založena v roce 1994. NEWS! sdružuje národní asociace specializovaných Fair Trade obchodů z 13 evropských zemí (tj. ze všech členských zemí kromě Lucemburska, Portugalska a Řecka; členem NEWS! je také Švýcarsko). Ne

⁸ Asociace IFAT uděluje svým členům, kteří plní určitá kritéria, známku Fair Trade organizace. Tato známka se neobjevuje přímo na výrobcích, ale jen v materiálech organizace, na webové stránce, ve výroční zprávě apod. Není to známka, kterou se certifikují výrobky!

všechny obchody jsou členy národních asociací, situace se v jednotlivých zemích liší. Někde asociace sdružuje všechny Fair Trade obchody, jinde jen část z nich. V některých zemích dokonce existuje několik asociací nebo samostatných skupin. Krom toho, že obchody zajišťují prodej Fair Trade výrobků, starají se také o zvyšování povědomí o Fair Trade a související rozvojové problematice formou různých aktivit, jako např. pravidelných každoročních Dnů pro Fair Trade. NEWS! Je koordinátorem těchto aktivit (Zpráva o 'Fair Trade' od Evropské Komise pro Evropskou Radu, Brusel, 29. 11. 1999[COM(1999)6final],http://www.cefeob.cz/index.php?option=com_docman&Itemid=41, 2006).

EFTA (European Fair Trade Association – Evropská asociace pro Fair Trade) byla neformálně založena v roce 1987 a jako celoevropské sdružení oficiálně registrována v roce 1990. Reprezentuje 12 dovozců z 9 evropských zemí (z osmi zemí EU – Rakouska, Belgie, Francie, Itálie, Německo, Nizozemí, Španělska, Velké Británie – a Švýcarska). Obchody s Fair Trade zbožím většinou výrobky odebírají od těchto národních dovozců, s nimiž případně mohou být organizačně propojeny. Organizace, které EFTA sdružuje, reprezentují kolem 60 % prodeje Fair Trade zboží.

IFAT (International Federation of Alternative Trade – Mezinárodní federace alternativního obchodu) byla založena v roce 1989 organizacemi alternativního obchodu z Afriky, Asie, Austrálie, Japonska, Evropy a Severní a Jižní Ameriky. IFAT je koalice propagující Fair Trade a fórum pro výměnu informací. Spojuje výrobce ze zemí Jihu s organizacemi z Jihu a ze Severu.

FLO (Fair Trade Labelling Organisations International - Mezinárodní certifikační organizace pro Fair Trade) vzniklo v roce 1997. Je odpovědné za koordinaci certifikačních iniciativ, vývoj mezinárodně uznávaných Fair Trade kritérií a standardů pro jednotlivé typy produktů (viz. Příloha č. 1 Systém certifikace FLO). Dále koordinuje monitoring, jímž se zjišťuje, zda výrobci a obchodníci dodržují stanovená kritéria. Je zastřešující organizací, jejími členy jsou nezávislé certifikační organizace pro Fair Trade, které působí na národní úrovni v jednotlivých zemích. Tyto organizace vedou společný registr certifikovaných Fair Trade výrobků a výrobců. Ten v současnosti zahrnuje kolem 300 výrobců z 29 rozvojových zemí.

NEWS!, EFTA a IFAT jsou součástí tradičního hnutí, činnost FLO – tedy certifikace a vše s ní spojené – se vztahuje výlučně k novějšímu způsobu obchodování s Fair Trade výrobky. Tradiční hnutí Fair Trade a certifikační organizace jsou na sobě vzájemně závislé, neboť zhruba polovina všech certifikovaných výrobků se prodá ve specializovaných Fair Trade obchodech nebo na základě katalogových objednávek. Lokální aktivity, které nejčastěji zajišťuje a koordinuje místní síť specializovaných Fair Trade obchodů, navíc poskytují podporu a propagaci některým Fair Trade produktům, jejichž dovozcí nemají organizační struktury ani prostředky k realizaci vlastní adekvátní propagace. V roce 1998 se výše zmíněné čtyři organizace spojily do platformy FINE, což je neformální asociace vytvořená za účelem sdílení informací, koordinace aktivit a stanovení společných kritérií (Fair Trade Centrum, s. r. o., 2006).

2.8 Fair Trade v Evropské Unii

Zpočátku většinu Fair Trade zboží do Evropy dovážely organizace alternativního obchodu a prodávaly je v obchodech specializovaných na Fair Trade zboží (v tzv. world shops). Tento způsob distribuce nadále zůstává důležitým kanálem pro prodej Fair Trade výrobků a značně přispívá k celkovému objemu prodeje. Většina obchodů je vedena na místní úrovni neplacenými dobrovolníky. V Evropě existuje takových Fair Trade obchodů více než 3000 a k tomu ještě 70 000 prodejních míst. Dohromady v nich působí zhruba 100 000 dobrovolníků. Ti všichni hrají významnou roli při zvyšování informovanosti o otázkách rozvoje a o konceptu Fair Trade.

Ve všech členských státech EU, kde existuje systém Fair Trade značek (viz. Obrázek č. 4) (tj. ve všech členských státech s výjimkou Španělska, Portugalska a Řecka), nyní Fair Trade postupně míří i do konvenčního prodeje a některé Fair Trade výrobky jsou dostupné i v běžných supermarketech. Existuje dokonce několik případů, kdy výrobky uvedené na trh pod vlastní firemní značkou supermarketů splnily všechna kritéria a získaly oprávnění užívat ochrannou známku Fair Trade. Celkově z pohledu specializovaných Fair Trade obchodů a z hlediska prodeje certifikovaných výrobků patří mezi nejprodávanější Fair Trade výrobky káva, umělecké výrobky (včetně textilu a oděvů), čaj, čokoláda, sušené ovoce, med, cukr a banány.

Obrázek č. 4 Systém značek Fair Trade



Německo: GEPA⁹



Rakousko: Oxfam Wereldwinkels



Nizozemí: FT originál



Itálie: Equo Solidale



Anglie: Divine Chocolate



Švýcarsko: Claro¹⁰



Německo: DWP



Německo: El-Puente



Rakousko: EZA¹¹

Zdroj: (<http://www.newint.org/issue322/action.htm>, 2008)

V současnosti lze ochrannou známkou FAIRTRADE certifikovat kávu, čaj, kakao, banány, cukr a med¹². V roce 2004 se celkový obrat Fair Trade výrobků v EU odhadoval na 175 milionů €; v roce 2005 to bylo kolem 200 – 250 milionů €. Potravinový tvoří zhruba 60% maloobchodního obratu Fair Trade výrobků a z tohoto množství téměř polovina je káva. Z pohledu celoevropského trhu s kávou (EU) však Fair Trade kávy

⁹ Největší Fair Trade organizace v Evropě.

¹⁰ Jeden z největších evropských dovozců Fair Trade výrobků.

¹¹ EZA /Eine Welt Handel/ Eine Welt Handel.

¹² Situace z roku 2004. Dnes se certifikují i další druhy tropického ovoce, rýže, ovocné šťávy apod.

připadá pouze dvouprocentní podíl. Certifikované Fair Trade banány, které se objevily o něco později než káva, zabírají kolem 0,2% trhu s banány v EU.

Kromě obchodních aktivit jsou v EU v posledních letech na vzestupu také politické aktivity týkající se Fair Trade. V lednu 1994 přijal Evropský Parlament rezoluci o „prosazování spravedlivosti a solidarity v obchodu mezi Severem a Jihem“¹³, jejíž součástí je výzva k iniciativě na podporu Fair Trade na úrovni Evropského Společenství, k systematickému financování a k zahrnutí konceptu Fair Trade do mezinárodní rozvojové politiky Společenství. Evropská Komise vydala v roce 1994 dokument o alternativním obchodu, ve kterém vyjádřila podporu dalšímu rozšiřování a posilování Fair Trade v zemích Jihu i Severu.

V roce 1996 publikoval Výbor pro ekonomické a sociální otázky svůj postoj k „systému evropských Fair Trade značek“¹⁴, v němž uvítal rozvoj nezávislých certifikačních aktivit Fair Trade a vyzval Evropskou Komisi k vytvoření rozpočtového programu na podporu těchto iniciativ. Tento požadavek se znovu opakoval ve zprávě o Fair Trade (tzv. Fassova zpráva)¹⁵, kterou Evropský Parlament přijal v roce 1998. Tato zpráva navrhla Evropské Komisi i další opatření na podporu Fair Trade. Kromě zájmu o Fair Trade jako takový kladly nevládní organizace, politikové i lobbystické skupiny zvláštní důraz na problematiku Fair Trade ve vztahu k banánům. Jak Evropský Parlament, tak Rada ministrů EU se Komise dotazovaly na její záměry ohledně podpory Fair Trade banánů. Ta se proto zavázala k tomu, že důkladně zváží opatření, která by bylo možné podniknout. V říjnu 1997 schválilo Společné shromáždění zemí EU a ACP rezoluci požadující od Evropské Komise, aby přijala opatření, která by podporovala výrobce Fair Trade banánů a evropské obchodní společnosti, jež s nimi obchodují.

Průzkum, který v roce 2005 provedla na žádost Evropské Komise agentura Eurobarometer, naznačil úroveň zájmu evropské veřejnosti o Fair Trade výrobky. V průměru 11% obyvatel EU si už někdy koupilo Fair Trade výrobek, podíl se však v jednotlivých členských zemích výrazně lišil – od pouhých 3% v Portugalsku a Řecku až

¹³ EP dokument A3-0373/93, PE 206.396.

¹⁴ CES 538/96 E/as.

¹⁵ EP dokument A4-0198/98, PE 225.945.

po 49% v Nizozemí. Průzkum také odhalil, že téměř tři čtvrtiny (74%) populace EU prohlašují, že by kupovaly Fair Trade banány, pokud by byly běžně dostupné v obchodech podobně jako “konvenční” banány. 37% dotazovaných spotřebitelů tvrdí, že by za banány, které odpovídají standardům Fair Trade, bylo ochotno zaplatit o 10% více než za běžné banány. (Ekumenická Akademie Praha, 2006, článek Fair Trade, <http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=67>) .

Hlubší analýza odpovědí ukázala, že lidé s předchozí zkušeností s nákupem Fair Trade výrobků by Fair Trade banány kupovali s mnohem větší pravděpodobností a byli by ochotni zaplatit za ně něco navíc: více než 9 z 10 spotřebitelů (93%), kteří si už někdy koupili Fair Trade výrobek, by kupovalo Fair Trade banány a 7 z 10 (70%) by neváhalo připlatit minimálně 10% navíc oproti běžným banánům. Zdá se, že někteří obchodníci si tohoto trendu začínají být vědomi a postupně se snaží zohledňovat preference spotřebitelů a jejich požadavky týkající se podmínek výroby zboží.

2.9 Současné aktivity na podporu Fair Trade

Evropská Komise už poskytla určitou omezenou finanční podporu na aktivity související s Fair Trade nevládním organizacím ze zemí EU a skupinám výrobců z rozvojových zemí. Většina těchto prostředků byla uvolněna z rozpočtového programu B7-6000, menší část z programu B7-6200. V současnosti spadají iniciativy Fair Trade a etický obchod (ethical trade) pod společnou hlavičku „alternativní obchod“. Podpora poskytnutá v rámci těchto rozpočtových programů dosud zahrnovala finanční příspěvky:

- Organizacím, které zajišťují certifikaci Fair Trade a vytvářejí standardy pro značení Fair Trade výrobků (EU uvolnila prostředky na stanovení kritérií pro kávu, kakao, banány a pomerančový džus). Další financované aktivity se týkaly především vzdělávacích programů a kampaní na zvýšení informovanosti spotřebitelů. V současnosti Komise přispívá na financování všech certifikačních organizací pro Fair Trade v členských zemích.

- Obchodům specializovaným na Fair Trade výrobky (world shops) – podporované aktivity se liší podle potřeb jednotlivých organizací. Většina z nich se zaměřuje především na prodej výrobků a podpora Komise směřovala do zvyšování kapacit a propagační činnosti.
- Asociaci EFTA. – Komise poskytla příspěvek aktivitám na podporu Fair Trade, zvyšování informovanosti, výzkum a kampaně.

Finanční podporu získaly i některé další nevládní iniciativy, které sice nejsou přímou součástí Fair Trade organizací, ale které se také zapojují do aktivit souvisejících s Fair Trade. Kromě aktivit v členských zemích Komise podpořila také projekty v rozvojových zemích. Počet žádostí o finanční podporu na činnosti spojené s Fair Trade a etickým obchodem a podíl těchto projektů na celkových výdajích se v posledních letech neustále zvyšuje. Za uplynulých pět let do rozvojového vzdělávání putovalo devět milionů €. V roce 2005 Komise podpořila v rámci rozpočtového programu B7-6000 patnáct projektů na zvyšování informovanosti o Fair Trade celkovou částkou 2 911 511 €. Pro rok 2006 se na projekty Fair Trade a etického obchodu počítá s přibližně 3 700 000 €. Kritéria pro uvoňování financí ze zmíněných rozpočtových programů nepokrývají celé spektrum aktivit, jež usilují o zvýšení dostupnosti Fair Trade výrobků v zemích EU (Ekumenická Akademie Praha, 2006, článek Fair Trade, <http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=67>).

Zatímco například na popularizační aktivity, jejichž cílem je zvýšení informovanosti spotřebitelů o konceptu Fair Trade, z rozpočtových programů přispívat lze, není možné propagovat jakýkoliv konkrétní Fair Trade výrobek. To omezuje využitelnost obou rozpočtových programů pro nevládní organizace, které by například chtěly uvést na trh EU nový Fair Trade výrobek, což v praxi znamená, že velkou část jejich celkového rozpočtu pohltnou právě propagace a reklama.

Během posledních čtyř let byly z prostředků EU kofinancovány také tři projekty na podporu sociálně odpovědnějšího chování spotřebitelů. Tyto projekty zahrnovaly i některé aktivity v oblasti Fair Trade. Dva z projektů, které se týkaly zvyšování informovanosti spotřebitelů, již skončily. Třetí projekt, jehož cílem je vytvoření průvodce spotřebitele po udržitelném nakupování, byl ukončen již průběhu roku 2005. Všechny tři projekty byly zahrnuty do rozpočtových programů B5-1000 a B5- 1050 a EU na ně poskytla částku kolem 140 000 €. Z rozpočtového programu B7-3000 Komise poskytla 990 000 € na projekt, který má čtem vyrábějícím koberce v Pakistánu zajistit jídlo, lékařskou péči, základní vzdělání a dovednosti. Další 3 miliony € byly přislíbeny do budoucna. Kromě toho byly v rámci rozpočtového programu B7-7070 vyčleněny 4 miliony € na projekty v Indii a Nepálu.

V souladu s dlouhodobým úsilím o dosažení udržitelného rozvoje je Společenství povinno zahrnovat do svých koncepcí environmentální požadavky a klást větší důraz na sociální aspekty globalizace obchodu. Tento závazek EU deklarovala i po Kodaňském summitu. EU usiluje o znatelné napravení nedostatků v základních sociálních standardech po celém světě. EU začala tento ideál realizovat tím, že do evropské legislativy pro oblast zahraničního obchodu zahrnula princip obchodních pobídek a výhod za splnění minimálních sociálních a environmentálních standardů.

System všeobecných celních preferencí (Scheme of Generalised Tariff Preferences - GSP) stanovený v nařízeních Evropské Rady (EC) č. 3281/94 (průmyslový sektor) a (EC) č. 1256/96 (zemědělský sektor) se týká produktů z rozvojových zemí a zahrnuje speciální podpůrná opatření ve formě dovozních výhod pro ty země, jejichž právní řád zohledňuje určité minimální sociální a environmentální standardy. V souladu se závazky, která z obou nařízení vyplývají, připravila Komise v červnu 1997 pro Evropskou Radu zprávu, jež shrnuje výsledky studií o souvislostech mezi mezinárodním obchodem, sociálními standardy a životním prostředím (COM(97) 260 final).

Na základě přezkoumání, které Rada v návaznosti na tuto zprávu provedla, podala Komise v říjnu 1997 návrh na další snížení dovozních tarifů a na opatření, která by zvýhodňovala dovozy z těch rozvojových zemí, kde existují základní standardy v oblasti pracovního práva a ochrany životního prostředí. 25. května 1998 Rada přijala nařízení (EC) č. 1154/98, které systém speciálních pobídek zavedlo. Země, která chce využívat režimu sociálních pobídek, musí splňovat standardy stanovené Dohodami Mezinárodní organizace práce ILO č. 87 a č. 98, o právu zaměstnanců organizovat se a právu kolektivně vyjednávat, a č.138 o minimálním věku pro nástup do zaměstnání (Zpráva o 'Fair Trade' od Evropské Komise pro Evropskou Radu, Brusel, 29. 11. 1999[COM(1999)6final],http://www.cefeob.cz/index.php?option=com_docman&Itemid=41, 2008).

V prosinci 1998 Rada Systém všeobecných celních preferencí přepracovala a zahrnuje do něj obecné a speciální pobídky na období dalších tří let, tj. do prosince 2001¹⁶. Environmentální režim se vztahuje na země, které splňují kritéria ITTO (Mezinárodní organizace tropického dřeva - International Tropical Timber Organisation). Týká se tedy pouze výrobků vyrobených z tropického dřeva a zemědělských produktů z tropických lesů obhospodařovaných v souladu se standardy ITTO, což jsou zatím jediné mezinárodně uznávané standardy pro toto odvětví.

Obchod se už dlouho považuje za základ vytváření bohatství. Růst globálního obchodu přináší větší celkovou prosperitu. Země, které se na mezinárodním obchodu podílí, se proto zavázaly podporovat jeho růst a odbourávat bariéry, které by mu bránily. To mimo jiné umožnilo mnoha zemím s nízkými příjmy rozvinout v poměrně krátké době jejich národní hospodářství.

„Explicitním cílem mezinárodního obchodního systému je, aby se výhody liberalizace uplatnily i v zemích v raném stadiu ekonomického rozvoje“ (ČR v mezinárodních organizacích, <http://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/cr-v-mezinarodnich-org/>, 2008).

¹⁶ Regulation (EC) č.2820/98 ze dne 21.12.1998, OJ L 357 ze dne 30.12.1998, s.1.

Proces snižování obchodních bariér vyústil po několika předchozích kolech jednání GATT¹⁷ ve vytvoření Světové obchodní organizace (WTO) v roce 1995. Její cíle jsou mimo jiné následující: Zvýšit životní úroveň, zajistit plnou zaměstnanost, která umožní optimální využití světových zdrojů v souladu s cíli trvale udržitelného rozvoje, chránit a zachovat životní prostředí, a to vše činit způsobem konzistentním s individuálními potřebami zemí na různém stupni ekonomického rozvoje.

WTO uznává, že je třeba pozitivního úsilí k zajištění toho, aby se rozvojové země – a zvláště ty nejméně rozvinuté z nich – podílely na růstu mezinárodního obchodu dostatečnou měrou, která odpovídá potřebám jejich ekonomického rozvoje. Evropská Komise plně souhlasí s cíli a úkoly WTO. Otevřenější mezinárodní obchodní prostředí je základem pro zvyšování prosperity a blahobytu států a jejich občanů. Během vytváření liberalizovanějšího obchodního systému se vyskytly pochybnosti o schopnosti některých rozvojových zemí profitovat z otevřenějšího obchodního prostředí. Proto se signatáři Marrákešské deklarace, kterou byla zřízena Světová obchodní organizace, zavázaly pokračovat v pomoci ekonomikám nejméně rozvinutých zemí, podporovat růst jejich obchodních a investičních příležitostí a sledovat vliv Uruguayského kola jednání GATT na slabé ekonomiky.

WTO dále umožňuje výrobcům z rozvojových zemí, aby mohli profitovat z možností, které globální obchod nabízí, je i základním předpokladem Fair Trade. Fair Trade iniciativy fungují na základě dobrovolné účasti. Spotřebitelé mohou svými nákupními preferencemi vytvářet poptávku po Fair Trade produktech a výrobci a obchodníci mohou nabízet výrobky, které na tuto poptávku reagují - poté, co prokáží soulad s podmínkami Fair Trade. Výsledkem jsou lepší výtěžky prvovýrobců z rozvojových zemí. Fair Trade aktivity, jež zůstávají soukromými iniciativami s dobrovolnou účastí, nezavádí dovozní omezení ani jiné formy protekcionismu. Plně tedy odpovídají zásadám otevřeného, nediskriminujícího multilaterálního obchodního systému. Fair Trade iniciativy jednají zcela v rámci tržních mechanismů, protože

¹⁷ GATT je mnohostranná dohoda obsahující pravidla pro řízení obchodu a pro fórum, Světovou obchodní organizaci (WTO), k jednání o obchodních záležitostech a řešení obchodních sporů mezi členy. GATT je významná jak pro podnikatele, tak i pro spotřebitele, neboť její pravidla a postupy vytvářejí rámec pro mezinárodní obchod a obchodní politiku. Ta má reálný dopad na výběr zboží dostupného spotřebitelům a jeho cenu.

nabízejí širší výběr jak spotřebitelům, tak výrobcům, a úspěch Fair Trade výrobků - zvláště těch certifikovaných, které se prodávají v běžných obchodech – závisí na tržní poptávce. Pokud by vlády chtěly zavést regulační mechanismy založené na konceptu Fair Trade, musí brát v úvahu své povinnosti vůči WTO a zajistit transparentní a nediskriminující fungování těchto programů. Zanedlouho začne nové kolo jednání v rámci WTO. Evropské Společenství bude usilovat o co nejúplnější a nejvyváženější program jednání, tak aby se témata týkala skutečně všech členů WTO. Hlavním cílem EU s ohledem na nadcházející kolo jednání je další liberalizace mezinárodního obchodu za podmínek, které jsou plně v souladu s cíli trvale udržitelného rozvoje a které vedou ke zvýšení sociálních a environmentálních standardů po celém světě.

3. Cíl a metodika práce

V metodice jsou popsány metody použité k dosažení stanovených cílů práce, které byly zformulovány takto:

1. Vymežit a analyzovat sociálně - ekonomické funkce obchodu na příkladu České republiky a trhu Evropské Unie v kontextu služeb.
2. Analyzovat a vyhledat možnosti podpory pro sociálně - ekonomické cíle obchodu se zaměřením na problematiku Fair Trade.

Samotné analýze předchází teoretický výklad obsažený v literárním přehledu, kde jsou obecně vysvětleny a vymezeny sociálně - ekonomické funkce obchodu, historie obchodu a dále problematika obchodu a služeb v kontextu trhu Evropské Unie se zaměřením na sociální a ekonomické prostředí, činnosti EU v oblasti sociální funkce obchodu na mezinárodní scéně. Prostor je zejména dán spravedlivému obchodování a problematice Fair Trade, která je vhodným příkladem na vymezení sociálně - ekonomické funkce obchodu v České republice na trhu EU v kontextu služeb. Samotné vymezení a analýza problematiky spravedlivého obchodu byla vymezena vzhledem ke stanoveným cílům samostatně a tomu odpovídá i členění analytické části práce, která je zaměřena na Fair Trade.

Cíl č. 1: Vymezení a analýza sociálně-ekonomické funkce obchodu na příkladu České republiky a trhu Evropské Unie v kontextu služeb.

Sociálně - ekonomická funkce a význam obchodu jsou charakterizovány, analyzovány a hodnoceny z několika různých pohledů problematiky Fair Trade:

1. Ekonomická udržitelnost,
2. Sociální podpora,
3. Ekologická únosnost,
4. Politický rozměr.

Ad 1) Výrobci Fair Trade výrobků dostávají odměnu, která odráží vynaložené úsilí a umožňuje důstojné živobytí. Výrobky nejsou skrytě dotovány ničením životního prostředí ani nízkou kvalitou života lidí v rozvojových zemích. Část zisku z Fair Trade je použita na financování místního rozvoje producentů i celé místní komunity. Drobní výrobci a zemědělci dostávají zálohu na sjednanou produkci předem, aby se nemuseli nevýhodně zadlužit kvůli krátkodobému nedostatku prostředků.

Ad 2) Zaměstnancům je v rámci Fair Trade zaručena zákonná minimální mzda a alespoň základní sociální a zdravotní zabezpečení dle konvencí Světové organizace práce. Nucená a dětská práce je vyloučena. Družstva a podniky zapojené do fair Trade často přispívají ke zlepšení dostupnosti a kvality zdravotní péče a vzdělání pro své členy a zaměstnance i ostatní místní obyvatele.

Ad 3) Výroba Fair Trade produktů je šetrnější k přírodě a životnímu prostředí, upřednostňují se místní přírodní materiály získané udržitelným způsobem, obnovitelné zdroje energie, šetrné postupy v zemědělství i v dalším zpracování. V této oblasti je podporován přechod na ekologické zemědělství.

Ad 4) Do fair Trade jsou zapojena především demokraticky orientovaná družstva výrobců a pěstitelů, jejichž členové se podílí na řízení a rozhodování. Fair trade organizace usilují na národní i mezinárodní politické úrovni o změnu pravidel konvenčního mezinárodního obchodu tak, aby neodrážela jen zájmy bohatých států a velkých obchodních společností.

Cíl č. 2 Analýza a vyhledávání možnosti podpory pro sociálně-ekonomické cíle obchodu se zaměřením na problematiku Fair Trade.

V ČR je situace Fair Trade stále zatím ve svých počátcích. Možnosti podpory spravedlivého obchodování v našem státě spočívají především v:

1. Známosti a informovanosti spotřebitelů o Fair Trade,
2. Rozvoji projektů a kampaň Fair Trade,

3. Rozšíření sortimentu výrobků na území ČR,
4. Fair Trade ceně,
5. Fair Trade distribuce
6. Fair Trade podpoře prodeje.

4. Fair Trade v ČR

4.1 Analýza sociálně – ekonomického prostředí a funkce obchodu – Fair Trade

Se vstupem České republiky do Evropské Unie se problematika Fair Trade rozvíjí a prohlubuje samozřejmě i na území našeho státu. V polovině roku 2007 existovalo téměř tři tisíce specializovaných obchodů, které prodávají pouze Fair Trade výrobky. Celkově je pak Fair Trade zboží dostupné na 80 000 prodejních místech po celé Evropě a v součestnosti i v České republice, kde se prodejem Fair Trade výrobků zabývají především ekologická centra a nebo přímo specializované obchody, přičemž 55 000 z toho představují supermarkety.

Celkové čisté maloobchodní tržby Fair Trade dosáhly v roce 2007 již 660 miliónů eur a vykazují úctyhodné tempo růstu okolo dvaceti procent ročně. V některých západoevropských zemích dokonce zboží ze spravedlivého obchodu začíná tvořit významnou část trhu – například ve Švýcarsku je to 47 % všech prodaných banánů a 9 % prodaného cukru. Výtečných výsledků dosahuje Fair Trade také ve Velké Británii, Německu, Itálii a Nizozemí. Lze říct, že čím vyšší je životní úroveň v Evropě, tím rychleji se zvyšuje komerční potenciál známky Fair Trade. Bohatší lidé mají více prostoru a prostředků na to, aby se mohli zabývat původem zboží, které spotřebovávají.

Další devízou Fair Trade v konkurenci ostatních výrobků je skutečnost, že produkty pocházejí z ekologického zemědělství. V posledních letech mnozí spotřebitelé začínají k tomuto parametru při nakupování přihlížet. Lze proto očekávat, že poptávka po Fair Trade zboží se bude nadále rychle zvyšovat. Možnost zapojení pro podnikatele z České republiky je dvojitá. První je začít dovážet či distribuovat produkty Fair Trade. A to buď samostatně, nebo přes již zaběhlou společnost. Druhou možností je pokusit se o získání známky Fair Trade pro svůj řemeslný nebo zemědělský výrobek. V ČR by se teoreticky do Fair Trade mohli zapojit například výrobci jablečných moštů produkovaných environmentálně šetrným způsobem. Důležitý je důraz na sociální i ekologický aspekt výroby.

Podobně jako v řadě evropských zemí, i u nás se začíná mezi příznivci alternativních způsobů obchodování myšlenka Spravedlivého obchodu se zeměmi třetího světa prosazovat. Ačkoliv se rozsah českého hnutí zatím nedá srovnávat se státy jako Švýcarsko nebo Nizozemí, které jsou v tomto ohledu skutečnými velmocemi, dá se říci, že český Fair Trade si postupně hledá své místo na slunci. V současné době u nás existuje několik organizací a firem, které se na téma Fair Trade zaměřují:

1. Ekumenická akademie Praha

Velkoobchodní distributor Fair Trade výrobků, organizace se zabývá také osvětou o solidární ekonomice, Fair Trade a dalších souvisejících tématech.

2. Excellent Plzeň, s. r. o.

Společnost, která usiluje o zavedení Fair Trade výrobků do běžné spotřeby firem jako nedílné součásti jejich společenské odpovědnosti. Pořádá také osvětové programy pro firmy a fair/bio snídaně.

3. Fair Trade Centrum

Velkoobchodní distributor Fair Trade výrobků, provozovatel specializovaného Fair Trade obchůdku (Mikulášská 10, Znojmo).

4. Jeden svět o.p.s.

Provozovatel dvou pražských Obchůdků Jednoho Světa (Korunní 60, Praha-Vinohrady a Klimentská 18, Praha-Nové Město).

5. Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání

Občanské sdružení, které se věnuje především osvětové činnosti a provozuje specializované Fair Trade obchůdky NaZemi (Bělehradská 60, Praha 2; Pekařská 16 a Joštova 7 (roh České), Brno; Wurmova 6, Olomouc).

Tyto organizace tvoří Asociaci pro Fair Trade - zájmové sdružení právnických osob, které má umožnit komunikaci mezi členy (viz. Příloha č. 1), jednotnou prezentaci Fair Trade ve vztahu k odborné i laické veřejnosti a být časem i základní garancí férového původu výrobků s označením Fair Trade.

4.2 Projekty Fair Trade v ČR

V roce 2008 na území České republiky probíhají v rámci problematiky Fair Trade níže uvedené projekty, které jsou u nás organizovány pod záštitou Ekumenické Akademie Praha.

1. Procure IT Fair

Kampaň na sociálně a ekologicky odpovědný nákup počítačů (Campaign for sustainable purchasing of computers: Making public purchasing in Europe work for development by raising awareness on the working conditions and environmental issues in the global supply chain of computers). Doba trvání projektu: 36 měsíců (1.1.2008 – 31.12.2010). Základní idea projektu: zlepšit pracovní, sociální a zdravotní podmínky, ve kterých pracují obyvatelé rozvojových zemí, a tím přispět k naplňování rozvojových cílů tisíciletí č.1,3,5 a 7 (tzv. Millenium Development Goals). Přímá cílová skupina projektu: management (4 společnosti), osoby disponující rozhodovacími pravomocemi na institucionální a politické úrovni (17 170), nákupčí elektrotechniky (450), studenti a zaměstnanci univerzit a státní zaměstnanci (2,5 mil.), multiplikátoři (250) a média (100). Nepřímá cílová skupina projektu: širší veřejnost. Akce zkoumá následky rozvoje počítačové výroby v rozvojových zemích z hlediska environmentálních a pracovních podmínek zaměstnanců elektrotechnického průmyslu. Zajímá se o dopad výroby na život (především ženských) pracovníků, jejich rodin, komunity a místního životního prostředí. Sensibilizací evropské veřejnosti vůči těmto pracovním a environmentálním tématům chce projekt působit ve směru změn priorit uplatňovaných veřejnými institucemi při nakupování elektrotechniky.

Očekávané výsledky:

- Vybavit pracovníky s rozhodovacími pravomoci relevantními informacemi a dostatečně je motivovat k tomu, aby brali při nákupu počítačů ohled na sociální a ekologické podmínky, za nichž jsou vyráběny.
- Zvýšit informovanost státních zaměstnanců a univerzitních studentů tak, aby mohli ovlivňovat priority aplikované při nakupování počítačů pro tyto své instituce.

- Informovat pracovníky s rozhodujícími pravomocemi v jiných veřejných i soukromých evropských institucích a motivovat je ke změně priorit svých nákupních praktik.

Hlavní aktivity projektu:

- Výzkum a stanovení (nákupních) kritérií.
- Lobby a poskytování informací osobám disponujícím rozhodovacími pravomocemi ve veřejném i soukromém sektoru.
- Vyvinout systém evaluace a klasifikace (výrobců).
- Organizovat kampaně, vzdělávací aktivity a šířit informační materiál.
- Pořádat workshopy a přednášky.
- Zorganizovat kampaň ve všech zemích členů konsorcia (CZ, D, AT, NL).
- Distribuovat mechanismy, které vzejdou jako produkt projektu.
- Stanovit seznam kritérií pro jiné soukromé a veřejné instituce.
- Svolat evropský kulatý stůl.

2. Fair&Bio

Hlavní myšlenkou Snídaně Fair & Bio je přiblížit a osvětlit problematiku Fair Trade a ekologické produkce Vaším blízkým či známým. Vy, jako „hostitel“ pozvete Vaše příbuzné, přátele, známé, kolegy nebo sousedy na snídani, svačinu či piknik, kde společně jíte a popíjíte výrobky z ekologické produkce a Fair Trade a zároveň o nich rozmlouváte. Je to velmi přirozená a příjemná forma, jak informovat své okolí o možnostech vědomé pomoci druhým. Zaškolený referent či referentka předem připraví potřebné Fair Trade a Bio potraviny, o kterých následně informuje Vaše hosty. Názornou a zábavnou formou hostům vysvětlí pozadí výroby Fair Trade a Bio produktů. Z realizace Snídaně Fair & Bio získáte dvojí užitek: Vy i Vaši hosté společně strávíte příjemný čas s kvalitními, zdravými a chutnými výrobky a na straně druhé svým jednáním podporujete znevýhodněné producenty Vašich oblíbených potravin. Díky jejich nákupu mají tito výrobci trvalejší příjem, který jim zajistí jistější budoucnost a lepší pracovní podmínky. Konzumací biopotravin je vědomě podporováno ekologické hledisko zemědělské výroby. Snídaně Fair & Bio jsou určeny pro 8 – 15 „hostů“ a jeho délka se pohybuje od 1,5 do 2 hodin. „Hosté“ většinou zaplatí vstupní poplatek, který

„hostiteli“ usnadní organizaci celé akce. Tato akce se může konat téměř všude kde Vám to podmínky dovolí. Doma, na úřadech, ve školách, v různých spolcích, neziskových organizacích a všude tam, kde se scházejí lidé, kteří chtějí poznat více.

3. Projekt Pražská škola alternativ (Scroll down for English)

Cílem projektu je šířit informace, podněcovat rozhovor a výměnu zkušeností, povzbuzovat k praktickému uskutečňování alternativních konceptů ekonomiky, politického a sociálního života.

Tématem je solidární ekonomika, společenská odpovědnost firem, participativní demokracie, partnerský obchod (fair trade), nenásilné řešení konfliktů, emancipační teologie, komunitní učení, trvalá udržitelnost, motivace pro změnu, nové koncepty práce, rovnost mužů a žen. Projekt vznikl na základě dlouhodobé přípravy, mj. ve spolupráci s European Contact Group (Tony Addy) a Betriebsseminar Linz (Peter Schwarzenbacher) a navazuje na předchozí projekt theology-factory.net (Lioba Diez).

4. Projekt Bethlem Star Olive Wood Factory

Podle dávných vyprávění přinesli do Betléma vyřezávání olivového dřeva už před 400 lety námořníci. Toto řemeslo v Betlémě zakořenilo a stalo se tradicí. Projekt Bethlehem Star Olive Wood Factory (dále jen BSOWF) byl založen roku 1971 jako malá dílna, která postupem času rostla až do dnešní velikosti. Těžištěm výroby jsou především křesťanské figurky z olivového dřeva. Motivy jsou připravovány pracovníky projektu a neustále se vyvíjí a obměňují. Mezi pracovníky projektu patří jak palestínští křesťané, tak i muslimové.

Nezbytný materiál (olivové dřevo) dostávají výrobci většinou od okolních zemědělců pěstujících olivy, kteří své stromy vždy jednou do roka prořezávají. Část dřeva je dováženo ze vzdálenějších oblastí Izraele a severní Palestiny. V BSOWF pracuje 16 pracovníků – 15 mužů a 1 žena jako sekretářka projektu. Pracují 8 hodin denně 5 dní v týdnu. Tito pracovníci ve věku 20-50 let pochází z Betléma a jeho okolí. Výrobky mají vysokou kvalitu a k dokonalému zpracování přispívá i povrchová úprava výrobků voskováním, lakováním nebo olejováním. V pracovním kolektivu tohoto projektu vládou přátelské vztahy a spolu se spravedlivou a včas zaplacenou odměnou za práci přispívají ke spokojenosti zaměstnanců. Někteří pracovníci pracují v projektu

již více než 30 let a jsou velmi hrdí, že si díky němu mohli vybudovat vlastní domovy. Bohužel projekt BSOWF velmi trpí válečným konfliktem na blízkém východě, který pracovníci projektu nechápou – oni sami jsou důkazem toho, že 2 různá náboženství spolu mohou žít, pracovat a vzájemně se přátelit. V roce 2002 musela být dílna BSOWF na čas zcela uzavřena a obehnána ochrannou zdí. Naštěstí byl export jejich výrobků brzy obnoven a projekt dál může pokračovat ve své činnosti.

5. Projekt Cannan Fair Trade

Canaan Fair Trade (dále jen CFT) je projekt v Palestině, který se zavázal k dodržování principů Fair Trade a trvale udržitelného rozvoje zemědělského hospodaření. Tento projekt přímo spolupracuje s malými rolnickými skupinami a stará se o odbyt jejich tradičních výrobků. CFT společně s Palestine Fair Trade Association založili projekt na výrobu olivového oleje. Zhruba 60% sklizně v Palestině se zkazí, zničí nebo ztratí v důsledku vojenských blokády. Válečný konflikt v této oblasti má zničující dopad na místní zemědělce a prohlubuje jejich izolaci a chudobu. Těmto problémům se snaží čelit CFT, který garantuje zemědělcům pěstujícím olivy spravedlivou výkupní cenu, a to i tehdy, když je tržní cena nízká. S vyššími příjmy vyplácenými od CFT mohou zemědělci pokrýt své životní náklady a také se starat o své olivovníky. CFT podporuje zemědělce i tak, že při špatné sklizni dostanou 50% navýšené ceny a při dobré sklizni 30%. Při plnění a balení olivového oleje je dbáno na to, aby byly používány recyklovatelné materiály, které se dají pořídit v místních podmínkách.

6. Projekt Fairtrade Media

Díky každému prodanému produktu fairtrade media jsou přímo podporovány projekty z oblasti životního prostředí a vzdělávání v Africe, Asii a Latinské Americe.

Energie z biomasy v Indii

V centru této přípravy na zlepšení životních podmínek na zemi stojí malá elektrárna na biomasu, vyrábějící pouze 50 – 100 kW, ve které místní hospodářství zpracovávají zemědělské odpady a zbytky rostlin z kontrolované výroby biomasy. Díky zplynovači biomasy zde vzniká bioplyn, kterým je poháněn motor k výrobě elektrické energie a tepla. Tento postup nabízí 3 výhody: 1. Biomasa musí být

uzpůsobena a zpracovávána a k tomu jsou potřeba pracovníci – řeší se tím tedy problematika nezaměstnanosti. 2. Malé elektrárny mohou produkovat energii celý den. Díky tomu mohou být nezávisle na výkyvech počasí kontinuálně zaopatřena celá sídliště. 3. výhodou je, že v současné době používané naftové generátory vyrábí nadbytečné množství energie a navíc jsou značně neekologické. Díky jejich nahrazení spalovny na biomasu může být do 10 let redukován objem emisí CO₂ na 12000 tun. Projekt je veden společností „desipower“. Fairtrade media ho podporují od prosince 2006.

Stipendium Hadzabe Tanzania

Hadzabe je poslední tanzanijský národ sběračů a lovců. Etnická menšina o cca 800 příslušnících tohoto kmene žije na území velkém okolo 1500 m³, u jezera Eyasi. Toto místo je velice suché, s nepatrným množstvím ovocných stromů. Díky tomu, že je buš v tomto místě těžce přístupná a nehostinná, mohly být zachovány pradávne životní zvyky Hadzábanů.

Kmen Hadzabe žije v rozdílně velkých skupinkách, nanejvýše však o 50 dospělých a jejich dětí. Všichni členové dané skupiny jsou si rovnocenní. Neexistuje zde žádná hierarchie, žádný vůdce. Muži a ženy mají ve kmeni rozděleny úlohy. Zatím co povinnost mužů je chodit na lov gazel, antilop, perliček a buvolů, ženy chodí na sběr různých bobulek, ovoce z chlebovníků a vyhrabávají kořínky a hlízy. Mimo jiné mají také za úkol stavbu jednoduchých příbytků z trávy. Muži se také starají o příležitostný obchod se sousedy.

Hadzábané neznají slovo zemědělství. Jediné, co v tomto směru provozují, je chov dobytka. Při opatrování potravy vždy využívají pouze přírodní zdroje. Sbírají plody, kořínky, hlízy a med, loví divoká zvířata luky a šípy. Také všechny životně důležité věci jako luk a šípy, domácí náradí nebo materiál pro stavbu příbytků, zásadně získávají z přírodních materiálů.

Přestože měli Hadzábané povědomí o takzvané civilizaci, stále jí odmítali. Byla jen otázka času, kdy jejich tradiční životní styl nuceně skončí. Díky přistěhovalectví jiných kmenových národů - Nomádů se stády dobytka a oráčů - do oblasti Eyasi, byla vyhnána divoká zvířata – základ potravy Hadzábanů. Poslední kapkou bylo vyslovení zákazu lovu zvěře vládou. Experti jsou zajedno, že zde neměli nastat tak zásadní změny,

protože hrozí, že tito poslední křováci a jejich ženy skončí jako bezzemci, nádeníci, žebráci a prostitutky.

V rámci své pracovní cesty navštívil jeden fotograf právě tyto křováky u jezera Eyasi. Když viděl, co se kmenu děje, rozhodl se podporovat je a zainvestovat s pomocí fairtrade media školní projekt, který díky stipendiím umožňuje hadzábánským dětem navštěvovat školu. Stipendium trvá tři roky a garantuje, že každé dítě nezávisle na další podpoře může ukončit své školní vzdělání. První předávání stipendií školákům se konalo v listopadu. Po velkém úspěchu předání příspěvků na vzdělání v roce 2006 byl realizován i navazující projekt v následujícím roce 2007. Stipendium na 3 roky pro jedno dítě stojí 1000 Euro.

Luponde

Luponde je fairtradeová a certifikovaná bio-čajová zahrada v Njombe Distrikt na jih od Tanzánie. Do této oblasti spadají i Livingston Mountains. Většina obyvatelů Distriktu si na obživu vydělávají jako farmáři na malých kouscích půdy nebo jako pracovníci ve velkých zemědělských podnicích, které náleží právě Luponde. V této oblasti je Luponde jediný zaměstnavatel. Mnoho lidí zde nachází práci, buď jako zaměstnanci na plný úvazek, nebo jako sezónní brigádníci, a díky tomu mohou zabezpečit obživu pro své rodiny. Přibližně 1000 rodin zde nacházejí férové a jisté příjmy bez diskriminace a s ne všude samozřejmou ochrannou pracovním právem.

Trvalé udržitelné zemědělství je v Luponde důležitým aspektem. Z 2000 hektarů, které jsou v majetku společnosti, je skoro 300 ha obhospodařováno ekologicky, 240 ha jsou hospodářsky využívané lesní porosty a na 55 ha jsou pěstovány početné druhy domorodých rostlin. Pan Mwasamene, manager společnosti, je také hrdý na úspěchy slibného projektu biologického pěstování máty peprné a heřmánku v monokultuře čajovníků. Z fondů získávaných díky férovému obchodu, mohou být financovány nejen různé projekty v oblasti sociální a hospodářské. Získávají z nich užitek také pracovníci v čajových zahradách a dokonce i obyvatelé přilehlých vesnic. Mimo jiné jsou v této oblasti budovány společenské domy, ve kterých se scházejí lidé po práci, hrají si, baví se nebo se mohou informovat díky televizi o nejnovějším dění ve světě. Před stavbou těchto kluboven bylo velkým problémem nadměrné požívání

alkoholu pracovníky v čajových zahradách. To je však již zažehnáno díky alternativním možnostem zaměstnání se ve volném čase.

Dalším projektem jsou nabízení zboží vesničanů pod jiným uspořádáním tržnic a také zaopatření zúčastněných vesnic pitnou vodou z cisteren. Významnou věcí je také vzdělávací školka, kterou navštěvuje na 200 dětí od kojeneckého věku až do 7 let. Každé starší dítě dostává maličký kousek půdy, na kterém tu může za dozoru vychovatelek hospodařit a pěstovat zeleninu. Pěstování, vytrhávání plevelů a zavlažování, to jsou činnosti, kterými se připravují na svoje opravdové budoucí povolání. Velkým zážitkem pro tyto malé je potom sklizeň vlastního kousku políčka. A ještě jednu výhodu tento projekt má - čerstvě sklizené se poté dále používá v místní kuchyni a tvoří zeleninový základ každodenního oběda.

Nejnovější projekt „Jointbodies“ je založen na této myšlence: stavba školy s nadprůměrným vyučováním pro děti pracovníků na čajovníkových plantážích. Proč? Díky skvělé péči, podpoře a předškolnímu vyučování v mateřské školce je úroveň znalostí dětí daleko širší než jejich vrstevníků v jiných místních školách. Právě tento náskok jim poté umožňuje zvládat zvláštní a náročné způsoby výuky. Proto se, ruku v ruce s dalšími finančními zdroji, rozhodli fairtrade media podporovat částí peněz z prodeje kalendářů a pohlednic také společnost Luponde.

Fair Trade v ČR podporuje také Ministerstvo zahraničních věcí České republiky. Na plenárním zasedání ve Štrasburku přijali 6. července 2007 poslanci Evropského parlamentu drtivou většinou rezoluci týkající se Fair Trade a rozvoje. Rezoluce reaguje na významný růst spravedlivého obchodu, který ukazuje vzrůstající zájem evropských spotřebitelů o odpovědné nakupování. Rezoluce obsahuje několik konkrétních návrhů. Podpora obchodu by měla pomoci drobným výrobcům z rozvojových zemí zapojit se do hnutí Fair Trade a stávajícím členům by měla umožnit navýšit jejich kapacity. Evropští poslanci dále navrhují, aby „fair“ kritéria pronikla také do veřejných a státních výběrových řízení. Uvědomují si také nutnost podpořit kampaně v členských zemích, kde hnutí Fair Trade dosud není příliš známé.

4.3 Fair Trade výrobky v ČR

I Česká republika patří mezi vyspělé země světa. Všichni ovlivňujeme svým způsobem života a spotřeby ostatní obyvatele této planety i její přírodu. Mnohým z nás nejsou širší dopady našeho jednání lhostejné. Věříme, že každý by měl mít možnost volby, zda a jak se bude na mezinárodním obchodu podílet.

Organizace, které výrobky ze spravedlivého obchodu nabízí, se ve svém sortimentu částečně liší, to hlavní však zůstává – potraviny a řemeslné produkty. Z potravin můžeme uvést kávu a banány (představují největší podíl v obratu prodaných Fair Trade výrobků), dále kakao, čokoládu, čaj, třtinový cukr, koření, rýži, med, džusy, pomeranče i takové speciality, jako například žvýkačky nebo sardinky. Paleta řemeslného a průmyslového zboží je nesmírně široká – od oblečení a módních doplňků, přes doplňky do domácnosti, výrobky z ručního papíru, hračky, fotbalové míče až po nábytek (viz. Příloha č. 2). Část z tohoto zboží (především běžnější potraviny) nese ochrannou známku FAIRTRADE, část se prodává ve specializovaných obchodech bez této známky.

V této části uvádím jaké výrobky lze zakoupit na území ČR.

Fair Trade Káva

Fair Trade káva je pro malé pěstitele jednou z nejdůležitějších alternativ na nestabilním světovém trhu s kávou. Pěstitelé Fair Trade kávy dostávají cenu, která plně pokrývá výrobní náklady a umožňuje uspokojení základních potřeb a další rozvoj na individuální i komunitní úrovni. Cena, která se za Fair Trade kávu platí, leží vždy nad hladinou cen na světovém trhu (za středoamerickou kávu typu *arabica* se platí minimálně 1.21 dolaru za půlkilogram, resp. libru kávy). Další částka (0,05 dolaru za každý půlkilogram/libru) plyne do společného fondu výrobců, ze kterého se financují komunitní projekty v oblasti ochrany životního prostředí, budování infrastruktury, sociálního rozvoje.

Na českém trhu se v současné době dá koupit již poměrně široká paleta Fair Trade káv - od instantních, přes mleté po zrnkové, které jsou převážně z Latinské Ameriky, v menší míře i z Afriky. Jediným článkem, který má z nízkých cen kávy a celosvětové nadprodukce této plodiny užitek, jsou velké zpracovatelské korporace. Od konce 80. let kontroluje trh s kávou prakticky jen pět velkých firem: Procter and Gamble, Sara Lee (která je mimo jiné výrobcem u nás známé kávy Douwe Egberts), Nestlé (Nescafé), Kraft Foods (Jacobs, Dadák) a Tchibo (Jihlavanka).

Tabulka č. 1 Káva Fair Trade na českém trhu v roce 2008

Produkt	Cena	Výrobce	Země původu
Africafe 100 g	122,50,-Kč	El Puente	Tanzanie
Bio Café Organico 250 g	126,- Kč	Gepa	Mexiko
Bio Cappucino 250 g	135,- Kč	Gepa	Paraguay
Bio Espresso 250 g	141,- Kč	Gepa	Bolivie
Bio Káva Oromia 250g	121,50,- Kč	El Puente	Etiopie
Bio Café Columbia 250 g	118,- Kč	El Puente	Columbie

Zdroj: (E- shop, Fair Trade Centrum, s. r. o., 2008)

Fair Trade Kakao

Kakao pochází původně ze střední Ameriky, dnes se však největší část kakaa vypěstuje ve dvou zemích západní Afriky - Ghaně a Pobřeží Slonoviny. Kromě toho se kakao pěstuje v zemích střední a jižní Ameriky i v dalších částech světa. Kakao se pěstuje jak na monokulturních, chemicky obhospodařovaných plantážích velkých firem, tak na soukromých pozemcích o rozloze několika hektarů. Fair Trade pomáhá pěstitelům kakaa s přechodem na certifikované ekologické zemědělství. Podporuje používání osvědčených místních odrůd a šetrnějších výrobních metod.

Tabulka č. 2 Fair Trade Kakao v ČR v roce 2008

Produkt	Cena	Výrobce	Země původu
El CaiboBio Kakao 250g	93,50,- Kč	Gepa	Bolívie
Kakao Africa 250g	93,50,- Kč	Gepa	Afrika
Bio Instant Chocolat 250g	105,50,- Kč	Lobodis	Afrika
Bio Chocolé 300 g	92,- Kč	El Puente	Bolivie

Zdroj: (Ekocentrum Šípek, český Krumlov, 2008)

Fair Trade čaj

Na rozdíl od světového trhu s kávou a kakaem, kde malí pěstitelé hrají v souhrnu velmi významnou roli, se čaj pěstuje především na velkých čajových plantážích. Sběrači čaje žijí často odříznuti od okolního světa v chatrčích přímo na plantážích. Fair Trade dává sběračům a prvotním zpracovatelům čaje možnost zlepšit své životní a pracovní podmínky a nabízí jejich dětem vzdělání, které mnohdy znamená jedinou šanci na lepší budoucnost.

Tabulka č. 3 Fair Trade čaj v ČR v roce 2008

Produkt	Cena	Výrobce	Země původu
Bio Cejlonský čaj 75 g	78,- Kč	Gepa	Srí Lanca
Bio čaj Darjeeling 100 g	124, 50 – Kč	Gepa	Indie
Bio černý čaj s karamellem 50 g	82,- Kč	Lobodis	Čína
Bio Poklad z Bandary 50 g	65,- Kč	Gepa	Srí Lanca

Zdroj: (Ekocentrum Šípek, český Krumlov, 2008)

Fair Trade čokoláda

Na našem trhu lze zakoupit: čokolády Macao z Bolívie a třtinového cukru Mascobado z Filipín. Dále pak lze nakupovat výjimečnou řadu švýcarských čokolád, která v sobě spojuje vysokou kvalitu výrobních surovin s principy spravedlivého obchodu. Podíl kakaa min. 33 %. Čokoládové výrobky jsou většinou označovány názvem Macao nebo Mascobado.

Tabulka č. 4 Fair Trade čokolády v ČR v roce 2008

Produkt	Cena	Výrobce	Země původu
Bio Fajčena Blanc 100 g	48,- Kč	Gepa	Afrika
Bio Fajčena Nuss 100 g	48,- Kč	Gepa	Afrika
Bio Mango-kokos 33 g	28,- Kč	El Puente	Peru, Filipíny
Bio Macao kokos 100 g	54,- Kč	El Puente	Peru
Bio Premium Noir orange 100 g	54,- Kč	Gepa	Peru, Filipíny
Bio Fairetta Quimua 45 g	23,- Kč	Gepa	Filipíny

Zdroj: (E- shop, Fair Trade Centrum, s. r. o., 2008)

Fair Trade koření

V ČR je k dostání především koření společnosti Ashley Exports. Společnost Ashley Exports byla založena v roce 1997. Jejím cílem je nabídnout malým tradičním zemědělcům na Srí Lance alternativní odbytiště jejich výrobků. Ashley směřuje své členy k biologickému pěstitelství a zakládání porostů co nejvíce podobných těm přírodním. Společnost pak platí pěstitelům za jejich produkty vyšší ceny, než je obvyklé na místních trzích. Nabízí jim také odbornou pomoc při znovuzavádění tradičních metod, které doporučují zasahovat co nejméně do přirozeného růstu rostlin. V boji proti chorobám a parazitům tedy využívají biologické rozmanitosti místních ekosystémů a nacházejí druhy, které parazity a choroby likvidují přirozeně. Veškerá aktivita společnosti Ashley se soustřeďuje na trvale udržitelný rozvoj. Proto je velký zřetel

kladen na ochranu životního prostředí. Kromě toho se Ashley samozřejmě zabývá také vším, co souvisí s vývozem vlastních produktů, od balení zboží až po marketing.

Tabulka č. 5 Fair Trade koření v ČR v roce 2008

Produkt	Cena	Výrobce	Země původu
Bílý pepř 25 g	25,- Kč	Gepa	Srí Lanca
Kordamom 10 g	25,- Kč	Gepa	Srí Lanca
Maasai 80 g	100,- Kč	Ukuva iAfrika	Afrika
Oheň Zulů 50 g	100,- Kč	Ukuva iAfrika	Afrika
Viktoriiny Vodopády 50 g	107,- Kč	Ukuva iAfrika	Afrika
Koriander 25 g	25,- Kč	Gepa	Sri Lanca

Zdroj: (E-shop, Fair Trade Centrum, s. r. o., 2008)

Fair Trade řemeslné výrobky

Hnutí za spravedlivý obchod začínalo v 50. letech především obchodem s rozmanitými řemeslnými výrobky. Ačkoliv potraviny dnes co se velikosti obratu týče rukodělné výrobky daleko předčí, řemesla zůstávají důležitou součástí Fair Trade. Díky řemeslným produktům - od módních doplňků přes potřeby pro domácnost až po hudební nástroje - si umíme lépe představit obrovskou diverzitu kultur, ze kterých pochází výrobci zapojení do Fair Trade. Obchod s tradičními rukodělnými výrobky v rámci Fair Trade umožňuje mimo jiné zachování této diverzity a lepší mezikulturní porozumění.

Na území našeho státu lze zakoupit například proutěné koše, květináče např. z mořské trávy, bambusu, palmových listů, kokosu, vrby, rattanu, juty.

Tabulka č. 6 Fair Trade řemeslné výrobky v ČR v roce 2008

Produkt	Cena	Výrobce	Země původu
Koš z juty Délka: 39 cm, šířka: 29 cm, výška: 45 cm	921,- Kč	Eine Welt Handel AG	Etiopie
Dárkový box Délka: 18 cm, šířka: 18cm, výška 6 cm	95,- Kč	Eine Welt Handel AG	Etiopie
Koš ze stepní trávy Průměr: 40 cm, výška: 25 cm	655,- Kč	Eine Welt Handel AG	Bolivie
Džbán z palmového listí Průměr: 18 cm, výška: 25 cm	304,- Kč	Eine Welt Handel AG	Bolivie
Koš čtvercový Délka: 16 cm, šířka: 11 cm, výška: 14 cm	128,- Kč	Eine Welt Handel AG	Etiopie
Koš z rattanu Délka: 17 cm, šířka: 12 cm, výška: 18 cm	265,- Kč	Eine Welt Handel AG	Etiopie

Zdroj: (Ekocentrum Šípek, český Krumlov, 2008)

Těžiště sortimentu v České republice tvoří – podobně jako v jiných zemích – různé druhy kávy, kakaa a čokolády (včetně čokoládových pomazánek a vajíček s překvapením). O něco méně se prodávají čaje: „fajnšmekři“ je totiž stále nejvíc nakupují v čajovnách, které se až na výjimky na Fair Trade zatím neorientují. Za zmínku určitě stojí i „čaje-nečaje“ – takové, které neobsahují samotný čajovník. Běžně je k dostání například Fair Trade roibos, mathé nebo ajurvédská pochoutka yogi. Z dalších potravin a pochutin jsou u nás k dostání především sušené plody, rýže, sušenky, džemy a koření.

Kvůli dosud malému obratu se k nám zatím nedováží zboží podléhající rychlé zkáze – tedy ovoce, zelenina a řezané květiny. Na západ od našich hranic se už však jedná o běžnou záležitost. Například ve Švýcarsku nese ochrannou známku Fair Trade téměř polovina všech prodaných banánů a 28% květin.

Naši dovozci specializovaní na Fair Trade se většinou záměrně vyhýbají potravinám a pochutinám, které jsou dostupné i z našich zdrojů. Dovážet přes půl zeměkoule Fair Trade med nebo víno a znevýhodňovat tak české výrobce – to by se ve výsledku obrátilo proti myšlence sociální zodpovědnosti i ekologické udržitelnosti.

Další větší skupinu sortimentu tvoří řemeslné výrobky a textil. Zatímco košíky, ošatky, hračky a různé drobné suvenýry se dostanou poměrně běžně (na tento sortiment se specializují například obchůdky obecně prospěšné společnosti Jeden svět), s oblečením je to horší – spíše výjimečně narazíte na ručníky (prodejna Bio Top v Praze) nebo trička z Fair Trade materiálů (zajímavá je česká designérská značka Fugu, kterou můžete koupit na www.fugu.cz). V České republice vzrostl obrat v oblasti Fair Trade za poslední rok dokonce více než o sto procent, i když v absolutních hodnotách je zatím skromnější (v roce 2006 okolo 10 milionů korun). Čísla zahrnují pouze specializované obchody, které zatím představují většinu prodeje. Nepromítá se do nich například prodej Fair Trade oblečení v běžné obchodní síti nebo Fair Trade občerstvení, které ve svých kavárničkách nabízí Marks&Spencer. Prodej v supermarketech tvoří zanedbatelnou část a zatím je spíše ve stadiu vyjednávání.

4.4 Fair Trade cena

Problematikou „fér“ ceny, tj. výše producentské finanční odměny ve Fair Trade jak již bylo zmíněno v teoretické části, je možno zabývat se z více pohledů. Z Fair Trade profitují:

Výrobci

Do Fair Trade je zapojeno přes milion pěstitelů, zemědělských pracovníků a řemeslníků v 58 zemích Afriky, Asie a Latinské Ameriky. Kromě toho, že profitují z garantované minimální ceny, Fair Trade umožňuje skupinám výrobců investovat do svých organizací, zlepšit život v jejich komunitách a chránit životní prostředí, ve kterém žijí.

Spotřebitelé

Fair Trade spotřebitelům umožňuje „hlasovat jejich peněženkou“ - vybrat si takové výrobky, které odpovídají stanoveným sociálním, pracovněprávním a ekologickým kritériím a zásadám, a vyslat tak ostatním firmám, které tyto zásady ve výrobě a obchodě nezohledňují, důležitý signál. Certifikace FAIRTRADE navíc spotřebitelům nabízí nezávislou záruku, že výrobky byly skutečně vyrobeny a obchodovány férovým způsobem.

Firmy

Certifikace FAIRTRADE umožňuje i běžným firmám, aby vyšly vstříc rostoucímu požadavku spotřebitelů na sociálně a ekologicky udržitelné výrobky a zařadily se mezi progresivní společnosti, pro něž je ochrana životního prostředí a společenská zodpovědnost stejně důležitá jako zisk.

Životní prostředí

V rámci Fair Trade je přísně zakázáno použití geneticky modifikovaných organismů (GMO). Fair Trade omezuje nadbytečné používání zemědělské chemie a přímo zakazuje použití některých nejagresivnějších látek. Místo toho podporuje systém integrované zemědělské ochrany, který zlepšuje úrodnost půdy. Fair Trade podporuje pěstitele v ekologicky šetrném přístupu k hospodaření, který chrání zdraví zemědělců a zachovává cenné ekosystémy pro příští generace.

Výkupní cena placená pěstitelům a řemeslníkům odráží výrobní náklady, náklady na živobytí výrobce a jeho rodiny, náklady na provoz družstva, náklady na harmonizaci s Fair Trade kritérii aj. V případě plantáží je cena kalkulována tak, aby pokrývala výrobní náklady, umožňovala vyplácet zaměstnancům odpovídající mzdu a být v souladu s dalšími principy Fair Trade. V případě certifikace FLO (tj. na výrobcích s ochrannou známkou FAIRTRADE) je pro každý druh výrobku (káva, kakao..) stanovena po pečlivé kalkulaci pevná minimální výkupní cena – ta se někdy liší podle oblasti původu.

Například pro kávu typu arabica ze střední a Latinské Ameriky je minimální výkupní cena 1,21 USD za libru (0,453kg). V případě biokávy s patřičným certifikátem zemědělci dostávají ještě o několik centů vyšší cenu. K této ceně (ať s navýšením pro bioprodukty, nebo ne) se ještě družstvu vyplácí příplatek 0,05 USD za každou libru (tzv. sociální prémie) – tyto peníze nejdou přímo zemědělcům a řemeslníkům, ale putují do společného fondu družstva nebo zaměstnanců, a financují se z něj různé rozvojové projekty, z nichž musí mít prospěch všichni členové družstva. O tom, do jakého projektu bude ten který rok investováno, hlasují členové družstva (v případě plantáží a větších podniků zaměstnanci). O investicích vedou podrobné záznamy. V případě, že se cena kávy na konvenčním trhu dostane nad hranici minimální ceny pro Fair Trade, kopíruje Fair Trade cena cenu na konvenčním trhu – zemědělci zapojení do Fair Trade však vždy získávají příplatek 0,05 USD, ze kterého se financují rozvojové projekty.

Výrobky Fair Trade, které je možno nakoupit v naší republice jsou pro mnohé spotřebitele velmi drahé. Jejich cena se pohybuje výše než ceny (viz.Příloha č. 2) ostatních produktů, které se objevují na našem trhu. Ale spotřebitel by si měl uvědomit, že zakoupením těchto výrobků pomůže nejen zaručit výrobcům z rozvojových zemí adekvátní příjmy, ale také přispěje k vyšší úrovni sociální a environmentální ochraně rozvojových zemí.

Podle čerstvých statistik Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) utratili lidé na celém světě v roce 2006 za výrobky certifikované známkou Fairtrade 1,6 miliardy euro. To je nárůst o 41% oproti předchozímu roku. Do férového obchodu se tak mohlo zapojit přes 1,4 milionu výrobců a pracovníků na celém světě.

Největší nárůst nastal u kakaa (o 93%), kávy (53%), čaje (41%) a banánů (31%). U pěstitelů bavlny se poptávka po produkci během jednoho roku dokonce zdvojnásobila.

Za razantní zvýšení prodeje Fairtrade výrobků mohou z velké části firmy, které se zavázaly k dlouhodobému zařazení Fairtrade výrobků do své maloobchodní nabídky. Anglická síť supermarketů Sainsbury's například oznámila, že zvýší podíl prodávaných banánů se známkou Fairtrade na 100%. Další anglická síť supermarketů, Marks & Spencer, která má své pobočky i v České republice, dokazuje zákazníkům svůj zájem o etické výrobky tím, že od dubna 2006 má v nabídce čaje a kávu výhradně se známkou Fairtrade. Také Scandic and Hilton, jedny z největších švédských hotelových řetězců, oznámily, že v říjnu přejdou plně na Fairtrade kávu.

Navzdory rapidnímu zvyšování objemu prodeje Fairtrade výrobků během posledních pěti let má Fairtrade stále spoustu prostoru pro další růst. FLO odhaduje, že z celkové certifikované produkce Fairtrade pěstitelů se jen okolo 20 procent prodá pod známkou Fairtrade - zbytek putuje na konvenční trhy za běžnou cenu. FLO a další organizace proto pracují na otevření nových trhů a zajištění nových obchodních možností pro výrobce Fairtrade výrobků.

4.5 Fair Trade distribuce

Myšlenka spravedlivého obchodu s výrobci ze zemí Asie, Afriky a Latinské Ameriky je v českém prostředí poměrně nová. Ačkoliv první Obchůdek Jednoho Světa byl v Praze na Korunní ulici otevřen již před více než 12 lety, do širšího povědomí české veřejnosti se pojem Fair Trade dostává teprve v několika posledních letech.

V současné době působí v České republice čtyři Fair Trade organizace - Centrum férového obchodu, s.r.o., Ekumenická akademie Praha, Jeden Svět, o.p.s., a Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, které jsou sdruženy do Asociace pro Fair Trade. Další organizace, které přispívají k osvětě nebo se věnují obchodu s Fair Trade výrobky, jsou například firma Fairově.cz, sdružení INEX-SDA, Ekologický institut Veronica, CEV Pálava, Ekoporadna Tišnov, ČSOP Libosváry, Člověk v tísní, Agentura rozvojové a humanitární pomoci Olomouckého kraje a mnohé další.

Centrum Férového obchodu, s. r. o., (CEFEOB)

CEFEOB je výhradní dovozce Fair Trade výrobků od rakouské organizace Eine Welt Handel AG. Jedná se o maloobchod i velkoobchod Fair Trade řemeslnými výrobky a potravinami. Tato společnost je dodavatelem do řetězce jihomoravských samoobsluh Brněnska, do zdravých výživ a jiných obchodů po celé ČR.

Ekumenická Akademie Praha o.s.

Dovozce Fair Trade výrobků od německé Fair Trade organizace El Puente. Především velkoobchod, výrobky je možné objednat i elektronicky. Je výhradním dodavatelem do zdravých výživ, prodejen biopotravin, specializovaných Fair Trade obchůdků.

Fairově.cz

Elektronický obchod s Fair Trade výrobky od německých Fair Trade organizací GEPA, EL Puente, DWP. Dodavatel Fair Trade výrobků do kaváren čajoven, zdravých výživ.

Jeden Svět o. p. s.

Provozovatel dvou specializovaných Fair Trade prodejen (Obchůdků jednoho Světa). V obchůdcích lze zakoupit širokou paletu Fair Trade káv, čajů, čokolád a cukrovinek, kakao, rýži, třtinový cukr a další potraviny i spoustu řemeslných produktů. Zboží získáváme od tří dodavatelů: od Ekumenické Akademie, od Fair Trade Centrum a od italské Fair Trade organizace Commercio Alternativo.

Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, o. s.

Zaměřuje se především na vzdělání a osvětu o Fair Trade. Provozuje specializované Fair Trade obchody NaZemi (V Praze, v Brně, v Olomouci). Kromě Fair Trade se věnuje některým specifickým oblastem rozvojového vzdělávání pro mateřské školy, globální výchově ve výuce cizích jazyků a spotřebitelského vzdělávání.

Výrobky s označením Fair Trade je možné koupit ve specializovaných Fair Trade obchůdcích a na stále více prodejních místech ve zdravých výživách, prodejních biopotravin, některých samoobsluhách a řetězcích (Brněnka, Marks & Spencer, brzy údajně již i Spar, Interspar a Tesco). Specializovaných Fair Trade obchůdků je v současné době v České republice pět a najdete je na těchto adresách:

- NAZEMI, Dlouhá 33, Praha 1,
- NAZEMI, Panská 9, Brno,
- Obchůdek Jednoho Světa, Korunní 60, Praha-Vinohrady,
- Obchůdek Jednoho Světa, Klimentská 18, Praha-Nové Město,
- Centrum férového obchodu, Velká Mikulášská 10, Znojmo.

Více než 70 dalších prodejních míst, v jejichž sortimentu je kromě Fair Trade i konvenční zboží. Fair Trade výrobky v maloobchodních řetězcích: Marks & Spenser, Brněnka, La Vecchia, Bottega. Fair Trade výrobky lze zakoupit i on-line na: fairove.cz, ekumakad.cz, bumbej.cz, bottega.cz.

V Jižních Čechách zejména na českobudějovicku a českokrumlovsku lze zakoupit Fair Trade výrobky např.:

- Čajárna a káfirna (U Tří lvů 4, České Budějovice).
- Kavárna na půl cesty (Nová ulice 3, České Budějovice) Příjemná malá kavárna, kde obsluhují lidé s psychickými problémy, kteří se snaží znovu se zapojit do běžného života.
- MARKS & SPENCER (Hradební 7, 370 01 České Budějovice) - Fair Trade káva, čaj, med, marmeláda, výrobky z bavlny a další.
- Ekocentrum Šípek (Třída Míru č. 144, 381 01 Český Krumlov), prodej Fair Trade vína, čokolád, kaka, kávy, koření apod.
- Slunečnice (Chelčického 21, České Budějovice), nabízí výrobky Fair Trade.

4.6 Fair Trade podpora prodeje

Jelikož je problematika Fair Trade v ČR dosud málo známá není příliš silná ani podpora prodeje Fair Trade výrobků. V posledních dvou letech se však o existenci Fair Trade dozvíme mnohem snadněji. Např. z internetových stránek jednotlivých výše jmenovaných organizací. Již mnoho let se i u nás spotřebitelé trápí otázkou, jak za své peníze nakoupit potřebné zboží, které by kromě lákavé reklamy, hezkého obalu a atraktivního vzhledu mělo i požadovanou kvalitu. Státní zkušební komise, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Sdružení spotřebitelů a další státní i nestátní organizace se snaží o to, aby na trhu bylo jen kvalitní zboží.

Stoupá také zájem o produkty ekologické výroby, o výrobky, při jejichž produkci či pěstování není poškozována příroda a nejsou týrána zvířata. Ve světě však již několik desetiletí roste také zájem o zboží, které bylo vyrobeno za podmínek, které nesnižují lidskou důstojnost zaměstnanců, které výrobcům i zaměstnancům dávají možnost zajištění existence a rozvoje. Vyrůstá počet

spotřebitelů, pro něž je důležité, aby se na výrobě nepodílely děti na úkor své docházky do školy.

Fair Trade se tedy dostává do podvědomí spotřebitelů prostřednictvím:

- Propagačních materiálů, katalogů, prospektů (viz. Příloha č. 3),
- Informačních manuálů,
- Internetových stránek,
- Televizních pořadů,
- Radia,
- Charitativních akcí,
- Soutěží,
- Ekocenter,
- Přednášek.

Další formu propagace Fair Trade výrobků zajišťují:

- Asociace pro Fair Trade,
- Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání,
- Jeden svět - obecně prospěšná společnost na poli Fair Trade.

Cílem těchto asociací a společností je:

- Zvyšování obecného povědomí o Fair Trade,
- Organizování kampaní na podporu prodeje Fair Trade výrobků,
- Poradenství pro nově vznikající místa prodeje Fair Trade produktů,
- Dbát na to, aby nebylo jméno Fair trade v ČR poškozováno nečestnými praktikami,

- Do budoucna kontrola a monitoring mezinárodní ochranné známky FAIRTRADE.

Kam v ČR pro více informací o Fair Trade: Například se jedná o weby českých Fair Trade obchodníků a obchodů (www.ekumakad.cz, www.jedensvet.org, www.cefeob.cz), weby zahraničních organizací (www.fairtrade.net, www.worldshops.org, www.ico.cz). Další podporou prodeje Fair Trade jsou informační centra, knihovny Fair Trade, besedy, prezentace, informační stránky, výstavky pro Fair Trade pro různé cílové skupiny, tvorba a distribuce informačních materiálů o Fair Trade a souvisejících tématech, tvorba a distribuce elektronického zpravodaje „JAMBO“, spolupráce se širokým spektrem organizací, sestavování workshopů a aktivit pro různé věkové skupiny, semináře, školení, prezentace na základních, středních i vysokých školách, spolupráce se školami i univerzitami.

5. Shrnutí problematiky Fair Trade v ČR

V České republice je situace zatím v počátcích – existuje několik Fair Trade obchodů v Praze provozovaný obecně prospěšnou společností Jeden svět. V Brně je možné od konce roku 2003 omezený sortiment koupit v Ekologické poradně Veronica díky spolupráci Společnosti pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, Ekologického institutu Veronica a o.p.s. Jeden svět. Ze srovnání ČR s ostatními zeměmi EU v podobných oblastech vyplývá, že zájem o Fair Trade výrobky v budoucnu poroste. Jak rychle, záleží do značné míry na úspěšnosti informační kampaně a vzdělávacích aktivit, nutného prvního kroku k rozvoji tohoto konceptu u nás. Téměř naprostá neznalost konceptu ve veřejnosti a nedostupnost Fair Trade výrobků se zdají být momentálně zásadními problémy, s kterými se Fair Trade u nás potýká.

Zájem o výrobky, podle reakce veřejnosti, která měla možnost se s výrobky Fair Trade setkat, je značný; někteří tyto výrobky a koncept Fair Trade znají z pobytu v zemích, kde jsou běžně v prodeji, jiní se s nimi setkali poprvé, ale koncepce Fair Trade jim připadá zajímavá a přínosná. Mnohé z nich nadchla ekologická certifikace – zatím u takových výrobků jako káva či čokoláda u nás těžko dostupná a nepříliš obvyklá. Problémem zůstává především možnost, kde si tyto výrobky koupit a pravděpodobně klíčovou úlohu bude hrát cena – bude-li příliš vysoká ve srovnání s běžnými výrobky, hrozí nebezpečí, že si Fair Trade výrobky nekoupí ani ti, kterým je koncept sympatický a oslovil je.

Fair Trade vznikl jako reakce na obrovskou propast mezi příjmy vyspělých a rozvojových zemí, která z velké části pramení z nespravedlivého nastavení obchodních a politických pravidel vůči rozvojovým zemím. Tato nerovnováha odsuzuje stamilióny lidí z rozvojových zemí k životě v bídě, kterou si občané vyspělých zemí se všemi jejími důsledky mnohdy nedokážou ani představit. Mnozí lidé v rozvojových zemích přitom tvrdě pracují, aby pro spotřebitele ve vyspělých zemích vyrobili oblečení, obuv, hračky, nábytek a mnoho dalších výrobků, aby pro ně vypěstovali kávu, čaj, kakao, rýži, bavlnu, banány a další plodiny. Za svoji práci dostávají mizivou odměnu, pracovní podmínky neodpovídají ani nejzákladnějším normám.

Lidé znepokojení touto nepřijatelnou situací, která neprospívá spotřebitelům ani výrobcům, se rozhodli hledat alternativu v podobě Fair Trade - etičtějšího způsobu obchodování, které bere ohledy na životní prostředí a dává pěstitelům a výrobcům z rozvojových zemí možnost vést důstojný život, jaký si za své úsilí zaslouží.

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

Každé družstvo nebo výrobní firma ukládá část prostředků z Fair Trade do společného fondu, z něhož se na základě demokratického rozhodnutí pracovníků financují například vzdělávací projekty nebo projekty zaměřené na ochranu životního prostředí.

Spotřebitel získává nákupem Fair Trade výrobků s ochrannou známkou FAIRTRADE, nebo nákupem výrobků ze specializovaných Fair Trade obchůdků jistotu, že zboží, které spotřebovává, neničí životní prostředí a nezneužívá bezvýhodné situace pracovníků a zemědělců na druhé straně světa. To je oproti konvenční výrobě v rozvojových zemích zásadní rozdíl.

Fair Trade se zaměřuje především na znevýhodněné skupiny producentů z rozvojových zemí. Aby se tyto skupiny mohly zapojit do Fair Trade (a získat certifikaci FAIRTRADE), musí splnit určitá minimální sociální a environmentální kritéria. Ta zahrnují například demokratické uspořádání a transparentnost v případě družstev malých pěstitelů, a svobodu sdružování a zákaz dětské práce v případě plantáží. Skupiny producentů rovněž musí souhlasit s podmínkou postupného pokroku (tzv. „process“ social and environmental criteria).

Evropské Fair Trade organizace mají v rozvojových zemích své stálé partnery, od kterých výrobky odebírají. Nové partnery mohou logicky vyhledávat jen v okamžiku, kdy se zvyšuje nebo rozrůžňuje poptávka po Fair Trade výrobcích ze strany nás, spotřebitelů, nebo kdy stávající producenti ze systému Fair Trade vypadnou, nebo sami odejdou. Obvyklý postup je takový, že ještě před jakýmkoliv zapojením do Fair Trade jednotlivec, komunita nebo organizace iniciuje vznik družstva, sdružení, dílny. Pak se:

- Buď obrátí na Fair Trade organizace, které mohou být potenciálními odběrateli (dozví se o existenci Fair Trade od výrobců, kteří již pro Fair Trade vyrábí, na semináři, konferenci apod.),
- Nebo je kontaktován Fair Trade organizací, která právě hledá novou producentskou skupinu, od které bude odebírat.

Pokud jsou výrobky prodejné a je dostatečný odbyt, dovozní Fair Trade organizace uzavře s partnerem smlouvu na odběr výrobků. Většinou tomu předchází osobní návštěva. Fair Trade dovozní organizace (často členové IFAT) obvykle mají svá interní kritéria a pravidla pro to, co považují za Fair Trade. Pokud je to možné, usilují časem společně s organizací výrobců o certifikaci FAIRTRADE, nebo o členství v IFAT.

“Férovost” Fair Trade výrobků je zajištěna několika způsoby:

1. Certifikační a kontrolní organizace FLO (Fairtrade Labelling Organisations) vyvíjí standardy pro jednotlivé typy výrobků, vede registr výrobců, které tyto Fair Trade výrobky produkují, provádí audit Fair Trade obchodních transakcí a uděluje dovozcům a obchodníkům právo používat ochrannou známku FAIRTRADE na produktech od certifikovaných výrobců. FLO zaměstnává inspektory pro jednotlivé regiony, kteří navštěvují výrobce a kontrolují, zda výroba probíhá v souladu s kritérii. FLO kontroluje také to, aby dovozní Fair Trade organizace s výrobcem obchodovala podle stanovených standardů (minimální výkupní cena, včasné platby, nárok na předfinancování apod.).
2. Kromě známky FAIRTRADE může být vodítkem pro posouzení “férovosti” výrobků, které nesou označení Fair Trade nebo obdobné, identita dovozce či prodejce a jeho členství v mezinárodních Fair Trade strukturách (například členství v některé ze

zastřešujících Fair Trade organizací IFAT, EFTA nebo NEWS). Asociace IFAT uděluje svým členům, kteří plní určitá kritéria, známku Fair Trade organizace. Pozor, tato známka se neobjevuje přímo na výrobcích, ale jen v materiálech organizace, na webové stránce, ve výroční zprávě apod. Není to známka, kterou se certifikují výrobky.

Aby výrobek mohl nést ochrannou známku FAIRTRADE®, musí splňovat následující kritéria:

- Výrobcům je za jejich produkt zaplacen alespoň minimální stanovená cena, která pokrývá náklady na výrobu a umožňuje, aby výrobci zajistili sobě a svým rodinám slušné živobytí a získali prostředky pro další rozvoj,
- Výroba probíhá v souladu s konvencemi Mezinárodní organizace práce ILO (například zákaz dětské práce, mzdy alespoň na úrovni minimálních zákonných mezd, zdravotně nezávadné pracovní prostředí, nárok na sociální a zdravotní zabezpečení, právo na sdružování a odbory apod.),
- Při pěstování plodin se vyžaduje soulad se zásadami integrované ochrany rostlin (agresivní zemědělská chemie je zakázána, přednost se dává přirozeným metodám hnojení a boje proti škůdcům),
- Výrobci mají nárok na platbu záloh na sjednanou produkci předem,
- Výrobci mohou využívat poradenství v oblasti managementu, marketingu, účetnictví, administrativy apod.,
- Část prostředků ze spravedlivého obchodu – tzv. sociální prémie – je uložena do společného fondu družstva nebo zaměstnanců, z něhož se na základě demokraticky učiněných rozhodnutí financují rozvojové, ekologické a sociální projekty v místě.

Fair Trade je zatím poměrně malý, ale dynamicky se rozvíjející tržní segment. Nejlépe dostupná jsou data pro prodej Fair Trade výrobků certifikovaných ochrannou známkou FAIRTRADE. V roce 2006 dosáhl obrát v prodeji Fair Trade výrobků s ochrannou známkou FAIRTRADE celosvětově 1,1 miliardy euro (z toho v Evropě 660 milionů euro), což oproti roku 2005 představuje nárůst ve výši 37 procent. To je sice stále jen něco kolem jednoho promile celkového obchodu, ale z hlediska konkrétních výrobců, zaměstnanců a spotřebitelů se jedná o významné číslo.

Rozsáhlejší sortiment „férového obchodu“ i vyšší prodej certifikovaných Fair Trade výrobků znamená, že na „férovém trhu“ může prodávat více organizací výrobců. Počet organizací certifikovaných v rámci systému FLO zahrnuje 508 skupin v 58 zemích. Fair Trade výrobky se prodávají v 2800 specializovaných Fair Trade obchodech a 55 000 supermarketech po celé Evropě. Přes 100 000 dobrovolníků se podílí na prodeji Fair Trade výrobků a informování veřejnosti o Fair Trade.

V některých segmentech a některých zemích již Fair Trade dosáhl značných úspěchů: 47% všech banánů, 28% květin a 9% cukru prodaného ve Švýcarsku je označeno ochrannou známkou FAIRTRADE. Ve Spojeném království, které představuje trh osmkrát větší než je populace Švýcarska, dosahují výrobky s logem FAIRTRADE 5% podílu na trhu s čajem, 5,5% v prodeji banánů a 20% podíl v mleté kávě. Potenciál Fair Trade přitom zatím zdaleka není vyčerpán.

V České republice zatím žádný výzkum proveden nebyl, souhrnná data k dispozici nejsou. Dá se však předpokládat, že obrát prodaných Fair Trade výrobků i informovanost veřejnosti zaostává daleko za evropským průměrem.

Na otázku, zda je Fair Trade dražší, nelze odpovědět jednoduchým ano nebo ne – záleží na typu výrobku a také na tom, co vlastně považujeme za „klasický“ výrobek. U většiny řemeslných Fair Trade výrobků ceny rozhodně nepřevyšují to, co za podobné věci zaplatíme v některém z „ethnoshopů“ nebo dárkových obchodů – někdy je cena naopak spíše nižší. Důvodem je vynechání řady zbytečných prostředníků, kteří si při konvenčním obchodování účtují nehorázné provize.

Tabulka č. 7 Porovnání ceny produktů různých značek s cenami Fair Trade výrobků v ČR

Produkt Fair Trade	Cena	Výrobce	Ostatní produkty	Cena	Výrobce
Bio Premium Guaraná čokoláda 100 g	54,50,- Kč	Gepa	Čokoláda Milka 100 g	22,- Kč	Kraft Foods Europe
Bio Yoigi čaj 100 g	108,50,- Kč	Gepa	Čaj divoká višně 100 g	53,- Kč	Grešík Valdemar
Káva Gurana 250 g	175,- Kč	Gepa	Káva Jihlavana 250 g	79,90,- Kč	Tschibo
Bio medvídci-kids 25 g	22,- Kč	El Puente	JoJo medvídci 25 g	11,90,- Kč	Nestlé
Bio Oranže 1 l	54,50,- Kč	Gepa	Džusy Rauch 1 l	49,- Kč	Rauch

Zdroj: <http://fairtradecentrum.cz/launch.php?s=exsearch>

U potravin se cena na první pohled může zdát vyšší – čokoláda za padesátikorunu nebo čtvrtkilová káva za stovku nejsou ceny v našich zeměpisných šířkách běžné. Důležité je ale srovnávat srovnatelné – káva, kterou koupíme bez označení typu a země původu v akci za 40 korun, rozhodně není totéž, co jemně pražená směs středoamerických Fair Trade káv typu arabica, navíc z ekologického zemědělství. Podobně stogramová „čokoládová pochoutka“ s mizivým obsahem kakaa a spoustou cukru, tuků a chemických přísad, kterou koupíme i za méně než 15 korun, není totéž, co čokoláda s 60-tiprocentním obsahem kvalitního dominikánského nebo bolivijského Fair Trade kakaa. Když porovnáme cenu u podobně kvalitních – byť „neférových“ – výrobků na trhu, zjistíme, že jsou prakticky totožné.

Někdy se setkáváme s komentáři jako „... ale to si přece běžný člověk nemůže dovolit!“ Je určitě důležité si uvědomit, že výrobky jako je káva, čaj, nebo banány – ať už ty férové, nebo neférové – nejsou základní potraviny, na nichž záleží naše holé přežití, ale ve své podstatě velmi luxusní produkty, které se k nám dovážejí z druhého konce světa. Je tedy spíš na podiv, že v běžném obchodě stojí tak málo, a je na místě se ptát, jak je to možné. Cena Fair Trade výrobků odráží mnohem lépe skutečné výrobní

náklady, než cena levných výrobků na trhu, které jsou běžně dotovány zničeným životním prostředím, neregulovanou pracovní dobou zaměstnanců v rozvojových zemích, dětskou prací a nezřídka i naším zdravím.

Když to shrneme, Fair Trade výrobky se zdají být oproti konvenčním dražší, protože:

- Výrobcům se platí férová cena,
- Fair Trade sází na kvalitu,
- Fair Trade organizace jsou oproti nadnárodním gigantům, jako je Nestlé nebo Kraft Foods, mnohem menší. Obchodní, transportní, zpracovatelské operace, které provádějí, jsou rovněž mnohem menší. Fair Trade organizace tak nemohou sázet na takové úspory z rozsahu jako například výše uvedené firmy (čím větší je objem zboží, který přepravují, tím nižší je cena přepravy na jednotku, čím více kávy firma zpracuje, tím levnější je zpracování na jednotku kávy apod.).

Fair Trade sice zahrnuje určitá pravidla ekologické udržitelnosti (systém certifikace FAIRTRADE například zahrnuje důraz na principy integrované ochrany rostlin, který povoluje použití chemikálií až po vyčerpání jiných možností biologické nebo mechanické ochrany, a přímo zakazuje použití chemikálií, které figurují na seznamech nebezpečných látek FAO a Pesticide Action Network). Tato kritéria jsou však zčásti o něco měkčí než pravidla ekologického zemědělství a hlavně – nevyžadují certifikaci třetí stranou. Některé Fair Trade výrobky kritéria pro získání bio certifikátu splňují, ale z důvodu finančně a organizačně náročné certifikace toto označení nenesou.

Přesto jsou mnohé Fair Trade výrobky současně i bio (s patřičným certifikátem) – Fair Trade organizace, které od výrobců odebírají jejich produkty, výrobce podporují v přechodu na ekologické zemědělství, pomáhají jim se získání certifikace. Ekologické zemědělství jednak pomáhá udržet nebo dokonce zvýšit biodiverzitu v oblasti pěstování Fair Trade výrobků, pomáhá zachovat harmonickou krajinu a v neposlední řadě přináší pěstitelům vyšší zisk.

Největší dovozní a obchodní Fair Trade organizace, německá Gepa, uvádí, že více než 30 procent jejího potravinového sortimentu nese kromě označení Fair Trade také certifikát bio.

Výkupní cena, za kterou se Fair Trade produkty vykupují od družstev zemědělců, řemeslníků, nebo od plantáží, je v případě systému certifikace FLO (viz.Příloha č. 4) pevně stanovená.. K této výkupní ceně je nutno připočítat náklady na dopravu, pojištění, clo, zpracování, obal, skladování, marži dovozce, marži velkoobchodu, marži maloobchodu. Tyto položky se mohou výrobek od výrobku, dovozce od dovozce, obchod od obchodu lišit. Nelze proto jednoznačně říct procento, které výrobcům z ceny Fair Trade výrobku plyne.

Jednodušší je vyjádřit částku v absolutních číslech. V případě kávy jde producentům 1, 26 dolaru za libru (0,453kg), v případě biokávy jde producentům 1,41 dolaru za libru. V případě kakaa producenti dostávají 1,6 USD za kg + sociální prémii ve výši 0,15 USD za kg. Z těchto čísel lze vypočítat, kolik producentům jde v případě konkrétní kávy. Například kávy Tatawelo, které se též objevuje v obchodech v ČR:

- 32% výrobci,
- 4% společný fond,
- 20% doprava a zpracování,
- 10% pojištění, náklady na předfinancování a distribuci,
- 10% dovozce, velkoobchod,
- 24% maloobchod.

Známka FAIRTRADE se uděluje na základě velmi podrobných kritérií, vytvářených pro konkrétní komodity (např. čaj, káva, kakao apod.), u nichž lze kritéria snadno standardizovat. Proto byste známku FAIRTRADE nenašli například na řemeslném zboží a některých méně obvyklých typech potravin (např. quinoa, maté apod.). U těchto výrobků je hlavní zárukou především identita dovozce, obvykle zavedené Fair Trade organizace s dlouhou historií.

Je možné najít i takové Fair Trade výrobky, které certifikovatelné jsou, známku FAIRTRADE však nenesou a přesto se jedná o Fair Trade výrobek. Příkladem může být čokoláda Xoco (bez certifikátu) versus čokoláda Mascao (s certifikátem). Čokoláda XOCO je vyrobená italskou organizací Commercio Alternativo, která má status "Fair Trade organizace". Ten znamená, že tato organizace ve veškerém svém obchodování dodržuje zásady Fair Trade. Naproti tomu známku FAIRTRADE může pro konkrétní produkt ze svého sortimentu získat i zcela konvenční firma, která splní zmíněný soubor kritérií od FLO.

Příkladem může být například FAIRTRADE instantní káva od firmy Nestlé (distribuuje se ve Velké Británii). Čokoláda Xoco se hodí pro prodej ve specializovaných obchůdcích nebo přes sítě nevládních organizací, není možné ji distribuovat v supermarketech apod., kde jedinou zárukou opravdu je známka FAIRTRADE. Commercio Alternativo známku FAIRTRADE na svých výrobcích nepoužívá, protože je distribuuje především do specializovaných obchodů, kde je původ výrobku zajištěn již samotnou identitou těchto obchodů. Kromě toho ji nepoužívá i z důvodu vysokých nákladů na certifikaci FAIRTRADE - opravdu malí začínající producenti si certifikát bez podpory zahraničních obchodních partnerů nemohou často na začátku dovolit.

6. Závěr

Ve své práci jsem se zaměřila na problematiku Fair Trade obchodu nejen na trhu Evropské Unie, ale i na trhu České republiky. V úvodní části se zabývám tím, proč jsem si vybrala právě tuto tematiku. Fair Trade je vhodným příkladem nového trendu, který je spojen s dalším rozvojem a postavením obchodu.

Ve druhé části mé práce se zaměřuji na význam a funkce obchodu z teoretického hlediska. Nejprve charakterizuji vymezení výhodnosti obchodu posléze propojím s vymezenými funkcemi z ekonomického hlediska. Dále se zabývám historií obchodu, vyjadřuji jeho historický vývoj až do současnosti ve spojitosti se sociálně – ekonomickým prostředím v rámci České republiky. Vyzdvihuji zde také obchod a služby na trhu EU. Rozdělují je podle jednotlivých kritérií na základě prostudované literatury. Řeším sociálně – ekonomické prostředí a funkce spravedlivého obchodu, souhrn cílů, aktivit, prostředků a realizaci Fair Trade. Zajímám se zde o koncept Fair Trade, jak Fair Trade funguje v praxi. Zaměřuji se na certifikační organizace v rámci Fair Trade značky a hodnotím jejich činnost v rámci výrobků Fair Trade. Vyjadřuji postavení Fair Trade, zabývám se ochranou známkou Fair Trade a řeším současné aktivity na podporu Fair Trade obchodu.

Ve třetí části mé práce popisují metody použité k dosažení stanovených cílů práce. Vymezila jsem si sociálně – ekonomické funkce a význam obchodu Fair Trade. Zaměřila jsem se na ekonomickou udržitelnost, sociální podporu, ekologickou únosnost, politický rozměr, v krátkém shrnutí v souvislosti se zadanými cíly. Zhodnotila jsem vymezení situace Fair Trade v České republice a v heslovité podobě zhodnotila druhý cíl mé práce. Řeším zde možnosti podpory spravedlivého obchodu.

Ve čtvrté analytické části provádím analýzu prostředí Fair Trade na území ČR v rámci poskytování služeb a známosti této značky na území našeho státu. Jelikož je Fair Trade na českém trhu stále velkou neznámou nejsou k dispozici žádné současné výzkumy. Fair Trade problematiku jsem charakterizovala z všeobecného pohledu. Dále se zabývám projekty Fair Trade v ČR, které probíhají i v současném roce 2008. Prezentuji projekt IT Fair, Fair&Bio, projekt Pražské školy alternativ, projekt Bethlem

Star Olive Wood Faktory, projekt Cannan Fair Trade. Hodnotím je z hlediska jejich hlavních myšlenek a zvolených cílů. Další část mé práce je orientována na problematiku, speciálně na výrobky Fair Trade, cenu Fair Trade, distribuci a podporu prodeje Fair Trade na území ČR. Hodnotím zde možné dostupné výrobky na našem českém trhu. Řeším Fair Trade cenu v souvislosti s tím, že našim českým občanům se stále zdají tyto výrobky velice drahé. Popisuji formu distribuce Fair Trade v ČR. Vymezuji místa, kde se dají produkty Fair Trade zakoupit. Vyjadřuji podporu prodeje a řeším možné formy zapojení Fair Trade do povědomí českého obyvatelstva.

V poslední části mé práce provádím shrnutí a vyhodnocení celkové problematiky Fair Trade obchodu. Zaměřuji se na zájem české populace o tyto produkty. Ve zkráceném rozsahu vymezuji charakteristiku spravedlivého obchodování. Hodnotím cíle, výhody, nevýhody Fair Trade, řeším potřebné informace, které jsou potřebné pro pochopení problematiky Fair Trade.

7. Přehled použité literatury

CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*, Management Press 2007, 312 s. ISBN 978-80-7261-6

CIMLER, P. *Retail management, lokalizace a provoz maloobchodu*. Management Press, 1.vydání, Praha, 1997, 860 s., vlastních 111 s., ISBN 80-85943-48-

ČAPKOVÁ, D. *Podniková ekonomika*, nakladatelství Padio, Brno 1994, 65 s., ISBN 80-85931-09-5

DVOŘÁK, P. *Základy mezinárodní a obchodní politiky*. Praha 1999, VŠE, Fakulta mezinárodních vztahů. 221 s. ISBN 80-7079-658

CHROMÁ, D. *Základy podnikové ekonomiky*, nakladatelství Fortuna, Praha 1994, 127s., ISBN 80-7168-070-2

JINDRA, J. *Obchodní firmy mezinárodní retailing*, skripta, VŠE Praha, 1996

KOTLER, P. *Marketing management*, Grada 2007, 720 s., ISBN 80-247-1359-4

KUNEŠOVÁ, H. *101 otázek o Evropské Unii*, aktuální vydání 06/2006, Informační kancelář Evropského parlamentu, Praha 2006. 64 s.

PASCAL, F. *Evropa ve 12 lekcích*. Vyd.1 Evropská komise B-1049, Brusel 2006. 63 s. ISBN 92-79-02860-X

PRAŽSKÁ, L.; JINDRA, J. a Kol. *Obchodní podnikání, Retail management*. Vyd. 1, Praha: Management Press 2006. 880 s. ISBN 80-7261-059-7

SCHROTTER, H. *Aktuální slovník Evropské unie*, nakladatelství Brána 2007, 224 s., ISBN 80-7243-167-6

VEBER, J. *Podniková ekonomika*. 4. přeprac. vyd. Praha: C.H.Beck, 2006. 475 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-892-4.

Příručky:

MAŇÁK, M. *Příručky o EU – 100 otázek a odpovědí o Evropské Unii*, vydalo: ministerstvo zahraničních věcí – ISBN 80-85864-77-0

Příručka Evropské komise, *Glosář – instituce a politiky a rozšiřování EU*, Praha: Informační centrum Evropské Unie při Delegaci Evropské komise v ČR, 2001. 159 s. ISBN 80-238-8100-0

Příručka evropské integrace *Evropská Unie od A do Z*, Univerzita Karlova, vydavatelství Karolinum, Praha 1997

Průvodce fondy Evropské unie - Praha, Ministerstvo pro místní rozvoj 2004, 145 s

Cause related marketing – Sociální marketing, Fórum dárců 2007, 43 s

Internetové zdroje:

http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/predmet_klasifikace (10. 1. 2008)

<http://www.mpo.cz/dokument26730.html> (10. 1. 2008)

[http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/hledat?SearchView&count=20&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=\(\(SKP\)\)&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1](http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/hledat?SearchView&count=20&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=((SKP))&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1) (16. 1. 2008)

http://www.socr.cz/assets/aktivity/projektove_aktivity/letakmaloobchodA3.pdf. (20. 1. 2008)

<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/rozvojova-pomoc/fair-trade-prilezitost-podnikatele-2006/1001295/41474/> (16. 2. 2008)

http://www.ekumakad.cz/temata/projekty/skola_alternativ/ (18. 2. 2008)

<http://www.ekumakad.cz/fairtrade/snidane.shtml> (18. 2. 2008)

<http://www.ekumakad.cz/temata/projekty/escape/> (22. 2. 2008)

<http://www.mpsv.cz/cs/5093> (29. 2. 2008)

<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=67> (1. 3. 2008)

<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=59> (2. 3. 2008)

<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=26> (10. 3. 2008)

<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=65> (20. 3. 2008)

<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=10> (21. 3. 2008)

http://www.cefeob.cz/index.php?option=com_docman&Itemid=41 (21. 3. 2008)

<http://www.ifat.org/downloads/marketing/FairTradeinEurope2005.pdf> (21. 3. 2008)

http://www.fairtrade.cz/upload/sarka-EP_podporuje_FT.doc (21. 3. 2008)

<http://www.newint.org/issue322/action.htm> (3. 4. 2008)

<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=59> (3. 4. 2008)

<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=283> (3. 4. 2008)

<http://www.newint.org/issue322/action.htm> (3. 4. 2008)

Odborné časopisy:

CSR Fórum, časopis společenské odpovědností firem, ročník I, číslo 1, vyšlo v září 2007, vydavatel Fórum dárců, a. s., Praha, MK ČR E 17762, ISSN 0862-9315

CSR Fórum, časopis společenské odpovědností firem, ročník I, číslo 2, vyšlo v září 2007, vydavatel Fórum dárců, a. s., Praha, MK ČR E 17762, ISSN 0862-9315

Moderní obchod, časopis pro úspěch v prodeji, ročník XV., číslo 11, vyšlo prosinci 2007, vydavatel ČON, Praha, ČI 46584 MK ČR, ISSN: 1210-4094

8. Přílohy

Příloha č. 1: Kodex chování člena asociace FAIR TRADE

Příloha č. 2: Výrobky Fair Trade v ČR

Příloha č. 3: Propagační materiály Fair Trade v ČR

Příloha č. 4: Systém certifikace FLO v ČR

Příloha č. 1

KODEX CHOVÁNÍ ČLENA ASOCIACE PRO FAIR TRADE¹⁸



- 1) Člen Asociace ví, co je to fair trade a známka Fairtrade®. Člen Asociace zajišťuje, že i jeho zaměstnanci a dobrovolníci ví, co je to fair trade a známka Fairtrade®.
- 2) Člen Asociace informuje o fair trade pravdivě a za žádných okolností zavádějícím způsobem.
- 3) Člen nepoškozuje dobré jméno fair trade a Asociace.
- 4) Pro propagaci svého zboží používá člen Asociace pravdivé informace a nepropaguje výrobky zavádějícím způsobem.
- 5) Člen Asociace používá známku Fairtrade® v souladu s pravidly pro její užívání a informuje o pravidlech použití známky rovněž své odběratele.
- 6) Člen je povinen sledovat objemy zboží se známkou Fairtrade®, které uvádí na trh v České republice.
- 7) Člen podává každoročně a na požádání výčet svých dodavatelů, základní informace o typech odběratelů a také o prodávaném sortimentu.
- 8) Člen Asociace poskytuje vedení Asociace pravdivé údaje o výši svých tržeb z fair trade výrobků za kalendářní rok (možno omezit pouze na informace o výši prodeju tuzemským subjektům), a to nejpozději do 30.4. následujícího roku.
- 9) Na požádání dává člen veřejnosti i ostatním členům Asociace k dispozici výkaz zisků a ztrát ve zkráceném znění (od 1.4. do 31.12. za uplynulý rok, od 1.1. do 31.3. za rok předcházející roku uplynulému).
- 10) Ve vztahu k ostatním členům Asociace ani k jiným subjektům nepoužívá člen nekalé obchodní praktiky. Člen neuzavírá žádné dohody o exkluzivitě při odběru nebo prodeji výrobků fair trade, pokud se nejedná o dohodu o výhradním zastoupení zahraničního obchodního partnera.

¹⁸ Zdroj: ASOCIACE PRO FAIR TRADE - zájmové sdružení právnických osob, sídlo: Na Míčánkách 1, 100 00 – Praha 10; IČO: 712 26 672, www.fairtrade-asociace.cz

Příloha č. 2

Výrobky Fair Trade v ČR

ROZPUSTNÉ KÁVY, KÁVOVÉ NÁPOJE, GUARANA - Bio Café Orgánico - instantní káva z vysokohorských oblastí v Mexiku, Bio Kagera - instantní káva z Tanzanie, Bio Café Benita - Premium - instantní káva z Bolívie, Hondurasu, Africafé - instantní káva, Obilná káva z Ekvádoru, Bio ovocno-obilná káva - instanční, Bio Guafee - guarana 25% s obilnou kávou, Bio Cappuccino čokoládové - Tanzanie, Dominikánská Rep., Paraguay, Bio ledová káva v plechovce, Bio Guarana - 100% guaranový prášek z Brazílie.



KÁVA - Bio Káva Natura - 18 kávových tablet, Zrnková - 100% arabica, Bio káva Natura - Mexiko, Guatemala, Peru, Kaffa divoká káva - jemná - Etiopie, Bio Café Orgánico - Mexiko, Bio Espresso Öko - Peru, Bolívie, Nikaragua, Mexiko, Bio Espresso Granito Premium - bez kofeinu - Nikaragua, Guatemala, Mletá, Káva Forestal - Kostarika, Kaffee - vysokohorská káva z Tanzanie - arabica a Kamerunu - robusta, Bio Café Columbia - Kolumbie, Café Camino Premium - Latinská Amerika a Afrika, Bio Schonkaffee Premium - příznivá pro trávicí ústrojí při zachování plného aroma, Espresso Cargado Premium - Mexiko - arabica, Peru - arabica, Tanzanie - robusta, La Cortadora



ČAJE - Černé čaje-Bio Earl Grey - sypaný čaj ze severní Indie aromatizovaný bergamotovým olejem, Bio čaj Darjeeling-První sběr FTGFOP1 - nejjemnější vysokohorský indický čaj, , Bio Ceylonský čaj Earl Grey - aromatizovaný bergamotovým olejem, Ceylonský čaj s citrónem a medem - černý porcovaný čaj, ČAJOVÉ SPECIALITY - Bio Yogi čaj čokoládový-sypaný - Bolívie, Bio Poklad z Bandary - černý porcovaný čaj s aromatickým kořením - Indie, Bio Rooibos - sypaný - Jihoafrická Republika, Rooibos karamel - porcovaný - JAR, Čaj z ibiškového květu - Burkina, Bio Erva-Mate - čaj maté z Brazílie - 50 centů z 1 ks. čaje putuje do fondu Aids-Projekt HOPE.



NÁPOJE - Bio Vita Verde mango-pomeranč 100% šťáva, Bio Vita Verde pomeranč 100% šťáva, Bio ledový čaj citrónová tráva-citrón-máta, Bio ledový čaj rooibos-rybíz-jablko, Pomerančová šťáva - 100% - země původu - Kuba, Grapefruitová šťáva - 100%, Cucha - ibiškový nápoj, Bavodo - zázvorový nápoj, Bio ledový čaj maté-citrón - Paraguay, Argentina, Costa Rica Cola - osvěžující nápoj.



VÍNO - Bio Stellar Organics Pinotage - JAR, Bio Stellar Organics Merlot - JAR, Bio Stellar Organics Chenin Blanc - JAR, Bio Moonlight Organics Shiraz - JAR, Bio Moonlight Organics Shiraz rose - JAR, Bio Moonlight Organics Chenin Blanc - JAR, Bio Wild Ferment Pinotage - JAR, Bio Manos de Mendoza Cabernet Sauvignon / Malbec - Argentina, Bio MET medovina - latinská Amerika



KOŘENÍ - Koření ze Srí Lanky, Černý pepř celý, Bílý pepř celý, Chilli, Muškátový oříšek celý, Muškátový květ celý, Indický kmín celý, Indický kmín mletý, Fenykl celý, Zázvor celý, Zázvor mletý, Žlutý kořen mletý (kurkuma), Karry listy, Vousatka citronová, Koriandr celý, Kardamon celý, Kardamon mletý, Hřebíček mletý, Směsi koření, mlýnky, omáčky a marinády, Za'tar - směs koření z Palestiny, Oheň Zulů - mlýnek s africkým kořením, Africká omáčka - Swazijská MaMamba, Africká omáčka - Oheň Zulů, Mascobado - surový třtinový cukr - Filipíny, Bio palmový cukr - surový palmový cukr - Indonésie, Oleje - Panenský olivový olej lisovaný za studena - země původu Palestina.



CUKROVINY, OŘÍŠKY A SUŠENÉ PLODY - Bio Barrita - sezamová tyčinka - Paraguay, Nikaragua, Bio bonbóny karamel - smetana, Bonbóny citrón - tymián - Kostarika, Bonbóny med - anýz - Kostarika, Guatemala, Bio medvídci ze želatiny, Costa Rica Cola - želatinové bonbóny s chutí coly - z cola ořechů - Kostarika, Paraguay, Bio Power - Guarana - kyselé želatinové bonbóny s chutí grepů a černého rybízu - Paraguay, Mátové dropsy - 10 roliček, Bio Kešu oříšky kandované - Honduras, Bio Para ořechy - Bolívie, Rozinky z afriky - Jihoafrická Republika,



ČOKOLÁDA - Čokoládové tyčinky - Bio Fairetta Kids - čoko. tyčka s mléčnou náplní - Fairetta kokos - země původu: Ghana, Kamerun, Kostarika, Bio Fairetta bílá - bílá čokoláda s křupinkami, Bio mandlová tyčinka - čoko tyčinka s medem a mandlemi v karamelu, Bio Fairetta Quinoa - čoko tyčinka s quinuovými kuličkami, Guaraná čoko tyčinka - s krémově kakaovou náplní, Bio krémová křupinka - čokoládová tyčinka s lískooříškovou náplní a obilnými křupinkami, Mléčná a bílá čokoláda - Bio Premium Praliné - mléčná čokoláda s lískooříškovým nugátem, Bio Premium Café-Guaraná - mléčná čokoláda s kávou a guaranou, Fairena Crisp - mléčná čokoláda s křupinkami, Bio Fairena Nuss - mléčná čokoláda s lískovými oříšky, Bio Fairena mléčná - mléčná čokoláda, Bio Fairena Blanc - bílá čokoláda s třtin. Cukrem, Sahne Noisette Schoko.- smetanovo nugátová čokoláda - Ghana, Kamerun, Ekvádor, Kostarika, jemná mléčná čokoláda "Anděl Naděje" - část výnosu z jejího prodeje je určena na pomoc dětem s onemocněním AIDS. Hořká čokoláda - Grand Noir Bio Feinherb 55% - jemně hořká čokoláda s 55% kaka, Grand Noir Bio Zartbitter 70% - hořká čokoláda s 70% kaka, Grand Noir Bio Edelbitter 85% - hořká čokoláda s 85% kaka, Bio Premium Noir Mint - hořká čokoláda s mátovou náplní.



Řemeslné a průmyslové zboží Fair Trade

Košě - Bambus a cane



Hračky Fair Trade



Kožené výrobky Fair Trade



Příloha č. 3

Propagační materiály Fair Trade v ČR

Informační manuály o Fair Trade



Letáky Fair Trade

Rozsah Fair Trade

Do Fair Trade je započteno mnoho různých řad a rozvojných zemi. Systém FAIRTRADE je široce a různorodě zastoupen. FAIRTRADE nabízí širokou škálu výrobků, zejména pak v oblasti potravin a nápojů. FAIRTRADE je zastoupen v mnoha zemích rozvoje, zejména pak v Africe, Asii a Latinské Americe. FAIRTRADE je zastoupen v mnoha zemích rozvoje, zejména pak v Africe, Asii a Latinské Americe. FAIRTRADE je zastoupen v mnoha zemích rozvoje, zejména pak v Africe, Asii a Latinské Americe.

FAIRTRADE je zastoupen v mnoha zemích rozvoje, zejména pak v Africe, Asii a Latinské Americe. FAIRTRADE je zastoupen v mnoha zemích rozvoje, zejména pak v Africe, Asii a Latinské Americe. FAIRTRADE je zastoupen v mnoha zemích rozvoje, zejména pak v Africe, Asii a Latinské Americe.

www.fairtrade.cz

Jak poznáte Fair Trade?

Známka FAIRTRADE

Fair Trade výrobky označuje známka FAIRTRADE. FAIRTRADE je zastoupen v mnoha zemích rozvoje, zejména pak v Africe, Asii a Latinské Americe. FAIRTRADE je zastoupen v mnoha zemích rozvoje, zejména pak v Africe, Asii a Latinské Americe.

Fair Trade organizace

Fair Trade výrobky lze koupit pouze u ověřených organizací. FAIRTRADE je zastoupen v mnoha zemích rozvoje, zejména pak v Africe, Asii a Latinské Americe. FAIRTRADE je zastoupen v mnoha zemích rozvoje, zejména pak v Africe, Asii a Latinské Americe.

Členství FAIRTRADE

FAIRTRADE je zastoupen v mnoha zemích rozvoje, zejména pak v Africe, Asii a Latinské Americe. FAIRTRADE je zastoupen v mnoha zemích rozvoje, zejména pak v Africe, Asii a Latinské Americe.

Každý z nás si rád pochutná na lahodném šálku kávy nebo čaje. Čaj, káva, kakao a cukr jsou důležitými surovinami, které se využívají pro výrobu mnoha výrobků. FAIRTRADE je zastoupen v mnoha zemích rozvoje, zejména pak v Africe, Asii a Latinské Americe.

Dobrá cena

Výrobci z rozvojných zemí zapojení do Fair Trade dostávají za své výrobky poctivě zaplacení, což jim umožňuje důstojně žít a dále rozvíjet.

Ekologické

Většina Fair Trade výrobků pochází z ekologického zemědělství, které je šetrnější k životnímu prostředí, ale také lepší pro naše zdraví.

Kvalita

V neposlední řadě se u Fair Trade výrobků můžete těšit i na vyšší kvalitu výrobků.

Levné výrobky

Společnost pro Fair Trade a rozvoje zemědělníků poskytuje informace na www.fairtrade.cz

Vychutnejte si Fair Trade.

Spravedlivá cena, Demokratické organizování výroby, Spravedlivá cena, Demokratické organizování výroby, Spravedlivá cena, Demokratické organizování výroby.

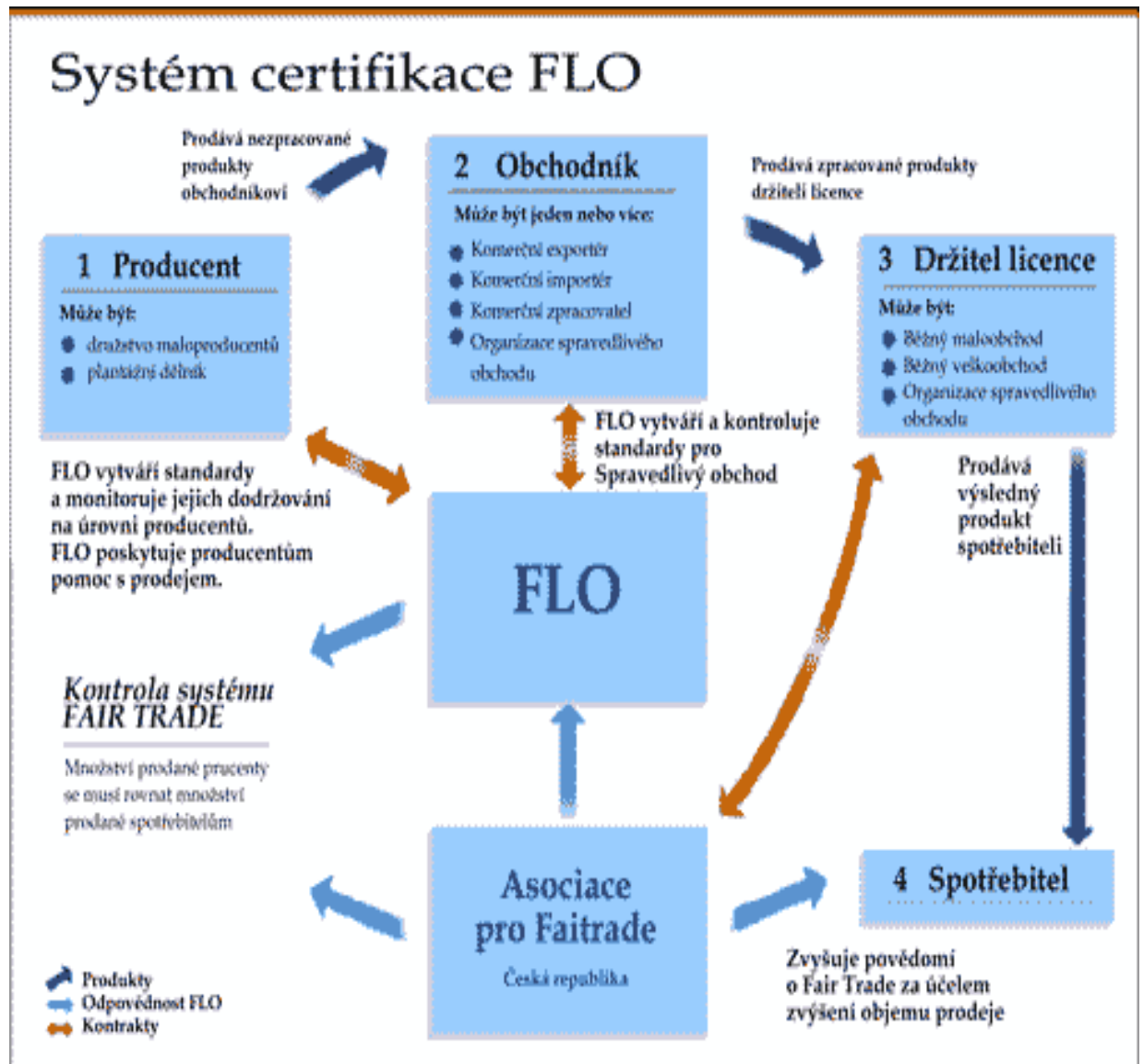
Rozvoj komunit, Fair Trade je nejen investicí do sociálního rozvoje, ale také do rozvoje komunit. FAIRTRADE je zastoupen v mnoha zemích rozvoje, zejména pak v Africe, Asii a Latinské Americe.

Demokratické a transparentní organizace, Důležitou částí FAIRTRADE je demokratické a transparentní organizace. FAIRTRADE je zastoupen v mnoha zemích rozvoje, zejména pak v Africe, Asii a Latinské Americe.

Environmentální udržitelnost, FAIRTRADE je nejen investicí do sociálního rozvoje, ale také do environmentální udržitelnosti. FAIRTRADE je zastoupen v mnoha zemích rozvoje, zejména pak v Africe, Asii a Latinské Americe.

Příloha č. 4

Systém certifikace FLO v ČR



Zdroj: http://www.fairtrade-asociace.cz/o_asociaci.html

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 : Káva Fair Trade na českém trhu v roce 2008

Tabulka č. 2 : Fair Trade kakao v ČR v roce 2008

Tabulka č. 3 : Fair Trade čaj v ČR v roce 2008

Tabulka č. 4 : Fair Trade čokolády v ČR v roce 2008

Tabulka č. 5 : Fair Trade koření v ČR v roce 2008

Tabulka č. 6 : Fair Trade řemeslné výrobky v ČR v roce 2008

Tabulka č. 7: Porovnání ceny produktů různých značek s cenami Fair Trade výrobků v ČR.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 : Fair Trade značky v EU

Obrázek č. 2 : Jednotná mezinárodní značka Fair Trade

Obrázek č. 3 : Znamka fair trade – Asociace IFAT

Obrázek č. 4: Systém značek Fair Trade

Summary

My thesis deals with the problems of the Fair Trade business not only on the market of the European Union but it deals with these problems on the market of the Czech republic. The preface deals with the question „ why did I choose this theme“. The Fair trade is good exaple and hits off the subjekt of my work.

The second part of my thesis is concentrated on the importance and the function of the business from the theoretical standpoint. First of all I define advantages of business and then I put it together with the determinated functions from the economic aspects. It further drala with the history of the business from the beginning to the present time with the social – economic environment in the Czech Republic. It is also about the business and the services on the market of the European Union. I divide them according to criterions on the basis of the literature. I solve the social – economic environment and the function of the fair business, summary of aims, activities, funds and realization of the Fair Trade. I am interested here about the concept of the Fair Trade, how the Fair Trade functions in the practise. The thesis is concentraded on the certificated organizations in the frame of the Fair Trade brand and there is evaluation of the activities of Fair Trade products in my thesis. I mean the position of Fair Trade in the European Union, I discuss the trade – mark of the Fair Trade and I solve activities for the encouragement of the Fair Trade business.

The third part of my thesis describes methods, that was used to achieve the determination aims of my thesis.I determined the social – economic function and the consequence of the Fair Trade business. I focused on the economic sustainability, social support, ecology, politics with the short summary in the context of the aims. I assesmented the situation of the Fair Trade in the Czech Republic and a reviewed the second aim of my work. I solve present activities for the support of Fair Trade business.

The fourth part is the analytical part of my thesis. There is the analysis of the environment of the Fair trade in the territory of the Czech Republic in the frame of the providing of services and a acquaintanceship this brand in our republic, because the Fair Trade is there still almost unknown and there aren't datas of researches. There is possibilities of the support of the just business in my thesis. The next part is about the project of Fair Trade in the Czech Republic, which is actual in the year 2008. I mean the project: IT Fair, Fair&bio, project of the Prague schools alternative, project The Bethlem Star Olive Wood Faktory, project the Cannan Fair Trade. I evaluate them from their main ideas and aims. The next part is oriented on the problematics, especially on the produce of Fair Trade, the price of Fair Trade, distribution and the support of sales of the Fair Trade in the Czech Republic. I evaluate available products in the czech market. I solve price of Fair Trade. I describe form of discription. And I name the proces, where we can buy these products.

The last part of my thesis contains the summary and the betterment this problems. I evaluate the aims, advantages, disadvantages of the Fair Trade, I solve informations, that are important for the understanding of the problems of the Fair Trade.