

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Diplomová práce**

Plzeň 2017

Bc. Kateřina Thomková



**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Diplomová práce**

**Fairtrade – kritická analýza konceptu**

**Bc. Kateřina Thomková**

Plzeň 2017

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

**Studijní program Politologie**

**Studijní obor Mezinárodní vztahy**

**Diplomová práce**

**Fairtrade – kritická analýza konceptu**

**Bc. Kateřina Thomková**

*Vedoucí práce:*

PhDr. Linda Piknerová, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2017

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval(a) samostatně a použil(a) jen uvedených pramenů a literatury.

*Plzeň, duben 2017*

.....

Ráda bych poděkovala a vyjádřila tak svou vděčnost vedoucí mé diplomové práce, slečně PhDr. Lindě Piknerové, Ph.D., za čas a úsilí, které mi věnovala v průběhu psaní této práce. Zejména bych chtěla poděkovat za cenné rady a připomínky týkající se obsahu práce.

Děkuji

## Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>CESTA K POSTROZVOJOVÉMU PŘÍSTUPU</b> .....	<b>5</b>
	2.1 Postrozvoj.....	14
	2.2 Postrozvoj a postkolonialismus .....	17
<b>3</b>	<b>FAIR TRADE</b> .....	<b>20</b>
	3.1 Fair trade, instituce a principy .....	25
	3.2 Fairtrade® a certifikační proces.....	30
	3.3 Káva a fair trade.....	35
	3.4 Káva, fair trade a korporace .....	44
	3.5 Fair trade a Starbucks Corporation.....	50
<b>4</b>	<b>SLABINY KONCEPTU FAIR TRADE</b> .....	<b>56</b>
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>62</b>
<b>6</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ</b> .....	<b>67</b>
<b>7</b>	<b>RESUMÉ</b> .....	<b>76</b>

# 1 ÚVOD

Fair trade, neboli obchod za férových podmínek, je v současnosti populárním fenoménem v oblasti importovaných komodit. Zmiňujeme-li fair trade, máme na mysli tržní přístup, potažmo sociální hnutí, jež usiluje o pomoc tzv. rozvojovým zemím<sup>1</sup>, které exportují lokální suroviny do rozvinutého světa. Jedním z hlavních cílů fair trade je také princip udržitelnosti v těchto zemích. Princip fair trade v sobě zahrnuje platbu spravedlivé ceny za exportované suroviny a výrobky. Současně princip fair trade usiluje o dodržování environmentálních podmínek a sociálních standardů při produkci exportovaných komodit. Z hlediska dlouhodobých výhledů si fair trade klade za cíl napomoci marginalizovaným producentům k tomu, aby dosáhli větší udržitelné ekonomické stability a soběstačnosti za spravedlivých obchodních podmínek.

Za rok 2015 činily prodeje fair trade výrobků celkovou hodnotu 7,3 miliard EUR. Jedná se tak o 16% nárůst oproti roku 2014. Prodej výrobků v České republice za rok 2015 dosáhl částky 8 557 691 EUR. Jedná se taktéž o 16% nárůst oproti roku 2014 (Fairtrade International 2016). Nejprodávanějšími fair trade komoditami jsou tradičně káva, banány, kakao, čaj, bavlna, cukr, květiny. Jedná se tedy ve většině případech v podstatě o základní suroviny, bez kterých si většina obyvatel moderního světa nedokáže svůj každodenní život představit (Fairtrade International 2012: 13). Naznačené principy fair trade vyznívají poměrně pozitivně až ideálně. V této diplomové práci se budeme snažit zjistit, zda tyto principy v praxi opravdu fungují tak, jak by fungovat měly. Cílem této práce bude poukázat na slabiny fenoménu fair trade, zejména v oblasti finanční, tedy v obrotech samotných primárních producentů. Díky dostupným

---

<sup>1</sup> Rozvojovými zeměmi nazýváme země, které nedosahují vysoké míry socioekonomického rozvoje. Indikátorem může být například index lidského rozvoje, který u rozvojových zemí dosahuje relativně nízkých hodnot. Je třeba také dodat, že samotný pojem „rozvojová země“ je egocentrickým pojmem, kdy jsou státy označovány jako rozvojové hodnoceny právě státy, které jsou rozvinuté (Rozvojovka 2017).



údajům z posledních jedenácti let není jisté, zda fair trade a jeho koncept doopravdy efektivně funguje. Problematiku a slabiny fair trade se budu snažit ukázat především na jedné z nejvíce obchodovaných komodit, a sice na kávě, která je po ropě hned druhou světovou exportní komoditou (Hendlová 2007). Ústředními otázkami této práce tak budou otázky:

*Jaké jsou slabiny fenoménu fair trade? Jakým způsobem fair trade působí na vztahy mezi nadnárodními korporacemi a primárními producenty kávy v souvislosti s užíváním značky fairtrade?*

Odpovědi na stanovené otázky bychom chtěli získat za využití postrozvojového přístupu. Postrozvojový přístup, jenž je v této diplomové práci předmětem kapitoly s názvem Cesta k postrozvoji, vychází z postmoderny a kritizuje rozvoj, který byl iniciován zpravidla západním světem a který se neptal nynějších tzv. rozvojových zemí, jak si rozvoj představují ony. Přesněji řečeno se postrozvoj zaměřuje na lokální alternativy k západnímu, potažmo severnímu způsobu řešení takových problémů, i když je sám tento směr kritizován pro nedostatečná navrhovaná řešení, viz podkapitulu s názvem Postrozvoj. Teorie postrozvoje se zároveň zabývá i ekologickými dopady a efektivitou rozvoje, které jsou jedněmi z cílů konceptu fair trade. Pro využití postrozvojového přístupu jsem se rozhodla právě z toho důvodu, že se jedná v současnosti o moderní a dynamický nástroj a jeho použití můžeme vidět u současných autorů zabývajících se touto problematikou (Profant 2010). Zároveň je důležité, že právě postrozvojová teorie umožňuje nahlížet na fenomény jako fair trade kriticky, jak dokazuje například výše zmíněný autor Profant, jehož myšlenky jsou citovány i v kapitole s názvem Cesta k postrozvoji.

Tato diplomová práce je členěna do několika kapitol a podkapitol. V kapitole s názvem Cesta k postrozvoji se budeme zabývat problematikou postrozvojového přístupu. V této kapitole budou vysvětleny hlavní principy

tohoto přístupu a jeho chápání. Zároveň bude vysvětlena spojitost mezi postrozvojovým přístupem a postkolonialismem. Následující kapitola s názvem Fair trade se bude zabývat nejen pojmem fair trade, ale i jeho historickým vývojem. Dále bude vysvětleno, co fair trade znamená a jaké jsou jeho hlavní myšlenky, jaká jsou pravidla pro světový fair obchod. Budou blíže specifikována pravidla certifikace Fairtrade®, ale i její proces, a to na příkladu České republiky. V této kapitole mimo jiné budou zodpovězeny otázky kdo za fair trade zodpovídá a kdo z něj má prospěch nebo co je na fair obchodu fair. Popsány budou hlavní instituce zodpovědné za fair trade a tvorbu jeho pravidel a certifikaci. V kapitole budou také uvedena konkrétní čísla prodaných objemů námi zkoumané komodity v letech 2011 až 2015. Data pro rok 2016 bohužel stále nejsou na internetových stránkách organizace Fairtrade International, která roční přehledy tradičně zveřejňuje, dostupná, proto nejsou v této práci uváděna.

V podkapitole s názvem Káva, fair trade a korporace se budeme snažit aplikovat teorii konceptu fair trade na praxi, kde porovnáme danou teorii a podmínky fair trade s praxí některých korporací. Následně vyhodnotíme, zda je možné považovat praktiky korporace za slučitelné s principy fair trade. Jako příklad pro zkoumání teorie v praxi nám bude v další podkapitole této práce sloužit korporace Starbucks Corporation v USA a budeme se jí věnovat především v podkapitole s názvem Fair trade a Starbucks Corporation. Starbucks Corporation jakožto celosvětově rozšířený obchodní řetězec s kávou se momentálně řadí na přední příčky, co do počtu svých kavárenských poboček. Celosvětově se jedná o síť s více než 25 000 poboček v 75 zemích světa (Starbucks 2017a). Starbucks, který v roce 2000 přivedl na trh svoji kampaň za fair trade, čelí obviněním z vykořisťování pěstitelů. Tato korporace sice prodává tzv. fair trade kávu, zároveň ale několikrát byla napadena pro zneužívání Fairtrade certifikace. Řetězec Starbucks je obviňován z toho, že si sám upravuje podmínky pro svůj vlastní fair trade za tzv. zavřenými dveřmi před veřejností.

Budeme se proto snažit v této kapitole poukázat na to, jaký je reálný vztah mezi Starbucks a fair trade.

Právě u kávy tak poukážeme na nedostatky fair trade konceptu ve spojitosti s nadnárodními korporacemi. Konkrétně se budeme snažit zjistit, zda fair trade opravdu plní svoji funkci v praxi, tedy, zda farmář/ primární producent s certifikací Fairtrade vydělá opravdu více peněz v porovnání s necertifikovaným farmářem. Nebo zda jsou jejich výdělky srovnatelné. V práci se primárně zaměříme na následující informace. Odkud káva, kterou společnost prodává, pochází, zda z velkoplošných plantáží nebo z polí menších pěstitelů? Hlavní kritérium bude taktéž tvořit objem prodané kávy řetězce Starbucks v jednotlivých letech a podíl férové kávy z tohoto celkového čísla. Dále se budeme zajímat o to, zda se cena kávy Starbucks po zavedení férových výrobků zvýšila a případně o jakou částku.

V kapitole, která bude předcházet závěru práce, s názvem Slabiny fair trade popíšeme vybrané slabé stránky konceptu. Zaměříme se především na ty stránky, které by potenciálně mohly v budoucnu ohrozit vnímání konceptu spotřebitelem. Mezi potenciální hrozby tak řadíme například i negativní vnímání konceptu spotřebiteli, na jehož základě by mohlo dojít ke snížení prodejů výrobků s certifikací Fairtrade® a tím k celkovému úpadku certifikace.

Poslední kapitolou této práce bude Závěr práce. V Závěru práce zhodnotíme veškeré získané informace a jejich přínos a budou zde zodpovězeny ústřední otázky, přičemž odpovědi vyplynou právě ze zmíněné praktické části této diplomové práce. Odpovědi na výše uvedené otázky budeme hledat především v odborných publikacích, výročních zprávách a poznatcích výprav konaných do rozvojových zemí za účelem výzkumu fair trade fenoménu.

## 2 CESTA K POSTROZVOJOVÉMU PŘÍSTUPU

Postrozvojovým přístupem nazýváme přístup, který odmítá rozvoj jako celek, a to na základě poststrukturalistické diskurzivní kritiky. Postrozvoj, vyvíjející se především od 90. let 20. století vychází z postmodernity a kritizuje koncepty rozvoje vzniklé na Západě, který byl iniciován zpravidla globálním Severem (Horký-Hlucháň – Profant 2015: 195-200), a který se neptal nynějších tzv. rozvojových zemí, jak si rozvoj představují ony (Ziai 2007: 3). Přesněji řečeno se postrozvoj zaměřuje na lokální alternativy k způsobu řešení takových problémů globálním Severem. Zároveň se zabývá i ekologickými dopady a efektivitou rozvoje, které jsou jedněmi z cílů konceptu fair trade. Pro využití postrozvojového přístupu jsem se rozhodla právě z toho důvodu, že se jedná v současnosti o moderní a dynamický nástroj a jeho použití můžeme vidět u současných autorů zabývajících se touto problematikou. Zároveň je důležité, že právě postrozvojová teorie umožňuje nahlížet na fenomény jako fair trade kriticky, jak dokazuje například výše zmíněný autor Profant ve svém článku s názvem „Fair Trade z pohledu postrozvojového přístupu“, jehož poznatky jsou citovány níže v této práci. Profant upozorňuje, že od ostatních přístupů k rozvoji se postrozvojový přístup liší zejména tím, že odmítá rozvoj tak, jak byl doposud praktikován (Profant 2010: 76). Někteří autoři tak chápou postrozvojový přístup, jako alternativní postoj k věci. Profant zároveň dodává, že spolu s alternativním přístupem se pojí zároveň post-strukturalismus a diskurzivní kritika. Dohromady se jedná o podstatný prvek ve vztahu ke kritice rozvoje. Ve většině děl analyzujících postrozvoj je možné najít odkazy na filosofa a sociálního teoretika Michela Foucaulta a jeho myšlenky. Foucault se zabýval zejména vztahy mezi mocí, poznáním a sociální kontrolou skrze sociální instituce. Jeho myšlenky jsou tak často využívány ve spojení s historií modernity jak uvádíme dále. Abychom mohli jasně charakterizovat postrozvoj a jeho principy, je nutné se nejprve zamyslet nad rozvojem samotným.

Rozvoj je z pohledu postrozvoje nahlížen jako určitý autoritářský systém. Typickým je pro tento tzv. autoritářský systém znak podřízenosti určité části obyvatelstva planety jiné části. Tato podřízená část populace je tou tzv. elitní částí populace nahlížena jako neschopná dosáhnout požadovaného směřování, a tak je nutné ji řídit, aby se dostala tam, kam ji elitní část populace chce zařadit. Za potřebou rozvoje stojí z velké části rozvoj industrializace v 19. století. Díky industriálnímu, co do rozměrů do té doby nemyslitelného rozmachu, docházelo postupně ke změnám ve společnosti a mimo jiné i k postupně narůstající nezaměstnanosti a tím pádem k úpadku určitých vrstev společnosti. Autorská dvojice Cowen a Shenton v této souvislosti zmiňuje skupinu myslitelů známých jako Saint-Simonians<sup>2</sup>. Tito myslitelé prosazovali myšlenku tzv. řízeného rozvoje. Jejich záměrem bylo „vnutit konstruktivní pořádek něčemu, co se jim zdálo jako industriální chaos současnosti“ (Cowen - Shenton 1999: 24). Rozvoj se tak stal prostředkem k transformaci společnosti, avšak v rukách elit. Dvojice autorů Cowen a Shenton označuje zbylou část populace nespádající do elity za přebytečnou populaci (Cowen - Shenton 1999: 252). K řešení problému mělo přispět pomyslné rozdělení populace na poručníky a svěřence, v čemž lze spatřovat autoritativní element, kterým se rozvojové smýšlení vyznačuje z pohledu postrozvoje.

---

<sup>2</sup> Názvem Saint-Simonians dvojice autorů Cowen a Shenton označují politické a sociální hnutí vznikající se zrodem industriálního kapitalismu a Francouzské revoluce. Neaktivněji se zapojilo do dění v první polovině devatenáctého století. Hnutí bylo inspirováno myšlenkami Claude Henri de Ruvroy, comte de Saint-Simon. Odtud tedy pochází název. Saint-Simonians jsou potom označováni za pokračovatele jeho myšlenek v čele S Barthélemy Prosper Enfantinem a Auguste Comtem. Z hnutí Saint-Simonians později vychází pozitivistické myšlení. Saint Simonians rozdělovali lidské dějiny na epochy. Důležitá byla epocha tzv. organická- období středověku v Evropě, kdy společnost fungovala na náboženském principu a principu feudálních korporací, které regulovaly produkci a výměnu (production and exchange). Negativně pak byly Saint-Simonians vnímány tzv. kritické epochy (období Francouzské revoluce), kdy byla Evropa naplněna zmatkem. Taková kritická období také údajně zničila sociální vazby a vedla k všeobecnému egoismu. Saint-Simonians na ně nahlíží jako na ničivé, ale nutné epochy, kdy zastaralé formy vedení zemí, které vedly k rozvoji společnosti, již přetrvávaly do období, kdy měly spíše ničivé důsledky a vedly k vynalezení nových forem vedení. Saint-Simonians nepopírali pokrok zapříčiněný industriální produkcí, ale ptali se, zda by směřování ke zlepšení nemohlo být rychlejší, než tomu ve skutečnosti bylo (Cowen – Shenton 1996: 19-20).

Rozvojové smýšlení tak mohlo podpořit záměry kolonialismu například i spolu s tzv. břemenem bílého muže. Obhajovaným cílem rozvoje bylo civilizovat necivilizované oblasti světa a transformovat divošské civilizace k obrazu bílé rasy, pocházející ve většině případů ze severní polokoule.

V pozdějším období bylo snahou západních společností rozšířit stejné vzorce chování a výroby do zemí třetího světa<sup>3</sup>. Tedy učinit principy univerzálními tak, aby fungovaly celosvětově, což však nutně omezovalo lokální kultury. Tyto snahy však naopak od svého záměru ještě více prohlubovaly propast mezi chudšími a bohatšími zeměmi (Escobar 2007: 4). Období kolonizace pak přispělo k vytvoření stereotypů vztahujících se k mimo evropským zemím, které přetrvaly až dodnes, a stalo se klíčovým obdobím ve vztahu k rozvojové problematice. Právě v období kolonizace dostal rozvoj jiný rozměr, když se tento pojem stal tzv. tranzitivním pojmem. Dle Nustada tak v tranzitivní podobě pojmu již nedocházelo k rozvoji sebe sama, ale k rozvoji jiných, v čemž tento autor spatřuje změnu oproti minulosti (Nustad 2007: 35).

Autor Javier Alcalde ve svém díle z roku 1987 nabízí analýzu rozvoje v USA a ve Velké Británii na začátku 20. století. Ve spojení s rozvojem Alcalde zmiňuje americké prezidenty Franklina Delano Roosevelta, Williama Howard Tafta a také Woodrowa Wilsona, jako ty, kteří zasáhli do problematiky rozvoje zřejmě nejvíce, (viz níže). Velký význam v diskurzu rozvoje měla již zmíněná osobnost Woodrowa Wilsona, jenž spatřoval velký potenciál ve Společnosti národů. Na základě rozhodnutí amerického Kongresu však USA ve Společnosti národů jako takové neparticipovaly. Wilson propagoval myšlenku sebeurčení národů, jež byla součástí jeho čtrnácti bodů, které sloužily jako základ pro zformování Společnosti národů. Zároveň však také asocioval USA s lidským

---

<sup>3</sup> Třetí svět je pojmem, který byl vynalezen Francouzi na počátku 50. let, aby vyznačili teritorium, o které zápasily dvě světové mocnosti (Sachs 2010: 14).

blahobytem pro všechny, což v praxi můžeme vyložit exportem lidského blahobytu z USA, tedy typickým kapitalistickým prvkem, jenž se v americké politice objevuje po celá padesátá a šedesátá léta. Pokud bychom chtěli interpretovat články 22 a 23 Ligy národů z roku 1919, které zmiňují autoři Alcalde i Ziai nebo Profant, došli bychom k závěru, že více rozvinutým národům bylo svěřeno poručnictví nad méně rozvinutými. Více rozvinuté národy měly zajistit rozvoj v méně vyspělých oblastech a zajistit dobré pracovní podmínky v různých poručnických oblastech světa (Alcalde 1987: 12). I přes slabý mandát Společnosti národů se tato organizace snažila o efektivní opatření, často právě v oblasti rozvoje. Za zmínku určitě stojí fakt, že v roce 1922 Společnost národů propojuje ekonomický rozvoj s rozvojem sociálním. V praxi šlo o propojení rozvoje efektivnějšího získávání přírodních zdrojů a blaha obyvatelstva.

Za zlomový bod v problematice rozvoje považují autoři ve většině případů inaugurační projev tehdejšího amerického prezidenta Harryho S. Trumana, a to v roce 1949 při jeho inauguračním slibu v druhém funkčním období (Escobar 1995: 3-4). V roce 1949 označil Truman téměř dvě miliardy světa za nerozvinuté. *„Více než polovina světové populace žije v podmínkách blížících se bídě. Jejich strava je neadekvátní. Jsou obětmi choroby. Jejich ekonomický život je primitivní a stagnující. Jejich chudoba je zároveň handicapem i hrozbou pro ně samotné i pro prosperující oblasti“* (The U.S. National Archives and Records Administration 2016).

Truman, který zpopularizoval a používal pojem „nerozvinutý“ ve spojení se státy a národy, přišel s konceptem „fair deal“, jehož jádro spočívalo ve vyřešení problémů globálního nerozvinutého světa za pomoci USA a jeho světových partnerů. Klíčem k prosperitě a míru tak měla být větší světová produkce. Klíčem k větší světové produkci pak měla být aplikace moderních technologických a přírodovědeckých poznatků (The U.S. National Archives and

Records Administration 2016). Dalším z bodů inaugurační slibu Trumana byl například „bold new program“, ten definoval Afriku, Asii a Latinskou Ameriku jako nerozvinuté oblasti, které potřebují rozvíjet (Escobar 2007: 4). Esteva tvrdí, že tato koncepce přišla ruku v ruce s myšlenkou upevnění pozice USA jako permanentního světového hegemonu v systému. USA se zároveň potřebovalo vymezit vůči politice komunismu (Esteva 2010: 1-2).

Spolu s příchodem Harryho S. Trumana a jeho myšlením nastává také zlom v rozvojovém diskurzu, který se tak z koloniálního mění na diskurs rozvojový, jak autor Escobar potvrzuje (Escobar 1995: 3). Truman si přál rozšířit tzv. americký sen po celé planetě, proto si přál rozvíjet zaostalé země, aby dosáhly stejného blahobytu jako USA. Escobar přisuzuje Trumanovo počínání celkové atmosféře vládnoucí ve světě po druhé světové válce. Escobar zároveň dokládá na příkladu dokumentu vytvořeném experty vzniklé organizace OSN, že je třeba restrukturalizovat nerozvinuté společnosti. Jakkoliv arogantní se nám mohou tyto záměry ze strany OSN zdát, Escobar je obhajuje. Nejde dle něj přímo o etnocentrismus, nýbrž o ducha doby, který vyžadoval transformaci téměř dvou třetin světa. Transformace pak měla proběhnout prostřednictvím ekonomického růstu. V roce 1950 pak tyto snahy označuje Escobar za hegemonické, určované světovými mocnostmi (Escobar 1995: 1 - 12).

V souvislosti s Velkou Británií je pak Alcaldem označováno období 90. let 20. století jako období, kdy se prosadil konstruktivní imperialismus ve vztahu ke koloniálnímu rozvoji. S postupným vnitřním úpadkem Velké Británie po první světové válce docházelo k aktivnějšímu přístupu této země ke svým koloniím, kde spatřovala své alternativní odbytí a zároveň zdroj přírodního bohatství. Vrcholem v této aktivitě byl vznik Imperiálního rozvojového plánu (Imperial development plan) v roce 1925. O čtyři roky později, tedy v roce 1929, byl pak přijat Koloniální rozvojový zákon (Colonial Development Act). Velká Británie se



v těchto letech potýkala s vysokou nezaměstnaností. Vládnoucí aparát doufal, že tímto zákonem, jehož pomocí došlo k oficiálnímu rozšíření odbytišť, napomůže ke zvýšení životní úrovně v zemi (Alcalde 1987: 32). V roce 1940 byl ve Velké Británii vydán zákon o rozvoji a blahobytu v koloniích (Colonial Development and Welfare Act). Jednalo se tak o záměr vládnoucí země v kolonii nastolit ekonomický rozvoj a pomoc místním obyvatelům (Esteva 2010: 5-6). Dle Alcalda bylo hlavní myšlenkou rozvoje v koloniálním období vtisknout pozitivní význam zahraničním hospodářským aktivitám v méně rozvinutých státech (Alcalde 1987: 223).

Podle Říchové jsou poválečná doba a období 60. let významnými z důvodu modernizačních teorií, které navazují na koloniální diskurs v rozvojové problematice. „*Do politických rozborů se dostala problematika rozvoje (development theory) moderní společnosti a ji doprovázejících ekonomických sociálních i politických změn v souvislosti se zájmem o dynamiku a zákonitosti vývoje západoevropských společností od 16. století*“ (Říchová 2006: 258).

Tomáš Profant navazuje na Říchovou a tvrdí, že základním problémem modernizačních technologií je eurocentrismus. Profant dále upozorňuje, že eurocentrismus je postrozvojovými představiteli vnímán jako součást rozvojového diskursu a zároveň je vnímán jako dědictví diskursivních strategií z dob kolonialismu (Profant 2015: 190). Sám Arturo Escobar zdůrazňuje, že v období po druhé světové válce a v 60. a 70. letech byl rozvoj všudypřítomným prvkem. Vlády jednaly o rozvojových plánech pro země, pro města či vesnice. Teoretikové rozvíjeli teorie o nerozvinutosti. Escobar se odkazuje k Foucaultovu myšlení. Tvrdí, že na základě rozpracování Foucaultových děl jinými autory bylo možné začít nahlížet na tzv. třetí svět z jiné perspektivy a oddělit tak rozvoj od jiného diskursu doby (Escobar 1995: 5). Dle Sachse byl rozvoj čtyřicet let užívanou politickou zbraní využívanou zejména v dobách studené války, nazývá

ho také westernizací světa. Výsledkem westernizace je ztráta diverzity. Obchod, věda a stát se staly sjednocujícími prvky monokulturní společnosti. V posledních čtyřech dekádách byl tak svět ochuzen o potenciální kulturní revoluci. Po těchto čtyřech dekádách se tak stal Trumanův vynález nerozvinutosti (rozvoj), jak jej Sachs nazývá, všudypřítomným beztvarym konceptem. Dle Sachse rozvoj již nemá žádný obsah. S tím, jak se svět postupně mění v polycentrický, zaostává i pojem Třetí svět (Sachs 2010: 17-18).

Důležité je si také uvědomit, že rozvoj byl spjat s ekonomikou a ekonomickým vývojem zemí. Vzhledem k tomu, že byl rozvoj formován mimo jiné i konfliktem mezi východním a západním blokem, existovaly i dvě různé formy rozvoje. Jedna byla spjata s tržním kapitalismem a druhá se socialismem a centrálním plánováním, jež bylo pro socialismus typickým znakem. Díky zhroucení socialistických struktur tak přetrval kapitalistický model, který klade důraz na ekonomický růst, který je založen na technickém pokroku. Růstem ekonomiky by tak mělo dojít k vyřešení světových problémů. Růst ekonomiky má totiž vliv na život obyvatel, a naplňuje tak hodnotovou stránku života, kdy jsou občané šťastni (Berthoud 2010: 74 - 84).

S ekonomickými přístupy kapitalistických zemí se tak měnila i strategie rozvoje. Na realizaci rozvoje se z velké části podílely významné ať už finanční nebo politické instituce jako například Světová banka nebo OSN (Escobar 1995: 1 - 12). Paul Collier, jenž ve své knize charakterizuje rozvoj jako jednu z pastí přítomných v chudých zemích globálního Jihu, nabízí jasné rozlišení směřování pravice a levice ve vztahu k rozvoji. Collierův náhled z pohledu pravice je takový, že pokud jakýkoliv stát přijme patřičná opatření, z chudoby se mu podaří uniknout. Jeho náhled z pozice levice je takový, že „*globální kapitalismus se přirozeně projevuje vytvářením pasti chudoby*“ (Collier 2009: 21). Rozvojový diskurs je tvořen dílčími koncepty. Není tak možné jej vysvětlovat bez vysvětlení

konceptů s ním spjatých, jako jsou chudoba, produkce, rovnost či role státu (viz níže). Tyto koncepty byly postupně popularizovány v západních zemích a poté byly projektovány do zbytku světa, čímž vznikl tzv. orientalistický pohled na svět (Sachs 2010: 19).

Podle Sachse se rozvojová epocha, která trvala posledních čtyřicet let, nachýlila ke svému konci. Na její místo by tak měla nastoupit nová teorie, jejímž směrem by se svět mohl v budoucnu ubírat. Touto teorií by podle Escobara mohl být právě postrozvoj. Termín postrozvoj byl poprvé použit v roce 1991 na mezinárodním kolokviu v Ženevě a později jej začaly zkoumat a zajímat se o něj akademické kapacity. Aby bylo možné pojmu však plně porozumět, je třeba nejdříve správně pochopit kontext rozvojových studií. Escobar hovoří o třech zásadních obdobích, která měla vliv na formaci a diskurs rozvoje. V první řadě se jedná o modernizační teorie, a to v 50. a 60. letech 20. století a s nimi spojené teorie růstu a rozvoje. V 60. a v 70. se jednalo především o teorii závislosti. Třetím obdobím je potom období od poloviny 80. let až do konce let 90., jež je obdobím kritických přístupů k rozvoji a kulturnímu diskursu doby (Escobar 2007: 18).

Teorie modernizace vnesla do myslí mnohých soudobých myslitelů jistotu, která pramenila z důvěry ke kapitálu, vědě a technologiím, jež měly překonat všechny problémy. Spolu s příchodem období teorie závislosti, která argumentovala tím, že kořeny zaostalosti měly být nalezeny v souvislostech mezi vnější závislostí a vnitřním využitím, ne v údajném nedostatku kapitálu či technologií, tato jistota opadá. Teoretici zabývající se teorií závislosti nepovažovali za problém samotný rozvoj, nýbrž právě kapitalismus. V 80. letech tak neustále zvyšující se počet kulturních teoretiků z celého světa zpochybňoval základní myšlenku rozvoje. Escobar zároveň podotýká, že výše zmíněné tři

teoretické milníky v dějinách rozvoje vznikly na základě paradigmat liberalismu, marxismu a post-strukturálních teorií (Escobar 2007: 18-19).

Jak již bylo podotknuto v úvodu této kapitoly, myšlenky postrozvoje vychází přímo z post-strukturalistické kritiky, shodují se na tom postrozvoje autoři jako například Escobar či Ziai (Escobar 2007: 19). Hlavní myšlenkou post-strukturalistických kritiků nebylo nabídnout a ukázat nové verze rozvoje, avšak přesně zmapovat proces, díky kterému Afrika, Asie a Latinská Amerika dostaly nálepku *nerozvinuté a potřebující rozvoj*. Post-strukturalisté tak nechtěli přijít s principem lepšího rozvoje nebo jak jej lépe praktikovat. Chtěli definovat jak, a díky kterým historickým procesům a s jakými následky byly výše zmíněné země definované jako třetí svět kvůli praktikám a diskursu rozvoje (Escobar 2007: 19).

K zodpovězení otázky post-strukturálního směru je třeba znovu zrekapitulovat stěžejní milníky. Prvním milníkem dle Ziaie je vznik rozvoje jako historického diskursu. Ten se začíná naplno objevovat v období brzy po druhé světové válce, jeho kořeny sahají však dále do procesů modernity a kapitalismu. V letech 1945-1960 tak začali rozvojoví odborníci konstruovat tzv. třetí svět. Rozvojový diskurs umožnil vzniknout institucionálnímu aparátu na mezinárodní i lokální úrovni, pomocí kterého byl rozvoj aplikován. Jednalo se například o Brettonwoodské instituce či mezinárodní organizace jako například OSN. Profesor ekonomie, autor Paul Collier v knize s názvem „Miliarda nejchudších“, uvádí, že *„Rozvojový byznys provozují instituce poskytující rozvojovou pomoc a společnosti, které získávají smlouvy na provedení jejich projektů. Proti tomuto tvrzení se budou bránit s houževnatostí ohrožených byrokratů, kteří mají věci rádi tak, jak jsou“* (Collier 2009:19 - 20).

S tím tedy souvisí, že pokud budou rozvojové země definovány tak, že jejich počet obyvatel se bude rovnat pěti miliardám, pak jsou tyto výše zmíněné instituce oprávněny působit takřka po celém světě (Collier 2009: 20).

Profesionalizace rozvojových problémů a institucionalizace rozvoje jsou dvěma stěžejními mechanismy, skrze něž rozvojový diskurs fungoval. Post-strukturální analýza tedy poukázala na různé formy vyloučení v důsledku rozvojových projektů. Vyloučení z participace na vývoji rozvoje však byli zejména sami recipienti rozvojové pomoci, tedy chudí z Afriky, Asie a Latinské Ameriky (Escobar 2007: 19 - 20).

## **2.1 Postrozvoj**

Teorie postrozvoje tedy vznikla na přelomu 80. a 90. let. Nejvýraznějšími teoretiky zabývajícími se postrozvojem jsou například Arturo Escobar, Wolfgang Sachs, Aram Ziai či Gustavo Esteva. Společným znakem pro tyto klíčové autory zabývající se postrozvojem je kritika rozvoje ve smyslu nespravedlnosti, nefunkčnosti a celkového kolapsu klíčových myšlenek rozvoje. Problematika nadřazenosti vyspělých národů nad národy méně vyspělými je tak jádrem postrozvoje, který se snaží o nápravu toho, co rozvoj rozpoutal. Postrozvojoví autoři se shodují na tom, že rozvoj je etnocentrický/eurocentrický, univerzalistický a založený na západních industriálních hodnotách. Antropolog Arturo Escobar ve své knize vydané v roce 1995 s názvem „Encountering Development: The Making and Unmaking of the Third World“ nabízí hned několik náhledů na postrozvoj, jímž se v posledních letech zabývá. Escobar je jednou z hlavních postav angažujících se v rozvoji postrozvojové teorie a postrozvojového přístupu. Zároveň je velkým kritikem rozvojových aktivit prosazovaných západními industrializovanými společnostmi. Za zmínku stojí i samotný Escobarův původ. Tento autor se narodil na území Kolumbie, má však dvě občanství, a to kolumbijské a zároveň je i občanem USA. Můžeme jej tak považovat za autora žijícího v oblasti globálního Severu a zároveň za autora, jenž se pohybuje a jenž se narodil v oblasti tzv. rozvojové, v oblasti globálního Jihu. Arturo Escobar považuje za jádro problému rozvoje především jeho externalitu.

V knize *Encountering Development* Escobar nabízí poměrně srozumitelný výklad postrozvojového přístupu. „Autoři reprezentující tento trend uvádí, že se zajímají ne o rozvojové alternativy, ale o alternativy k rozvoji, tedy odmítnutí celého paradigmatu...členové této skupiny sdílejí určité myšlenky a zájmy: zájem o lokální kulturu a poznání, kritický postoj k zavedeným vědeckým diskurzům a obranu a podporu lokálních a pluralistických grassroot hnutí.“ (Escobar 1995: 215).

Dle Escobara má postrozvoj tlumočit smysl éry, v níž již hlavní roli nebude hrát rozvoj jako centrální sociální organizační princip. Podle Escobara myšlenka postrozvoje vznikla z postkoloniální a poststrukturální kritiky, jinak řečeno z analýzy rozvoje, jako sady diskurzu a praktik, které měly obrovský dopad na fungování dnešní Asie, Afriky a Latinské Ameriky. Tyto části světa jsou dnes nahlíženy jako nerozvinuté a bylo tak s nimi zacházeno a jednáno. Postrozvoj má tak za úlohu vyzdvihnout alespoň tři zásadní témata, dle Escobara. Prvním takovým tématem či misí je potřeba zbavit se rozvoje jako středobodu politik. Escobar blíže tuto strategii popisuje jako potřebu vystrnadit rozvoj z ústřední pozice v reprezentaci a v diskusích o podmínkách v Asii, Africe a Latinské Americe. Postrozvoj měl přinést možnost uvažovat o konci rozvoje jako centrálního přístupu. Postrozvoj měl představit alternativy k rozvoji. Escobar zároveň zmiňuje ještě jednu snahu postrozvoje, a to uplatnění takzvané politické ekonomiky pravdy. Pro Escobara to znamená, že sociální hnutí, především tzv. grassroot hnutí by mohla nabídnout další a užitečnější alternativy k rozvoji (Escobar 2012: 13).

Z mnoha postrozvojových iniciativ vyplývá podobný závěr, a to že vrcholným cílem se stává postupná proměna ekonomik založených na zdrojích fosilních paliv. Směřování ekonomik k závislosti na fosilních palivech mělo za následky unifikaci prostředí, kam taková paliva musela být importována.

Následkem těchto snah tak vymizely rozdíly mezi jednotlivými místy na Zemi, která tímto směřováním byla dotčena, a docházelo a dochází k devastaci životního prostředí. Postrozvojové iniciativy se snaží tzv. zatlačit zpět dominantní ekonomické vnímání světa. Nutným směřováním světa by tak neměl být neustálý ekonomický růst, ale spíše aplikace lokálních kulturních zvyků, práva a spravedlnosti. Iniciativy v oblasti globálního Jihu se tak například snaží o implementaci důrazu na práva komunit k přírodním zdrojům a na tzv. své vládnutí. V oblastech globálního Severu se iniciativy zaměřují především na ekologicky přijatelný přístup ve výrobě nebo například na soběstačnost v konzumaci a výrobě. Zároveň se objevují snahy o upozorňování na nemateriální hodnoty ve společnosti. V postrozvojovém myšlení se tak objevuje i názor, že k tomu, aby mohla být společnost férová, je třeba se zaměřit i na bohatší vrstvu obyvatel Země, ne pouze na chudší část. Chudobu tak nelze separovat od bohatství (Sachs 2010: 12-14).

Dle slov Paula Colliera *„oblasti, v nichž rozvoj selhal, jsou vystaveny neřešitelným problémům, které v úspěšně se rozvíjejících zemích nenacházíme“* (Collier 2009: 13). Collier zároveň konstatuje, že globální Sever má jednodušší část globálního vývoje už za sebou. Podle něj je však složitější dovést tento vývoj ke zdárnému konci. Postrozvoj tedy nahlíží na rozvoj jako na hegemonní a monolitický, prokapitalistický diskurz, jenž stírá kulturní rozdíly všude tam, kam se dostane (Ziai 2007: 53).

Tak jako postrozvoj kritizuje rozvoj a jeho směřování, je i postrozvoj poměrně značně kritizován pro své směřování. Kritika postrozvoje je vcelku obsáhlým tématem, možná i vzhledem k faktu, že oba směry rozvoj i postrozvoj mají vliv na celosvětové dění. Jedním z mnoha bodů, které postrozvoji a jeho autorům bývají vytýkány, je ten, že postrozvoj nepřichází s žádnou alternativou, která by měla po období rozvoje nastat. Postrozvoj například podle Ziaie sice

tvrdí, že autonomie a rozdílnost jsou dvěma stěžejními atributy společnosti. Ziai však tvrdí, že tyto koncepty nejsou nijak zvlášť rozvedené do detailů, a nepřichází tak s žádným řešením. K této kritice zaujímá například Escobar jednoznačný postoj a tvrdí, že pokud by postrozvojoví autoři udávali směr toho, jak má doba po období rozvoje vypadat, podobali by se tomu, co kritizují. Postrozvojoví autoři nechtějí, aby se z postrozvoje stal normativní přístup rozvojových diskurzů. Autorka Luciole Sauviat, považuje za problém postrozvoje jeho univerzalistické prohlášení, že všichni by se měli od rozvoje oprostit. Podle Sauviat si toto prohlášení protičeří s odmítáním univerzalizmu, které postrozvojoví autoři odmítají v souvislosti s rozvojem (Sauviat 2007: 100).

## **2.2 Postrozvoj a postkolonialismus**

Ve spojitosti s tématem této práce se postrozvoj v současnosti velmi často prolíná se směrem nazývaným postkolonialismus. Postkolonialismus se vyznačuje následujícím postojem „*národy třech nezápadních kontinentů (Afriky, Asie, Latinské Ameriky) jsou do velké míry v situaci podřízenosti a ekonomické nerovnosti vůči Evropě a Severní Americe*“ (Young 2003: 4). Cílem postkolonialismu by tak mělo být posílení práva znevýhodněných a chudých skupin v jejich boji za toleranci jejich rozmanitosti a odlišnosti. Postkolonialismus je tedy směrem, který vysvětluje a snaží se analyzovat kulturní dědictví kolonialismu a imperialismu. Za důležité je třeba považovat fakt, že se postkolonialismus odráží od roviny globálního Jihu, tedy z perspektivy vykořisťovaných (Profant 2015:39). Je zároveň nutné vést v patrnosti, že postkolonialismus nepoukazuje pouze na období po kolonizaci, nýbrž na období jejího pokračování. Kritizuje tedy přetrvávání tohoto fenoménu z minulých století přetrvávajícího do současnosti (Profant 2015: 40).



V úvodu k publikaci „Postkoloniální myšlení IV“ autorská dvojice Havránek a Lánský uvádějí, že „*postkoloniální teorii nejde o to vytvořit jakousi literární teorii třetího světa, protože se sama proklamativně hlásí k francouzské poststrukturalistické filosofii a evropské levicové intelektuální tradici. Jejím cílem je spíše pro současnost i budoucnost vytvořit prostředí, v němž „jiné“ subjekty, aktéři, identifikace a kulturní projevy bez ohledu na rasový a etnický původ nebudou utiskovány represivními aparáty vědění a moci. Snaží se tak vlastně popsat určité formativní momenty moci, které se pokouší identifikovat sice v historicky podmíněné situaci – kolonialismu -, avšak vliv těchto vzorců nachází daleko za hranicemi kolonií a koloniálních subjektů (kolonizátorů a kolonizovaných)*“ (Havránek – Lánský 2013: 27).

Na základě tohoto tvrzení tak lze konstatovat, že myšlenky postkolonialismu vychází z konceptu postmodernismu a autoři se v těchto směrech do značné míry prolínají a vzájemně na sebe reagují. Na základě rozhovoru s Achillem Mbembem, politickým teoretikem narozeným v Kamerunu, lze konstatovat, že postkolonialismus je různorodým pojmem a nelze jej shrnout několika málo slovy. Mbembe tvrdí, že se jedná o způsob myšlení, jež není systematické, ale vzniká nahodile, nerad proto nazývá postkolonialismus teorií. Mbembe právě v nahodilosti vidí slabou i silnou stránku této koncepce, jak postkolonialismus nazývá. Autor dále tvrdí, že postkolonialismus vychází z protiimperialistických a protikoloniálních bojů a také z dědictví západní filosofie. Dle Mbembeho klade postkoloniální koncepce důraz také na tzv. myšlenku univerzálního bratrského společenství. Ta vyjadřuje prostředí, ve kterém již jsou zahlazeny veškeré stopy po rasově zbarvené, ve většině případů, kruté koloniální praxi. Klamně představy a nereálná tvrzení pak na základě rozhovoru s Achillem Mbembem živily kolonialismus jako takový (Mongin – Lempereur - Schlegel 2008). Mbembe tak navazuje na myšlenky jednoho z nejvlivnějších autorů postkolonialismu, kterým byl Frantz Fanon.

Frantz Fanon, povoláním psychiatr, filosof a spisovatel se narodil na karibském ostrově Martinik. Studoval ve Francii a část života prožil v Alžíru, který měl vliv na jeho tvorbu. V Alžíru jako člen alžírské Fronty národního osvobození aktivně participoval na politickém dění. Mezi jeho významná díla patří například knihy „Černá kůže, bílé masky“ nebo dílo „Psanci této země“. Právě v knize „Černá kůže, bílé masky“ zmiňuje, že kolonizace a vše kolem ní vždy bylo prezentováno v klamném světle. Zároveň popisuje pocity příslušníků černé rasy a zaměřuje se na jejich pocity ve vztahu k bílé rase. V kapitolách této knihy Fanon rozebírá jazyk černochoů přicházejících z mimoevropských zemí, kdy bývají černoši často středem posměchu ze strany Evropanů, Fanon hovoří zejména o vztahu mezi osobami přicházejících z karibského Martiniku do Francie. Tento nevědomý výsměch se na černoších podepisoval jako křivda, která oslabovala psychiku obyvatel Karibiku (Fanon 2011: 52–56). Fanon zároveň analyzuje vztahy mezi černochoy a bělochoy, kdy dochází k závěru, že černoši jsou hluboce ovlivněni stigmatem z dob kolonizace, kdy byli považováni za méněcenné a snaží se o ovládnutí bílé rasy. Například být milován bílou ženou, je cílem černochoů přicházejících z vně Evropy do evropských zemí (Fanon 2011: 90-93).

V knize „Psanci této země“ Fanon analyzuje povahu kolonialismu jako destruktivní z podstaty věci. Společenský efekt kolonizace je destruktivní z pohledu potlačování identity vlastní a vnucování identity koloniální. Podle Fanona je podstatou kolonialismu systematické popírání atributů lidskosti kolonizovaných. Dehumanizace je dosaženo za pomoci fyzického a psychického násilí, které kolonisté aplikují na kolonizované jedince. Takovému podmaňování by měli domorodí obyvatelé násilně, tedy stejnou měrou, vzdorovat (Fanon 2004: 44-45;182).

### 3 FAIR TRADE

Pojmem fair trade máme na mysli sociální hnutí, jehož cílem je pomoci producentům z rozvojových zemí k dosažení lepších obchodních podmínek, a podpořit tak udržitelné zemědělství. Fair trade má představovat alternativní přístup ke konvenčnímu obchodu, který je primárně založen na partnerství mezi výrobcem a konzumentem. Pokud tedy bude farmář z rozvojové země obchodovat za podmínek fair trade, mělo by to pro něj znamenat zlepšení obchodních podmínek a tarifů směny. Podle organizace Fairtrade International by takové podmínky měly umožnit snazší plánování budoucnosti, a tím pádem zlepšení životní úrovně producenta. Fair trade tak dle Fairtrade International nabízí spotřebiteli možnost přispět ke snížení chudoby skrze jeho každodenní nakupování. Zástupci hnutí fair trade prosazují princip spravedlivé platby za produkty vypěstované zejména marginalizovanými producenty a pracujícími, především v zemích globálního Jihu (Fairtrade Labelling Organizations International, e.V 2017b).

Co se týče historie fair trade, datuje ji sama World Fair Trade Organization do 40. let 20. století na území USA. V roce 1946 byla v USA založena nezisková organizace s názvem Ten Thousand Villages (WFTO 2014). Edna Ruth Byler byla zakládajícím členem této organizace a zasloužila se o rozvoj konceptu fair trade. V roce 1946 vycestovala Edna Ruth Byler se svým manželem do Portorika. V Portoriku Ednu zaujal osud místní ženy žijící ve velmi chudých podmínkách, které ji nedovolovaly zajistit členy své rodiny v La Plata Valley. Edna Ruth Byler chtěla této cizí ženě pomoci, proto od ní koupila výrobky, jež žena vytvořila. Jednalo se především o krajky či vyšívané látky, které Edna zamýšlela prodat svým známým a sousedům doma, v USA. Organizace nazvaná Mennonite Central Comitee (MCC) si povšimla této aktivity, která nabízela potenciál udržitelnosti a zároveň podporovala chudé vesnice a

Ednu Byler proto začala podporovat v její činnosti. MCC například zastřešila Edniny cesty do Indie a Jordánska, aby mohla dále rozvíjet tento koncept. V 50. letech tak Edna zcestovala USA s lokálními výrobky a hovořila o jejich vzniku a osudech lidí, kteří je vytvořili. Zároveň také zmiňovala důležitost nákupu těchto produktů, jenž umožňoval, alespoň zčásti, ekonomickou stabilitu ženám z chudých oblastí, které tak mohly poskytnout zázemí svým rodinám (Ten Thousand Villages 2017). První oficiální obchod, který se zaměřoval na prodej fair trade výrobků, byl v USA otevřen v roce 1958. Co se týče Evropy, zde lze najít první stopy fair trade konceptu v 50. letech, kdy Oxfam UK začal prodávat výrobky zhotovené uprchlíky z Číny ve svých obchodech. V roce 1964 byla vytvořena první fair trade organizace. V Holandsku, kde probíhaly podobné snahy, byla v roce 1967 založena organizace Fair Trade Original. Šedesátá léta byla v Holandsku pro fair trade významná z hlediska prodeje třtinového cukru, který holandské organizace prodávaly. Jeho prodejci hlásali, že zakoupením třtinového cukru lze pomoci lidem z chudých zemí k prosperitě. V roce 1969 byl na základě iniciativ pomoci zemím Jihu v Holandsku otevřen Obchod třetího světa (Third World Shop) (WFTO 2014).

V průběhu 60. a 70. let si nevládní organizace i někteří aktivisté z Afriky, Asie či Latinské Ameriky začali uvědomovat potřebu organizací věnujících se férovému podnikání. Tyto organizace měly garantovat asistenci a poradenství znevýhodněným výrobcům. Začaly tak vznikat fair trade organizace v zemích globálního Jihu a postupně začaly navazovat spolupráci s organizacemi globálního Severu. Cílem vznikajících partnerství bylo nastolení spravedlnosti na poli mezinárodního obchodu (WFTO 2014). Ve stejném období docházelo ke konání mezinárodních politických konferencí, které se na toto téma zaměřovaly. Příkladem může být druhá konference Organizace spojených národů o obchodu a rozvoji konaná v Novém Dillí v roce 1968.

Na země globálního Jihu a fair trade tak bylo čím dál tím více nahlíženo jako na problematiku, které je nutné se věnovat. V průběhu 60. let byl fair trade nahlížen spíše jako reakce na chudobu v zemích Jihu. Zakladateli fair trade nebo alternativního obchodu, jak se tento způsob spolupráce nazýval, byly především agentury v Evropě, často se jednalo i o nábožensky založené organizace a malé obchody, které nabízely zboží z marginalizovaných oblastí a sídlily často právě v kostelech. Tyto nevládní organizace pak pomáhaly navazovat vztahy s ekonomicky a politicky marginalizovanými zeměmi Jihu, aby bylo možné exportovat zboží ze zemí Jihu do zemí Severu. Prvními importovanými výrobky tak byly již zmíněné rukodělné výrobky, které se v zemích globálního Severu těšily velké popularitě (WFTO 2014).

Důležitým milníkem v historii fair trade pro tuto diplomovou práci je rok 1973, kdy holandská organizace Fair Trade Original importovala první spravedlivě obchodovanou kávu (fairly traded) od farmářů z Guatemaly. Po počátečním úspěchu byly postupně importovány i další fair trade komodity jako například čaj, kakao, víno nebo cukr a mnoho dalších. Obchodování s potravinami na poli fair trade otevřelo mnoho nových možností pro otevření nových trhů (WFTO 2014). V 70. letech se fair trade organizace z celého světa setkávaly v nepravidelných intervalech na neformálních konferencích. V 80. letech byla mezi jednotlivými organizacemi sdílena myšlenka prosazující formálnější formu setkání. Na sklonku 80. let tak došlo ke vzniku dvou organizací. První z nich byla neformálně založená European Fair Trade Association (EFTA) v roce 1987. Oficiální status EFTA získala v roce 1990 a sídlí v Holandsku (European Fair Trade Association 2015). V roce 1989 pak vznikla organizace International Federation of Alternative Traders (IFAT), která se později přejmenovala na World Fair Trade Organization (WFTO). Druhá polovina 80. let ve vztahu k fair trade se nesla v duchu kávy. V roce 1988 byla

založena značka Max Havellar. Max Havellar je první světovou organizací, jež směla označovat fair trade zboží<sup>4</sup>.

Od roku 1988 byla certifikace zboží známkou Max Havellar<sup>5</sup> užívána jako garance toho, že zákazník nakoupil zboží, které bylo obchodované za férových podmínek (Max Havelaar Lecture 2016). Mexičtí pěstitelé kávy z UCIRI cooperative<sup>6</sup> oslovili v roce 1986 holandskou organizaci pro rozvojovou pomoc Solidaridad se svým návrhem. Návrh představoval žádost o větší odběr zboží, tedy o rozšíření odbytiště na evropském trhu. UCIRI tak chtěla napomoci pěstitelům kávy, kteří byli součástí UCIRI, k většímu zisku a zlepšení životní úrovně. Organizace Solidaridad na místo svého původního projektu vytvořila známku Max Havelaar. Znáмка Max Havelaar mohla být využita k označení kávy jakékoliv prodejní značky a znamenala certifikaci výrobku, v tomto případě kávy. Certifikace zaručovala, že její pěstitelé obdrželi z prodaného produktu částku, která zahrnovala férový výnos (fair return). Nadace Max Havelaar tak povolovala užití své značky kávovým pražírám a prodejcům, kteří souhlasili s přizpůsobením se férovým pravidlům, které známka vyžadovala. Autor Daniel Jaffee považuje právě moment vytvoření certifikační známky Max Havelaar za moment, kdy se z alternativního obchodu stal obchod férový, neboli fair trade. Zároveň se jednalo o důležitý milník z hlediska změny prodáváných produktů. Z ručně vyráběných výrobků se pozornost přesouvala pomalu, ale jistě k výrobkům zemědělským (Jaffee 2007: 13-14). Zde je možné povšimnout si paralely mezi postrozvojovou teorií a konceptem fair trade, kdy největší rozkvět fair trade probíhal právě na rozmezí 80. a 90. let. Právě v tomto období

---

<sup>4</sup> world's first Fairtrade labelling organisation

<sup>5</sup> Pojmenování „Max Havelaar“ bylo označením fiktivní osoby, která měla oponovat vykořisťování sběračů kávy v koloniích spravovaných Holandskem (Fairtrade International 2017).

<sup>6</sup> The Union of Indigenous Communities of the Isthmus Region, zkráceně UCIRI, je družstvo farmářů ve státě Oaxaca v Mexiku. Družstvo bylo založeno v roce 1982 a bylo průkopníkem v oblasti produkce organické kávy. Zároveň byla UCIRI jedním z prvních dodavatelů férové kávy. V současnosti má 2600 členů (UCIRI 2016).

docházelo také k formování teorie postrozvoje, která upozorňovala na nespravedlivost dosavadních standardů mezi globálním Severem a Jihem.

Po vzoru Max Havelaar byla na přelomu 80. a 90. let tato iniciativa replikována v několika dalších zemích, a to jak v Evropě, tak v USA. Například v Belgii, Norsku, Francii, Dánsku a Švýcarsku byla taktéž užívána známka Max Havelaar. V Německu, Itálii, Lucembursku, Rakousku, Kanadě, USA a Japonsku byla užívána známka Transfair a například v Británii se jednalo o Fairtrade Mark. V roce 1997 pak v německém Bonnu došlo k založení organizace Fairtrade Labelling Organizations International (FLOI), tato organizace byla později přejmenována na Fairtrade International. Fairtrade Labelling Organizations International byla vytvořena za účelem sjednocení jednotlivých národních fair trade organizací do jedné skupiny, a za účelem harmonizace podmínek a standardů certifikací (Fairtrade International 2017). Postupně se podle Daniela Jaffee během 90. let etablovaly na trzích zemí Severu další certifikované komodity, jako například banány, které ve svých začátcích ovládly až polovinu trhu s banány ve Švýcarsku. Jednalo se přitom často o tropické komodity z bývalých kolonií.

Problémem z hlediska odbytiště pro pěstitele kávy začínala po úspěšných letech být stagnace evropského trhu kolem roku 1999. USA se tak se svojí konzumací 1/5 světové kávy zdály jako jasný další nástupce otevření fair trade trhu pro tuto komoditu. Větší maloobchodníci se ale k fair trade kávě stavěli spíše váhavě. Tento postoj vedl k nátlaku aktivistů, kteří usilovali o přijetí fair trade podmínek, na obchodní řetězce. Zaměřili se především na Starbucks, který dominuje trhu s kávou v USA, a požadovali, aby Starbucks začal odebírat a nabízet fair tradovou kávu viz kapitolu Káva, fair trade a korporace (Jaffee 2007: 15).

### 3.1 Fair trade, instituce a principy

Podle Davida Ransoma v současnosti fungují především dvě hlavní koncepce, k jejichž směřování se hlásí většina ze současných světových fair trade organizací. Již zmíněná certifikační a kontrolní organizace Fair Trade Labelling Organization International (FLOI), která již delší dobu rozvíjí vztahy se samotnými výrobci (Ransom 2011: 25). Tato organizace, jak jsme již zmínili výše v této práci, se později přejmenovala na Fairtrade International a v roce 2002 zavedla mezinárodní certifikační známku s názvem Fairtrade®. Druhou koncepcí, kterou Ransom zmiňuje, je již zmíněná Mezinárodní federace pro alternativní obchod (IFAT), která v roce 2009 převzala název World Fair Trade Organisation (WFTO). WFTO je podle Ransoma „globální síť sto šedesáti fairtradových organizací, z nichž mnohé reprezentují samotné výrobce ve více než padesáti zemích...je kontrolována svými členy“ (Ransom 2011: 25). Ransom dále tvrdí, že tyto dvě organizace mají rozdílné role, což nutně znamená i nuance v jejich normách. Důležitým faktem je, že ani jedna z těchto organizací nemá přímou moc nad svými členy (Ransom 2011: 25).

I když se jedná o dvě rozdílné organizace, rozhodly se v roce 2009 společně vydat Fair trade International a WFTO Chartu principů fair trade (A Charter of Fair Trade Principles). Tato Charta se skládá ze tří hlavních částí. Dokument nabízí společnou vizi, definici u a ústřední principy fair trade. Charta fair trade (Fair Trade Charter) definuje fair trade následujícím způsobem: "*Fair Trade je obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a respektu, které usiluje o větší rovnost v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a zajištění práv opomíjeným výrobcům a pracovníkům - zejména na jihu. Fair trade organizace se s podporou spotřebitelů aktivně zasazují o pomoc producentům rozšiřováním povědomí a kampaní za změnu v pravidlech a praxi běžného mezinárodního obchodu*"



(World Fair Trade Organization and Fairtrade Labelling Organizations International 2009: 4).

Aby fair trade mohl být brán vážně, bylo nutné vytvořit rámec pravidel, která je nutno v rámci zachování konceptu respektovat. Charta fair trade tak stanovuje několik klíčových principů fair trade, kterým se budeme věnovat níže. Těchto základních principů je dle Charty pět, plus další tři doplňkové principy. Základní principy tedy jsou: přístup na trh pro opomíjené výrobce, trvale udržitelné a spravedlivé obchodní vztahy, budování kapacit a posílení, zvyšování informovanosti spotřebitelů, fair trade jako „společenská smlouva“ (World Fair Trade Organization and Fairtrade Labelling Organizations International 2009: 5-7). Charta fair trade nabízí ještě výčet takzvaných dodatkových principů, kterým se budeme věnovat dále v této práci. Podle charty jsou veškeré principy fair trade založené na sdílených, praktických a mnohaletých zkušenostech fair trade organizací. Zároveň mají principy zohledňovat rozmanitosti jednotlivých vztahů v rámci obchodu.

První z klíčových principů je podle Charty přístup na trh pro opomíjené výrobce. Z hlediska fair trade je tento princip důležitý, protože mnoho farmářů a výrobců je vyloučeno z participace na hlavních obchodních vazbách z různých důvodů. Fair trade pomocí tohoto principu usiluje o to, aby si tito producenti uvědomili sociální přínos, který může tradiční obchod pro jejich společnosti či komunitu znamenat. Díky propagaci těchto hodnot, které nejsou konvenčními trhy uznávány, je umožněno nákupčím, aby obchodovali s výrobci, kteří by jinak byli z takového obchodu vyloučeni. Zároveň je tímto principem napomáháno zkracovat obchodovací řetězce, a zaručit tak primárnímu producentovi více zisku z konečné ceny výrobku, než jak je tomu v konvenčním obchodování, kdy výrobek musí projít skrze nespočet prostředníků (World Fair Trade Organization and Fairtrade Labelling Organizations International 2009: 5). V tomto principu

můžeme vidět jeden z pilířů postrozvoje, který podtrhuje kritérium spravedlnosti a klade důraz na místní obyvatelstvo.

Druhý princip, se kterým nás Charta seznamuje, je princip trvale udržitelných a spravedlivých obchodních vztahů. Fair trade díky tomuto způsobu zohledňuje veškeré náklady spojené s produkcí, tedy ty přímé i nepřímé a řadí se sem i ochrana přírodních zdrojů a budoucí nutné investice. Skrze obchodní podmínky fair trade zákazník nákupem certifikovaných výrobků nabízí producentovi a pracovníkům příležitost udržitelné obživy (maintain sustainable livelihood). V praxi to znamená nejen naplnění denních potřeb ať už ekonomických, environmentálních nebo sociálních, ale také udržení či naplnění lepších podmínek v budoucnosti. Ceny a platby za takové výrobky pak spíše odpovídají kombinaci těchto faktorů, a ne momentální situaci na trhu. Podmínkou pro fair obchod je také dlouhodobé partnerství, které umožňuje spolupráci obou stran skrze sdílení informací a společné plánování (World Fair Trade Organization and Fairtrade Labelling Organizations International 2009: 5).

Třetím principem Charty je budování kapacit a posílení. Tento princip má zajistit asistenci producentům a jejich organizacím porozumění tržních podmínek a trendů. Zároveň by díky tomuto principu mělo docházet ke vzdělávání producentů o dovednostech a zdrojích, aby mohli efektivně ovlivňovat směřování svých životů (World Fair Trade Organization and Fairtrade Labelling Organizations International 2009: 5).

Princip čtvrtý, zvyšování informovanosti spotřebitelů, umožňuje propojení vztahů mezi producentem a spotřebitelem. Spotřebitel díky tomuto principu má zároveň možnost se dozvědět, jak může pomoci k sociální spravedlnosti a jaké jsou jeho možnosti ovlivnit další příležitosti výrobce. Spotřebitelská podpora znamená pro fair tradové organizace podporu ve smyslu vyvíjení úsilí k reformám mezinárodních obchodních podmínek. Tedy umožňuje fair tradu

dosáhnout svých cílů, a sice nastolit spravedlivý obchodní systém (World Fair Trade Organization and Fairtrade Labelling Organizations International 2009: 5).

Poslední, tedy pátý z ústředních principů fair trade hovoří o fair trade jako o „společenské smlouvě“ a vysvětluje chování jednotlivých účastníků obchodu. Podle tohoto posledního bodu aplikace všech zmíněných principů závisí na dlouho trvajícím vztahu s producenty, tento vztah by měl být založen na transparentnosti a vzájemném respektu. Podle Charty se ve fair trade transakcích účastníci pohybují v mantinelech tzv. sociální smlouvy, kdy v rámci této smlouvy kupující souhlasí s tím, že nabízí více, nežli v rámci konvenčního obchodu (například platbu férové ceny nebo podporu pro budování dalších kapacit). Na oplátku producenti profitují z fair trade podmínek ve vztahu ke své sociální a ekonomické situaci. Fair trade tak není charitou, ale partnerstvím, které by mělo vést ke změně a rozvoji prostřednictvím obchodu (World Fair Trade Organization and Fairtrade Labelling Organizations International 2009: 5).

Mimo tyto hlavní principy lze v Chartě nalézt i principy tzv. dodatkové (additional). Tyto vedlejší principy vychází mimo jiné také ze standardů stanovených ILO<sup>7</sup>. V chartě fair trade jsou tyto dodatkové principy rozděleny do třech oblastí. První z nich je oblast důstojných podmínek definovaných na základě konvencí ILO. Druhou oblastí jsou principy z oblasti udržitelného životního prostředí. Třetí kategorií dodatkových principů je pak kategorie monitorování a vyhodnocování. Fair trade tak například velmi podporuje tvorbu papírových pracovních smluv, na jejichž základě je jednodušší vynutitelnost daných podmínek smlouvy (mzda zaměstnance, pracovní úvazek, pracovní doba atp.). Charta se v této části také vyjadřuje k rovnosti, která by měla být mezi muži

---

<sup>7</sup> Zkratka ILO (International labour organization) zastupuje název organizace, která stanovuje mezinárodní pracovní standardy- podmínky práce, aby byly důstojné pro muže i ženy. Členy této organizace je 187 států. Tato organizace vznikla v roce 1919 (International Labour Organization 1996-2017a).

a ženami, co se týče platových podmínek za stejnou odvedenou práci. Charta také vyzdvihuje nutnost dodržování práv dětí, ale zároveň dodává, že je nutné zahrnovat děti do procesů v rodinných pěstírnách a manufakturách, aby mohla být tradice předávána na další generace. Zároveň je ale nutné zajistit, aby dětem na úkor případné práce nebylo upíráno vzdělání, blahobyt, bezpečnost a potřeba hrát si.<sup>8</sup> Z principů z oblasti udržitelného životního prostředí je třeba vyzdvihnout, že fair trade podporuje zavádění organických principů do zemědělských procesů, které jsou závislé na místních a časových podmínkách. Principy z oblasti monitorování a vyhodnocování Charta zmiňuje především díky jejich nutnosti. Díky monitorování a vyhodnocování mohou organizace srovnávat naměřená data a hodnoty, a porovnávat tak případný pokrok za určité časové období, a je tak možné posoudit přínos aplikovaných fair trade principů (World Fair Trade Organization and Fairtrade Labelling Organizations International 2009: 6-7).

V samotném závěru Charty jsou ještě uvedeny dvě důležité informace týkající se distribučních kanálů fair trade výrobků. Podle Charty existují dva způsoby, jak se fair trade zboží dostane k zákazníkovi. První možnost je prostřednictvím Integrovaného dodavatelského řetězce (Integrated supply chain route), kdy jsou produkty dováženy a distribuovány organizacemi fair trade, které jej využívají jako rozvojový nástroj, který by měl podpořit znevýhodněné výrobce/pěstitele a pomáhá ke snížení chudoby. Tyto organizace také propojují marketing s kampaněmi o rozšiřování povědomí o fair trade a podmínkách výrobců/pěstitelů. Druhá možnost je pak prostřednictvím certifikovaných produktů (Product certification route). V tomto případě se jedná o prodej výrobků, které prošly procesem certifikace a jsou tak v souladu s mezinárodními

---

<sup>8</sup> Potřeby spotřebitelů ze zemí globálního Severu mohou souviset s dětskou prací. Dětská práce (child labour) je pak definována v úmluvách Mezinárodní organizace práce (ILO). Podle ILO je minimální věk přípustný pro práci 15 let, 13 let pokud se jedná o lehkou práci (International Labour Organization 1996 – 2017b).

standardy Fairtrade, na základě kterých bylo zboží obchodováno (World Fair Trade Organization and Fairtrade Labelling Organizations International 2009: 8).

V současné době je na stránkách WFTO dostupný návrh na revidovanou verzi Fair Trade Charty. Tato verze Charty by měla být postoupena ke schválení na konferenci pořádané WFTO v Novém Dillí v listopadu 2017 a oproti Chartě z roku 2009 nová verze nabízí například zhodnocení přínosu fair tradu v posledních letech, rozšíření rámce principů a jejich specifikace (WFTO 2014b).

### 3.2 Fairtrade® a certifikační proces

Aby bylo možné vytvořit si ucelený přehled o fair trade bude nutné popsat samotný certifikační proces k získání certifikace Fairtrade a jemu předcházející nutné úkony. Tento certifikační proces tak popíšeme níže na příkladu průběhu procesů vztažených k České republice. Nejprve však k ochranné známce FAIRTRADE®. Exkluzivním vlastníkem této ochranné známky je výše zmíněný Fairtrade International. Známkou je mezinárodně zaregistrovaná jako ochranná známka (v EU s číslem 002606994; u World Intellectual Property Organisation (WIPO) s číslem 806431). V případě České republiky je známka registrována u Úřadu průmyslového vlastnictví, číslo spisu 7408917 a 1001027, správou této známky je v České republice smluvně pověřena organizace Fairtrade Česko a Slovensko. Význam známky spočívá především v její reprezentaci celého certifikačního systému. Zároveň je známka užívána jako komunikační nástroj mezi producenty i spotřebiteli fair tradu. Díky této známce je spotřebitelům umožněno rozpoznat, zda jsou výrobky certifikovány v souladu se standardy fair trade. S užíváním známky se také pojí určitá omezení. Například, že souvislost mezi užíváním známky a jinou značkou, známkou nebo identitou je zakázána. Dále je zakázána souvislost známky s výrobky, které certifikovány v souladu se standardy Fairtrade® nebyly, zákaz použití certifikační známky se také pojí

s názny podpory či sponzorství jakýchkoliv událostí organizace Fairtrade International, nebyl-li předem udělen explicitní písemný souhlas. Jediným povoleným případem, ve kterém se povoluje certifikační známku bez spojitosti s konkrétními výrobky použít, je v informativních případech, kdy chceme vysvětlit, co tato známka znamená. V tomto případě známka nesmí být spojována se jmény firem a musí ji doprovázet text, který vysvětluje její význam a použití (Fairtrade Česko a Slovensko 2017a).

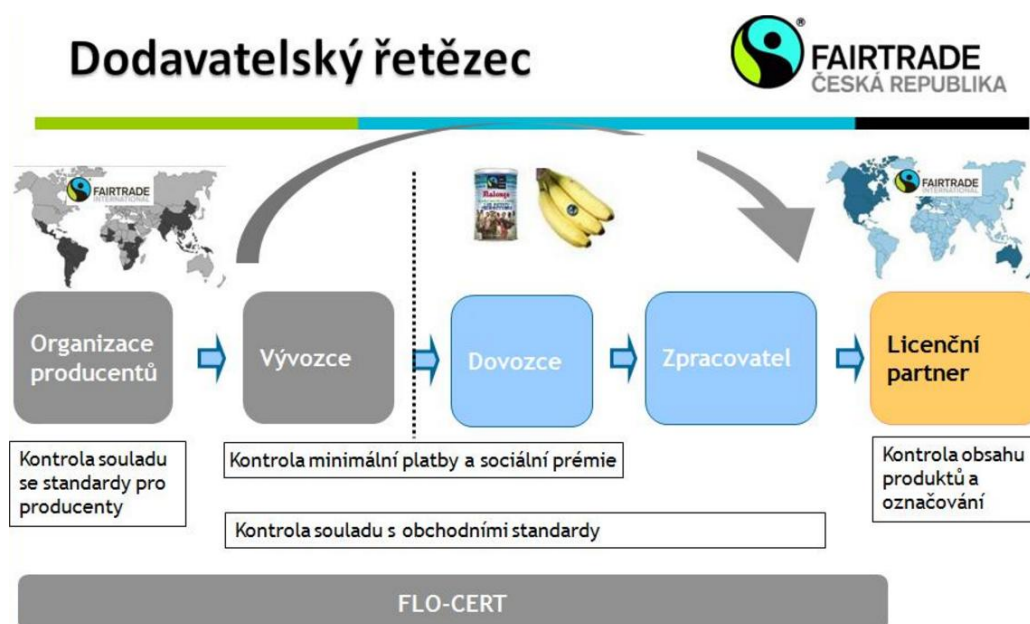
Se známkou FAIRTRADE® souvisí licence fair trade. Licence je určena pro obchodníky, kteří by chtěli prodávat zboží označené známkou FAIRTRADE® pod svojí značkou. Fairtrade pro Česko a Slovensko ji explicitně adresují obchodníkům, kteří nakupují nebo zpracovávají produkt, který již má certifikaci Fairtrade, ale chtějí tento produkt na trhu uvádět přímo pod svojí obchodní značkou. Pro takové užívání licence je nutné získat licenci k užívání známky FAIRTRADE® na svých produktech, a zároveň je nutné pravidelně odvádět licenční poplatek (ten se pohybuje ve výši 2 % velkoobchodního obrátu konkrétního produktu a je kalkulován čtvrtletně) Fairtrade Česká republika. Žadatel předkládá žádost, jejíž součástí je grafický návrh obalu výrobku se známkou FAIRTRADE® organizaci Fairtrade Česko a Slovensko. Pokud jsou splněny všechny podmínky, stává se žadatel licenčním partnerem (Fairtrade Česko a Slovensko 2017b).

Certifikaci Fairtrade uděluje společnost FLO-CERT, která sídlí v Německu. Jak už jsme však zmínili výše v této práci, výrobky, které jsou označené známkou FAIRTRADE®, musí vždy být certifikovány. Certifikace je vyžadována na všech úrovních obchodního řetězce, tedy jak na výrobcích pocházejících od producenta, až po výrobky, které jsou již zabalené a připravené k prodeji pro koncového spotřebitele. Certifikace produktů probíhá na základě systému standardů, který je vytvářen a pravidelně aktualizován Fairtrade

International. Samotný certifikát, který je jedinou zárukou pro zákazníka v tom, že výrobek skutečně splňuje standardy systému Fairtrade, je zpravidla udělován až po přímé kontrole daného podniku auditorem z FLO-CERT (Fairtrade Česko a Slovensko 2017c).

Fairtrade Česko a Slovensko uvádí tři existující kategorie žadatelů o certifikaci. O certifikaci může požádat přímý dovozce, a to za předpokladu, že nakupuje zboží od producentů, kteří jsou přímo zapojeni do systému fair trade. Dále může o certifikaci zažádat zpracovatel, a to v případě, že kupuje produkt od dovozce, který je certifikován Fairtrade certifikací, ale zpracovatel jej dále zpracovává. V třetím případě může o certifikaci požádat malý podnik. Jedná se o zvláštní kategorii určenou pro menší firmy, které produkt nekupují přímo od producentů, ale zpracovávají produkt a prodávají jej pod vlastní značkou (Fairtrade Česko a Slovensko 2017). Na obrázku č. 1 pak můžeme vidět zobrazení dodavatelského řetězce Fairtrade.

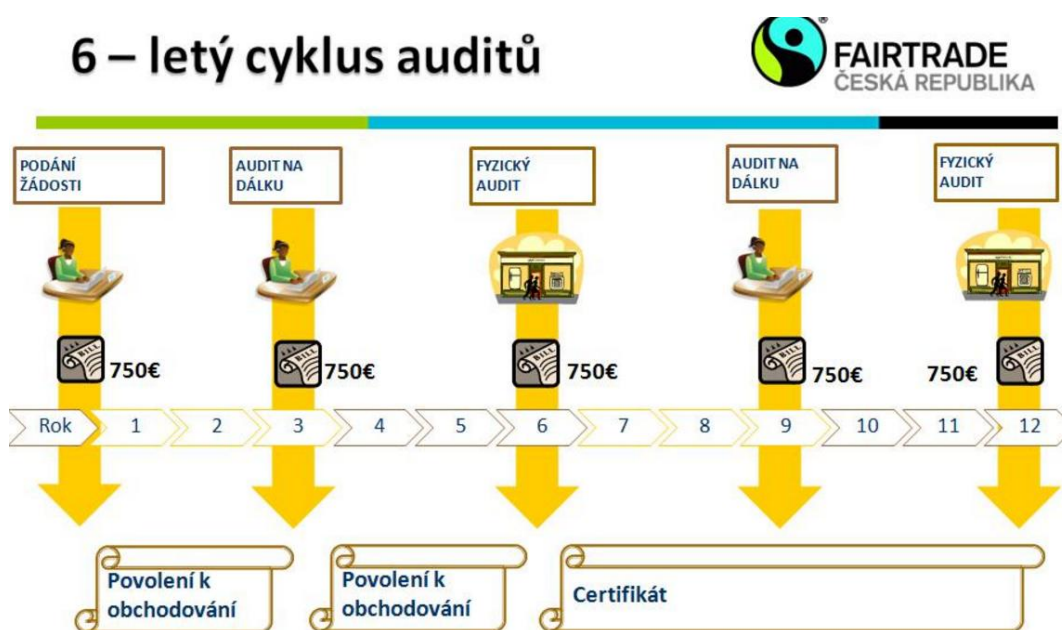
Obr. č. 1: Dodavatelský řetězec Fairtrade



Zdroj: (Fairtrade Česko a Slovensko 2017).

Co se týče samotného průběhu certifikace u malých podniků<sup>9</sup>, dochází po podání přihlášky a zaplacení vstupního poplatku k evaluaci přihlášky. Následně je vydáno pouze dočasné povolení k obchodování a to na dobu tří let. V průběhu těchto tří let proběhne první audit inspektorem FLO-CERT, další audit následuje až po uběhnutí dalších tří let. V průběhu každých tří let by mělo dojít k fyzické návštěvě provozovny, po návštěvě probíhá evaluace auditorské zprávy expertem FLO-CERT. Pokud je průběh bezproblémový dochází k vydání certifikátu. Další fyzický audit by se pak měl opakovat v šestiletém intervalu. Za každé tři roky je cena certifikace stanovená pro malé podniky na 750 EUR, ročně se tedy jedná o částku 250 EUR, kdy první platba musí být uhrazena v roce prvním a dále se přechází na tříletý interval. Certifikační cyklus pro malé podniky je pro lepší představu graficky zobrazen níže (Fairtrade Česko a Slovensko 2017d).

Obr. č. 2: Certifikační cyklus pro malé podniky



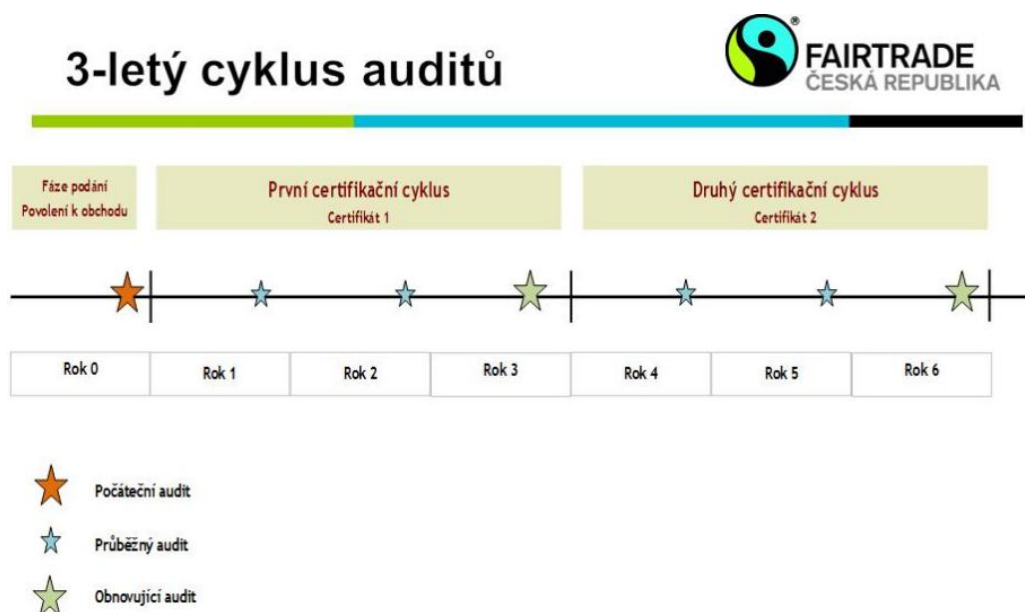
Zdroj: (Fairtrade Česko a Slovensko 2017d).

<sup>9</sup> Specifikace malých podniků je přímo uvedena na webových stránkách Fairtrade Česko a Slovensko: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!obchodnici/certifikace/male-podniky>.



Pro střední a větší podniky jsou podmínky obdobné, nicméně se liší časové lhůty. Dočasné povolení je vydáno pouze na dobu šesti měsíců. Během této doby se dostaví první a již fyzický audit do provozovny. Poté dochází k evaluaci auditorské zprávy FLO-CERTem a při neshledání závad dochází k vydání certifikátu. Fyzický audit se následně opakuje v tříletých intervalech. Zásadně se u středních a větších podniků liší ceny certifikace, ta se skládá z několika částí (vstupní poplatek ve výši 525 EUR, liší se u podniků zpracovávajících bavlnu, a dále poplatky za první audit). Kategorie podniků jsou definovány ročními objemy jednotlivých produktů a jsou dostupné na webových stránkách FLO-CERT<sup>10</sup>. Certifikační cyklus pro střední a větší podniky je pro lepší představu graficky zobrazen níže (Fairtrade Česko a Slovensko 2017e).

Obr. č. 3: Certifikační cyklus pro střední a větší podniky



Zdroj: (Fairtrade Česko a Slovensko 2017e).

<sup>10</sup> Dostupné z: <http://www.flo-cert.net/flo-cert/66.html?&L=yndjyldyorfo>.

Pro zapojení se do systému fair trade je třeba splnit několik podmínek. Fairtrade Česko a Slovensko uvádí tři:

- Splňovat standardy Fairtrade pro dovozce, zpracovatele nebo malé podniky
- Projít vstupním auditem FLO-CERT a získat certifikát Fairtrade
- Certifikát pravidelně obnovovat

V rámci fair trade je pak nutné dodržovat stanovené standardy (například standardy pro malé producenty, námezdní sílu, pro smluvní produkci či obchodní standardy pro dovozce a zpracovatele a mnoho dalších). Fairtrade pro Česko a Slovensko nás také na svých stránkách seznamuje s cenovými tarify spojenými s certifikací. Kontrola a audit podniku jsou zpoplatněny cenou od 250 EUR za rok u podniků malých. U největších firem se může jednat poplatek až o 2800 EUR ročně. Pro produkty složené z více ingrediencí pak platí speciální pravidla. Systém fair trade se dle Fairtrade Česko a Slovensko vztahuje na banány, bavlnu, bylinky, cukr, čaj, čerstvé ovoce, dřevo, džusy, kakao, kávu koření, med, ořechy a jiné suché plody, obiloviny jako jsou například rýže, quinoa, dále olejná semena, složené produkty, víno, zeleninu, zlato a míče (Fairtrade Česko a Slovensko 2017c).

### **3.3 Káva a fair trade**

Káva, koloniální komodita s komplikovanou minulostí, je vůbec první komoditou, která byla obchodována pod známkou fair trade, a to již od roku 1988. První kávou, která byla certifikovaná certifikací Fairtrade, byla káva pocházející z Mexika a byla prodávána právě v Holandsku. Podle informací Fairtrade Labelling Organizations International je v současnosti možné nalézt pěstitele fair trade kávy až ve třiceti zemích světa. Pokud mluvíme o kávě, máme

na mysli zrna, chcete-li semena, která jsou plodem ovocné rostliny s názvem kávovník. Kávovník je keřem, pro který je přirozeným prostředím subtropické nebo tropické podnebné pásmo. Pěstován je především v hornatých krajinách. Konkrétně je kávovník pěstován například v Jižní a Střední Americe, v Africe, Asii, na Arabském poloostrově či v Indonésii. K pěstování kávovníku je vhodné především vlhké a teplé podnebí, kde panují stálé teploty, a to mezi 18-22°C. Pouze tři z cca padesáti druhů kávovníku z rodu *Coffea* jsou pěstovány v průmyslovém rozsahu. Jedná se o kávovník robusta, kávovník arabský (arabica) a kávovník liberijský. Podstatné také je, že kávovník je pralesně vegetujícím keřem. To znamená, že pokud se kávovníkové plantáže vyskytují v oblastech se silnými větry či nadměrným osvětlením, musí být kávovníkové plantáže chráněny pásy jiných rostlin, kterými mohou být například banánovníky nebo kukuřice. Tím také dochází k regulaci plantáží (Svět kávy 2017).

Plody kávovníku se pro představu v době sklizně velmi podobají třešním, a to jak barvou, tak tvarem. První důvěryhodné důkazy o znalosti rituálu pití kávy se pojí s 15. stoletím a arabským světem, který v průběhu 15. a 16. století ovládal kávový monopol. V roce 1616 se Holanďanům podařilo propašovat kávová zrna za hranice arabského světa z přístavu Mocha, který se nachází na území dnešního Jemenu. Díky pašovaným zrnům mohli Holanďané ve svých koloniích zakládat kávové plantáže (například ostrov Jáva) (Jaffee 2007: 39). Necelých tisíc kilogramů kávy bylo v roce 1717 exportováno Nizozemskou Východoindickou společností do Holandska a káva se stala ceněnou delikatesou ve formě nápoje ve vyšších kruzích hlavních měst v Evropě (Londýn, Paříž, Vídeň, atp.) (Cramer 1957:5). Jednalo se o první větší dovoz kávy, která byla jinak v menším množství rozšiřována do zemí jako Itálie, kam se dostala v rámci obchodu mezi Benátkami a severem Afriky (Egypt). Postupem času a s postupem kávy do nižších společenských vrstev se káva stávala čím dál oblíbenějším nápojem. Do Ameriky pak byla káva importována v roce 1719 francouzskými kolonisty, kteří kávu

pěstovali na ostrově Martinik. Později se právě Francouzi spravované Haiti stalo hlavním exportérem kávy do zemí Ameriky a následně celého světa. Nutno podotknout, že se na této produkci podílel bezpočet otroků. Do Brazílie, tehdy portugalské kolonie, která má taktéž velký podíl na světové produkci kávy i v současnosti, se kávová zrna dostala prostřednictvím Portugalců, kteří zrna kradli právě od Francouzů (Jaffee 2007: 39). Za největší průlom v historii pěstování kávy autor Jaffee považuje pěstování kávy v Mexiku. Káva v mexických kopcovitých oblastech, tedy v oblastech pacifického a golfského pobřeží (dnešní oblasti Chiapas a Veracruz), byla pěstována zhruba od roku 1800, a poté se pěstování rozšířilo do oblastí severu a západu země (Oaxaca, Puebla). Jaffee upozorňuje, že na rozdíl od států Jižní Ameriky se Mexiko nikdy nestalo tzv. kávovou oligarchií. Káva exportovaná do Evropy a postupně i USA byla kontrolována elitou jedinců, kteří nebyli místními obyvateli. Na počátku dvacátého století došlo s novými zemědělskými reformami k rozšiřování trendu pěstování kávy, který se z tzv. outsiderského podnikání stal tradiční a hlavní složkou ekonomiky venkovských oblastí Mexika a utvářel identitu těchto oblastí. Mexiku se postupně podařilo narušit držení monopolu v pěstění kávy (Jaffee 2007: 39-40).

Káva se postupně stala zdrojem výtěžku pro mnohé rozvojové země. Miliony obyvatel rozvojových zemí se staly závislými na příjmu pocházejícím právě z prodeje kávových zrn. V roce 2015 patřily podle International Coffee Organization mezi země vyvážející kávu Angola, Bolívie, Brazílie, Kamerun, Středoafriická republika, Kolumbie, Kostarika, Pobřeží slonoviny, Kuba, Demokratická republika Kongo, Ekvádor, Salvador, Etiopie, Gabon, Ghana, Guatemala, Honduras, Indie, Indonésie, Keňa, Libérie, Madagaskar, Malawi, Mexiko, Nikaragua, Panama, Papua Nová Guinea, Paraguay, Peru, Filipíny, Rwanda, Sierra Leone, Tanzanie, Thajsko, Východní Timor, Togo, Uganda, Vietnam, Jemen, Zambie, Zimbabwe. Mezi země dovážející kávu pak Rakousko,

Belgie, Bulharsko, Chorvatsko, Kypr, Česká republika, Dánsko, Estonsko, Finsko, Francie, Německo, Řecko, Maďarsko, Irsko, Itálie, Litva, Lotyšsko, Lucembursko, Malta, Holandsko, Polsko, Portugalsko, Rumunsko, Slovensko, Slovinsko, Španělsko, Švédsko, Velká Británie, Japonsko, Norsko, Rusko, Švýcarsko, Tunisko, Turecko a USA. Podíváme-li se tedy na poměry těchto zemí na mapě světa, je jednoznačně vidět, že kávový plod vyváží převážně země globálního Jihu, přičemž ho odebírají především země globálního Severu (International Coffee Organization 2016a).

Právě International Coffee Organization (ICO) sídlící v Londýně je mezivládní organizací, která byla založena v roce 1963 ve spolupráci s OSN k zajištění spolupráce mezi konzumenty, distributory a pěstiteli kávy, kvůli rostoucí roli kávy ve světové ekonomice. Organizace vznikla v reakci na podepsání první Mezinárodní dohody o kávě (ICA) z roku 1962, tato dohoda byla platná po dobu pěti let a na jejím základě byly vyjednané další dohody o kávě (v letech 1968, 1976, 1983, 1994, 2001.) Poslední dohoda byla přijata v roce 2007 s platností od druhého února 2011. Rada kávy (Coffee Council) je nejvyšším orgánem této instituce a schází se dvakrát do roka. Členové ICO reprezentují 98 % světové produkce kávy a 83 % celkové světové spotřeby (International Coffee Organization 2017a). ICO má k sedmnáctému březnu 2017 43 členských zemí, jež jsou vývozcí kávy<sup>11</sup> a 7 členských zemí dovážejících kávu<sup>12</sup>. ICO si dává za cíl udržitelné zlepšení podmínek všech participujících na kávovém sektoru. ICO pravidelně monitoruje stav kávy na trhu, jak uvedeme níže v této práci na

---

<sup>11</sup> Angola, Bolívie, Brazílie, Kamerun, Středoafriická Republika, Kolumbie, Kostarika, Pobřeží slonoviny, Kuba, Demokratická republika Kongo, Ekvádor, Salvador, Etiopie, Gabon, Ghana, Guatemala, Honduras, Indie, Indonésie, Keňa, Libérie, Madagaskar, Malawi, Mexiko, Nikaragua, Panama, Papua Nová Guinea, Paraguay, Peru, Filipíny, Rwanda, Sierra Leone, Tanzanie, Thajsko, Východní Timor, Togo, Uganda, Vietnam, Jemen, Zambie, Zimbabwe (International Coffee Organization (2017b)

<sup>12</sup> Japonsko, Norsko, Rusko, Švýcarsko, Tunisko, USA a Evropská unie (Rakousko, Belgie, Bulharsko, Chorvatsko, Kypr, Česká republika, Dánsko, Estonsko, Finsko, Francie, Německo, Řecko, Maďarsko,

několika statistických údajích naměřených právě ICO (International Coffee Organization (2017a).

Na základě dat nasbíraných ICO můžeme v této práci porovnat spotřebu kávy ve světě za roky 2012-2016. Na základě níže uvedené tabulky s názvem „Celková konzumace kávy“ lze konstatovat, že jednoznačně nejvíce kávy bylo zkonsumováno v zemích Evropy a to v úrodné sezóně 2015-2016. Zemí s nejnižší spotřebou je poté Střední Amerika a Mexiko v úrodné sezóně 2013-2014<sup>13</sup>.

Obr. č. 4: Celková konzumace kávy

	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16
<b>SVĚTOVÝ SOUČET</b>	<b>8818620000</b>	<b>8942340000</b>	<b>9109320000</b>	<b>9342780000</b>
<b>AFRIKA</b>	628200000	635640000	644340000	644760000
<b>ASIE A OCEÁNIE</b>	1767540000	1842840000	1956120000	2019900000
<b>STŘEDNÍ AMERIKA A MEXIKO</b>	312000000	309480000	314400000	318660000
<b>EVROPA</b>	3001680000	3010620000	3054480000	3108120000
<b>SEVERNÍ AMERIKA</b>	1606680000	1662840000	1642320000	1732560000
<b>JIŽNÍ AMERIKA</b>	1502520000	1480920000	1497720000	1518780000

Zdroj: (International Coffee Organization 2017c).

Pro dokreslení celkové představy o konzumaci kávy ve světě ještě přikládáme konzumaci v jednotlivých zemích. Pro tento účel byly vybrány země: USA, Česká republika, Finsko, Etiopie, Indie a Kostarika. Podle údajů uvedených v tabulce s názvem „Konzumace kávy ve vybraných státech“ vidíme, že největším konzumentem kávy z porovnaných zemí per capita je Finsko se spotřebou 12,2 kg kávy na obyvatele. Nejmenším konzumentem per capita je dle tabulky z porovnaných zemí Indie. Její konzumace per capita je však logická, uvážíme-li počet obyvatel žijících v Indii. Konzumace per capita v České

---

Irsko, Itálie, Litva, Lotyšsko, Lucembursko, Malta, Holandsko, Polsko, Portugalsko, Rumunsko, Slovensko, Slovinsko, Španělsko, Švédsko, Velká Británie) (International Coffee Organization (2017b).

<sup>13</sup> Je nutné vést v patrnosti, že veškerá čísla jsou uváděna v jednotkách kilogramů (kg).

republice je pak 4,3 kg kávy na obyvatele, a jedná se tak u druhého nejmenšího spotřebitele mezi šesti porovnávanými konzumenty kávy.

Obr. č. 5: Konzumace kávy ve vybraných státech

	ROK VÝZKUMU	CELKOVÁ KONZUMACE (60kg pytle)	KONZUMACE PER CAPITA (kg)
ČESKÁ REPUBLIKA	2015	763 000	4,3
ETIOPIE	2015	3 700 000	2,26
FINSKO	2015	1 100 000	12,2
INDIE	2015	1 900 000	0,09
KOSTARIKA	2015	219 000	2,76
USA	2014	23 800 000	4,5

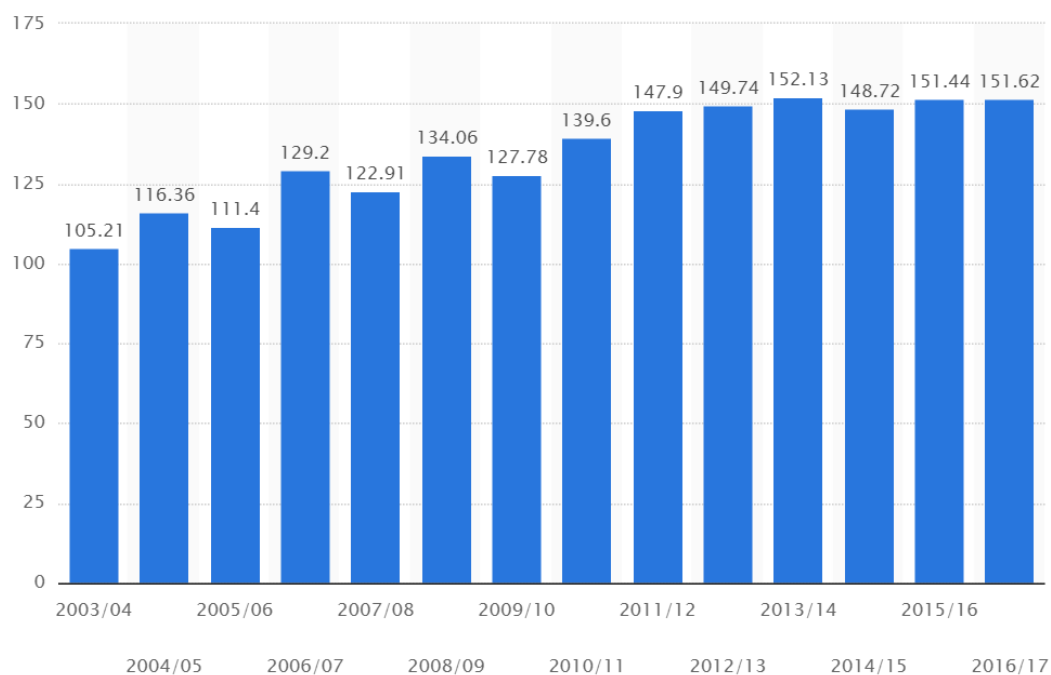
Zdroj: (International Coffee Organization 2016b).

Podle organizace Fairtrade Foundation se spotřeba/konzumace kávy v posledních čtyřiceti letech zdvojnásobila. V roce 1970 se jednalo o 4,2 milionů tun, v roce 2015 se pak jednalo o 8,7 tun kávy (Fairtrade Foundation 2017). Pro státy, které kávu pěstují, káva představuje většinou značnou část jejich příjmu. Pro tyto země je příjem z prodeje kávových zrn mnohdy hlavním zdrojem obživy. Na základě těchto příjmů jsou tyto země pak schopny alespoň zčásti zlepšovat služby v oblastech vzdělávání, zdravotnictví nebo například v sekci sociálních služeb a infrastruktury. Fairtrade Foundation zmiňuje jako názorné příklady například Burundi, kde export kávy tvoří ca 60 % celkového exportu. U Hondurasu se pak jedná o jednu čtvrtinu a u Nikaragui se jedná o jednu pětinu celkového exportu (Fairtrade Foundation 2017). Fairtrade Foundation taktéž zmiňuje, že zhruba 15 milionů drobných rolníků v Etiopii, což je bezmála jedna pětina obyvatel Etiopie, je životně závislých na distribuci kávy, V letech 2010 až 2011 díky vysoké ceně kávy představovaly zisky z exportu kávy 30 % z celkových exportních příjmů. V Ugandě pěstuje kávu zhruba na 500 tisíc menších rolníků. I zde káva představuje hlavní zdroj příjmu pro zhruba 2,5 milionů obyvatel (Fairtrade Foundation 2017).

Abychom mohli porovnat celkovou distribuci a konzumaci kávy ve světě (tabulka výše), je nutné uvést další data, která nám počty přiblíží. V grafu pod tímto odstavcem nalezneme právě světovou produkci kávy v letech 2003 – 2017. Veškerá čísla je nutné násobit milionem a šedesáti kilogramovou hodnotou jednoho pytle kávy, abychom dosáhli celkového počtu kilogramů kávy. Z grafu je možné vyčíst, že nejmenší světová produkce kávy byla v úrodném roce 2003/4, kdy bylo vyprodukováno 105,21 milionů šedesáti kilogramových pytlů kávy. Zatím největší světové produkce kávy bylo dosaženo v sezóně 2013/14, kdy bylo vyprodukováno 152,13 milionů šedesáti kilogramových pytlů kávy. Je však nutné dodat, že rok 2017 ještě není zcela u konce, a proto se výsledná data pro tento rok mohou ještě proměnit. K grafu bychom také měli dodat, že informace ze zdroje [www.statista.com](http://www.statista.com) byly porovnány s údaji International Coffee Organization a nedochází mezi nimi k výrazným odchylkám. Zdroj [www.statista.com](http://www.statista.com) byl však vybrán na základě přehlednější prezentace dat, která jsou uživatelsky méně náročná a umožňují tak lepší orientaci čtenáře.



Obr. č. 6: Světová produkce kávy v letech 2003-2017



Zdroj: (Statista 2017a).

Abychom mohli údaje využít ke zhodnocení fair tradového trhu s kávou, bude nutné uvést i jednotlivá data podílu fair tradové kávy na celkovém počtu světové konzumace kávy. Fairtrade Foundation ve svém shrnutí o komoditách z roku 2012 (Fairtrade and Coffee; Commodity Briefing) uvádí, že v roce 2011 bylo denně vypito přibližně 1,6 miliardy šálků kávy (Fairtrade Foundation 2012). U férové kávy se setkáváme zpravidla s prodejem dvou hlavních odrůd, a to arabica a robusta, přičemž pro oba tyto druhy je stanovená minimální cena, kterou za ni účastník fair trade musí zaplatit. Co se týče kávy arabica, která je jemnější a dražší, její minimální férová cena je 1,35 USD za libru, tedy necelý půl kilogram, pokud se jedná o kávu přírodní. Pokud se jedná o kávu omývanou, její minimální fair trade cena je 1,40 USD za libru. Ještě o 30 centů vyšší, tedy 1,70USD je cena za organickou libru férové kávy (Fairtrade Labelling Organizations International, e.V. 2017a). U kávy odrůdy robusta, která je silnější

a levnější, je minimální férová cena 1,01 USD za libru, pokud se jedná o kávu přírodní. V případě omývané kávy je cena za libru 1,05 USD. Cena za organickou libru férové kávy odrůdy robusta je stejně jako u arabicy o 30 centů vyšší. Férové ceny obou odrůd by měly na základě Fairtrade International být aktuální k 30. 3. 2017 a jsou platné od dubna 2011 (Fairtrade Labelling Organizations International, e.V. 2017a).

Z dokumentu Fairtrade and Coffee; Commodity Briefing je možné vyvodit, že globální prodej fair trade kávy dosáhl v roce 2010 počtu 88 000 tun. Pokud bychom tak porovnávali tento údaj s údaji z výše uvedené tabulky celkové produkce, představuje 88 000 tun 1,0506208213944603 % z celkové produkce 8 376 000 tun vyprodukované v sezóně 2012/11. Pro porovnání Fairtrade Foundation připojuje data o férové kávě. Prodeje férové kávy se například ve Velké Británii, kde 70 % obchodu s kávou kontrolovaly v roce 2011 tři korporace, jmenovitě Kraft, Nestlé a Douwe Egberts, zvýšily z 15,5 milionů liber v roce 2000 na 194 milionů liber v roce 2011. Fairtrade Foundation připojuje také informaci, že v roce 2011 existovalo pět společností zabývajících se prodejem kávy, jež kontrolovaly v této době polovinu světového obchodu s kávou. Jednalo se o Kraft, Nestlé, Procter & Gamble, Sara Lee a Tchibo. (Fairtrade Foundation 2012: 2). Podle brožury Oxfam International z roku 2005 profitovaly největší světové pražírny jako Kraft, Nestlé, Procter & Gamble nebo Sara Lee v porovnání s dalšími nápojovými společnostmi 17 % - 26 % na maloobchodní ceně kávy. Pěstitelé kávy na maloobchodní ceně pak získají mezi 5 % - 12 % ceny prodané kávy (Oxfam International 2005: 5). David Ransom ve své knize porcuje pomyslnou sklenici kávy, kde 10 % podílu na konečném balení obdrží pěstitelé, dalších 10 % dovozci, pražírny a dopravcům případně cca 55 % a maloobchodním prodejcům 25 % (Ransom 2011: 43).

Podle organizace Fairtrade International existuje právě šest fair trade certifikovaných komodit, které dohromady představují cca 90 % celkových prodejů férových výrobků. Těmito komoditami jsou banány, kakao, káva (zelené fazole), květiny, cukr (třtinový) a čaj. Káva je podle Fairtrade International nejoblíbenějším férovým produktem mezi konzumenty férových produktů a tvoří cca 25 % veškerých maloobchodních tržeb fair trade (Fairtrade Labelling Organizations International, e.V. (2017c). Ve svých výročních zprávách Fairtrade International mimo jiné zpravidla informuje o odhadech ročně prodaných objemů jednotlivých komodit. U kávy si představíme tato odhadovaná data za roky 2011, 2012, 2013, 2014 a 2015. Zároveň představíme i celkové částky, které spotřebitelé za férové produkty utratili v těchto letech. V roce 2011 spotřebitelé utratili za férové produkty cca 4,9 miliard EUR, jedná se o 12% nárůst oproti roku 2010 a za rok 2011 bylo prodáno téměř 98,073 metrických tun kávy (Fairtrade International 2012: 3;12). V roce 2012 spotřebitelé utratili za férové produkty cca 4,8 miliard EUR a za rok 2012 bylo prodáno téměř 77,429 metrických tun kávy (Fairtrade International 2013: 13;12). V roce 2013 spotřebitelé utratili za férové produkty cca 5,5 miliard EUR, jedná se o 18% nárůst oproti roku 2012 a za rok 2013 bylo prodáno téměř 83,709 metrických tun kávy (Fairtrade International 2014: 18;19). V roce 2014 spotřebitelé utratili za férové produkty cca 5,9 miliard EUR, jedná se o 12% nárůst oproti roku 2013 a za rok 2014 bylo prodáno téměř 93,154 metrických tun kávy (Fairtrade International 2015). V roce 2015 spotřebitelé utratili za férové produkty cca 7,3 miliard EUR, jedná se o 18% nárůst oproti roku 2014 a za rok 2015 bylo prodáno téměř 179,119 metrických tun kávy (Fairtrade International 2016).

### **3.4 Káva, fair trade a korporace**

Fairtrade v posledních letech zaznamenal velký růst v prodeji certifikovaných fair trade výrobků oproti svému začátku v 80. letech. Je možné se

domnívat, že za tento velký nárůst prodejů certifikovaného zboží může z velké části i participace korporací, které vzhledem ke globalizaci mají v dnešní společnosti stále větší sílu. Ne všichni příznivci fair trade však iniciativu korporací vnímají pozitivně. Účast korporací na fair trade obchodování může mít samozřejmě pozitivní účinky, jako například rozšíření trhu, přiblížení certifikovaného zboží konzumentům atp. Na druhé straně právě participace korporací na férovém obchodu může narušit jeho původní záměry a vizi a připravit tak fair trade o jeho fungování a udržitelnost. Níže proto uvádíme pozitivní, ale i negativní důsledky participace korporací na férovém obchodu, které otevírají novou dimenzi pro diskusi o fair trade kávě.

Jak autor Darryl Reed zmiňuje ve svém článku s názvem „What do corporations have to do with Fairtrade“, koncem 80. let výrazně přibývá aktérů v odvětví fair trade. Autor toto období, které se začalo projevovat již na sklonku 60. let minulého století nazývá proliferací. Spolu se zájmem nábožensky orientovaných hnutí o fair trade vzrůstal i zájem politicky orientovaných organizací. Reed také dodává, že právě 80. léta byla obdobím, kdy začínalo docházet k rozvoji vztahů aktérů mezi Severem a Jihem a ke změnám v ekonomikách jednotlivých zemí. Docházelo k zavádění neoliberalních reforem a celkově k ekonomické globalizaci. V období 80. let lze pozorovat rozmach obchodů zaměřených na tematiku třetího světa, zároveň se začala dostávat na pulty těchto obchodů jedna důležitá zemědělská plodina, kterou byla právě káva. Reed zmiňuje i již zmiňovanou značku Max Havelaar. Ten je pro fair trade ve spojení s korporacemi důležitý právě v tom ohledu, že právě zakladatelé Max Havelaar věřili a propagovali myšlenku toho, že fair trade není možné pokládat za plnohodnotný, pokud se certifikované produkty nedostanou do prodejen smíšeného zboží, dnešních supermarketů. Tím, že by se zboží dostalo do větších obchodů, bude generovat větší zisky, a tím pádem i více pomoci (Reed 2009: 4-5; Jaffee 2007: 17). V důsledku tohoto nátlaku byly vytvořeny certifikační

společnosti (Fairtrade labelling organizations), které měly za úkol zapojovat maloobchodníky do distributorské sítě fair trade. Sedmnáct jednotlivých certifikačních organizací se v roce 1997 spojilo, aby vytvořily Fairtrade Labelling Organizations International, jednoho aktéra, pod kterým došlo ke sjednocení politiky certifikace a standardů fair trade. Fairtrade Labelling Organizations International se v roce 2004 rozdělilo na dvě separátní instituce. Jednou zůstala Fairtrade Labelling Organizations International, ta zůstala zodpovědná pouze za propagaci fair trade a za síť dodavatelů. Druhou institucí pak byl FLO-CERT, zodpovědný za proces certifikace. Se vznikem Fairtrade Labelling Organizations International a FLO-CERT docházelo i ke vzniku Federation of Alternative Trade (IFAT) v roce 1989, jednalo se o evropské aktéry. IFAT sdružoval jednotlivé obchodní organizace z Evropy. V roce 1990 pak došlo ke vzniku EFTA a ke vzniku organizací jako NEWS (Network of European Worldshops), NAATO (North American Alternative Trade Organization) nebo FTF (Fair Trade Federation). Dominovali především aktéři z Evropy, ale postupně docházelo ke spolupráci napříč výše zmíněnými aktéry a docházelo tak k harmonizaci jednotlivých procesů týkajících se fair trade. Zároveň však při stále intenzivnější spolupráci docházelo k rozporům mezi aktéry, a to například i v samotné představě o podstatě fair trade (Reed 2009: 6).

Vedle těchto relativně dílčích problémů se objevil i výraznější rozchod názoru na samotný certifikační proces. Ten souvisel s tím, že během rozsáhlých diskusí napříč fair trade organizacemi došlo k vytvoření prostoru pro další velké aktéry ve fair trade. Konkrétním aktérem jsou korporace, ty dokážou nasytit poptávku po fair trade, ale zároveň nabízí nižší sociální standardy. Právě korporace začaly v této době přicházet s novými certifikačními schémata, začaly samy rozvíjet své programy se znaky fair trade. V souvislosti s tímto bodem Reed zmiňuje Starbucks Corporation, které se věnujeme níže v této práci. Starbucks zákazníkům nabízí certifikované výrobky, avšak s nižšími standardy, tyto

programy autor nazývá first party certification. Druhým typem programů, které dle Reeda korporace používají, jsou tzv. rival third party certification (Reed 2009: 7). Tyto tzv. rivalské certifikační programy pro kávu a banány jako například Utz Kapeh nebo Rainforest Alliance mají některé znaky podobné certifikačním znakům Fairtrade Labelling Organization (FLO), avšak rozdílem je, že jsou orientovány především na korporace, ne na alternativní obchodníky. Takové programy obvykle nenabízí dotace pro malé výrobce či pěstitele a jsou více otevřené pěstování produktů na plantážích. Reed zmiňuje ještě třetí typ programu korporací- užívání odlišných sociálně odpovědných značek namísto FLO certifikace. Tyto sociálně odpovědné značky obvykle dávají větší důraz na environmentální stránku produktu a jeho pěstování (organické potraviny apod.). Takové certifikace ale také nesdílí nároky na standardizaci minimálních cen a podmínek práce pro pěstitele (Reed 2009: 7; Raynolds – Murray - Wilkinson 2007: 149).

Jak jsme již zmínili výše, původní fair trade organizace přišly s myšlenkou zapojení korporací do tohoto systému samy, s cílem zvýšit objemy prodaných fair trade výrobků. Ze začátku procesu bylo nutné přesvědčit obchodníky o tom, že po takovém zboží je poptávka a že existují spolehlivé zdroje pro uspokojení takové poptávky, ten samý proces probíhal například u Starbucks, jak ukážeme níže v této práci. Bylo nutné zmobilizovat veřejnost, aby se zapojila do přesvědčovacího procesu. Do procesu přesvědčování veřejnosti k vyvinutí nátlaku na korporace se zapojily i nevládní organizace jako Oxfam nebo Global Exchange. Nátlak byl vyvíjen například na hlavní prodejce kávy, aby začali nabízet fair trade kávu. Jmenovitě se jednalo například o Kraft, Procter & Gamble nebo Nestlé či Starbucks. Na příkladu Starbucks je možné demonstrovat, že tato korporace byla/je ochotna přistoupit k zařazení fair trade produktu pouze za podmínky, že bude sama provozovatelem licence, tedy za podmínky, že se stane koncesionářem. Pokud by se Starbucks stal koncesionářem, mohl by

ovlivňovat řetězec hodnot, na kterém je fair trade vystavěn (Reed 2009:12). Tato moc nad hodnotovým řetězcem by jim umožnila definovat vlastní podmínky produkce, která dbá především na kvalitu, která nezvyšuje cenu produktu tak, jako u fair trade, kdy si je konzument ochoten připlatit za dodržení jistých standardů, avšak kvalita produktu je nejistá. Být koncesionářem by tak korporacím umožnilo obracet se od výrobce k výrobcovi při hledání kvalitního produktu, tím by však došlo k narušení požadavku fair trade na budování dlouhotrvajícího partnerství. Korporace by tedy napomáhaly malým výrobcům, ale jen cíleně a jen vybraným výrobcům. Zároveň by korporace pak mohly definovat ceny licencí a postupně by mohlo docházet k absolutnímu vytlačení ATOs z pole fair trade (Reed 2009:13). Jako koncesionáři ale mohou korporace i klamat, a to prostřednictvím tzv. fairwashing strategie, jež umožňuje oklamat zákazníky. Zákazník si tedy myslí, že kupuje certifikovaný výrobek zaručující standardy fair trade, avšak opak je pravdou. Často se jedná o společnosti, které jsou držiteli licence (Starbucks), fair trade kávu prodávají, avšak, nikde již nezmiňují, že podíl férové kávy na celkovém množství prodávané kávy byl mizivý (3,7% v roce 2004 v celkovém prodaném množství kávy Starbucks, cca 25 % z celkově prodané férové kávy v USA) (3% podle Jaffeeho), jak si ukážeme níže (Bacon 2008: 361;Jaffee 2007: 202). Nicméně taková společnost poté staví svoji image na fair trade, jehož je sice součástí, ale jen velmi malou. Jako příklad taktiky jak obelstít spotřebitele také Reed uvádí vytváření vlastních certifikačních programů, přičemž u Starbucks je to například program s názvem Privileged provider nebo C.A.F.E.<sup>14</sup>. Reed dále zmiňuje například firmu Ahold a její spojení s certifikací UTZ Kapeh, která za pomoci nevládních organizací dosáhla

---

<sup>14</sup> Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.) je systém založen na principech podobajících se fair trade, který zavedl Starbucks. Vyvinut byl společně s organizací Conservation International. Tento systém Starbucks umožňuje zaručit spotřebiteli kvalitu kávy, ekonomickou odpovědnost a transparentnost, sociální odpovědnost a ohleduplnost k životnímu prostředí. Starbucks tak umožňuje farmářům pracovat v humánních podmínkách a zaručuje jim minimální mzdu, zároveň program není slučitelný s dětskou prací (Starbucks Corporation 2017).

vybudování programu, který více reflektuje průmyslové potřeby (Reed 2009: 15). Tyto alternativní programy, které mají nižší standardy než fair trade, tak napomáhají korporacím obcházet pravidla stanovená pro fair trade, o čemž ale zákazník nemá ani tušení, pokud se o problematiku hlouběji nezajímá. Zákazník si tedy myslí, že nákupem výrobku s certifikací napomůže menším producentům, ve skutečnosti však programy nejsou vůbec součástí fair trade, a producenti tak díky korporacím přichází o potenciální zisk. Postupně může docházet ke zmatení zákazníků, kteří budou na fair trade nahlížet jen jako na další z mnohých certifikací, a bude tak docházet k postupnému úpadku této certifikace potažmo participace menších producentů (Reed 2009: 15).

Jedním z dalších kritizovaných bodů fair trade ve spojení s korporacemi je využívání plantáží pro pěstování férových produktů. Povolení pěstovat plodiny na plantáži bylo zpočátku udělováno proto, aby například pěstitelé čaje, který není možné pěstovat na malých polích, mohli být součástí férových procesů. Postupně však bylo povolení rozšiřováno i na plantážní pěstování banánů, které však lze pěstovat v malém množství, a malí pěstitelé této plodiny existovali. V posledních letech lze však pozorovat trend povolování pěstování na plantážích ve fair trade kruzích za účelem nalákání více korporátních aktérů do prostředí fair trade. Tento jev lze pozorovat zejména na banánovém trhu v USA, kde TransFair USA vyvíjí aktivitu v přesvědčování jedné z největších banánových firem Chiquita, aby nabízela férové banány. TransFair USA se tak snaží docílit narušení dominance tří největších banánových producentů, kterými jsou právě Chiquita, Dole a Del Monte. Právě v tomto případě se jedná o soutěžení dvou certifikací, kterými jsou Fairtrade a Rainforest Alliance. Otázkou však zůstává závěr tohoto přesvědčovacího procesu. I pokud by se TransFair USA povedlo dosáhnout zařazení banánových magnátů do prostředí fair trade, tyto velké firmy by nemusely výrazně měnit svoje standardy, což by mohlo fair trade nenávratně poškodit v očích konzumenta (Reed 2009: 16).



### 3.5 Fair trade a Starbucks Corporation

Starbucks Corporation je celosvětově rozšířeným obchodním řetězcem s kávou, který se momentálně řadí na přední příčky, co do počtu svých kaváren. Celosvětově se jedná o síť s více než 25 000 poboček v 75 zemích světa. Starbucks byl založen v Seattlu, kde dodnes sídlí, v roce 1971. Jak Starbucks sám uvádí, podstatou jeho podnikání je prodej a pražení zrnkové kávy nejvyšší kvality. Co se týče kávy, nabízí Starbucks více než 30 směsí a také prémiových jednodruhových káv. Pod Starbucks spadají značky Starbucks Coffee, Seattle's Best Coffee, Teavana, Tazo, Evolution Fresh, La Boulange a Torrefazione, Italia Coffee (Starbucks 2017a). Pro bližší představu o velikosti Starbucks uvádíme konsolidované čisté tržby uváděné Starbucks samotným. Konsolidované čisté tržby Starbucks vzrostly během fiskálního roku 2016 o 11% tedy na 21,3 miliard dolarů. V roce 2012 činily čisté tržby 13,3 miliard dolarů, za rok 2013 se jednalo o 14,9 miliard dolarů, za rok 2014 činily tržby 16,4 miliard dolarů a za rok 2015 19,2 miliard dolarů (Starbucks 2017b). Je tedy jasně vidět, že tržby této korporace vzrůstají s každým dalším rokem. Co se týče vzrůstu tržeb za fiskální rok 2016, rostly nejrychleji v Číně a asijsko-pacifickém regionu. Sám Howard Schultz výkonný ředitel (CEO) Starbucks Corporation, který k dubnu 2017 svoji roli CEO předá Kevinu Johnsonovi, přiznal, že čínské pobočky řetězce patřily mezi nejlukrativnější a nevýkonnější v tomto fiskálním roce. Starbucks se tak v budoucnu v rozvoji trhu bude spoléhat především na Čínu, kde chce Starbucks do roku 2021 až zdvojnásobit počet svých poboček na cca 5000 poboček (BBC 2016). Na svých internetových stránkách pro Českou republiku společnost Starbucks uvádí, že prodej kávy Fair Trade Certified zahájila v roce 2000, a údajně tak přispěla k růstu trhu s fair trade kávou v USA. Zároveň dodává, že v roce 2009 byl prodej certifikované férové kávy navýšen na 18 milionů kg. Zároveň se můžeme dočíst, že si Starbucks vždy zakládal na respektu k osobám, které kávu pěstují, a místům, kde je káva produkována (Starbucks 2016).

Největším konkurentem Starbucks je britský řetězec Costa Coffee, druhým konkurentem je pak Mc Donalds (Statista 2017b).

Níže popíšeme, jak probíhal proces nátlaku na Starbucks, aby akceptoval zařazení férové kávy do své nabídky. Často kritizované praktiky Starbucks souvisí taktéž s pracovními podmínkami zaměstnanců této korporace, toto téma však není předmětem práce, a proto se se mu v této kapitole nevěnujeme. Jak jsme již zmínili výše, počátek éry férové kávy v USA se datuje do roku 1999. Jednalo se o velkou událost, vzhledem k tomu, že USA je konzumentem cca jedné pětiny světové kávy. Příznivci fair trade měli velká očekávání, protože prodeje férové kávy velkými aktéry participujícími na trhu s kávou mohly mnohonásobně navýšit celkové prodeje fair trade. Jak ale zmiňuje Jaffee, velcí prodejci kávy se k prodeji férové kávy stavěli spíše pasivně. Aktivisté, kteří chtěli změnit tento postoj velkých aktérů, tak začali formovat nátlakové skupiny. Jedním z cílů těchto nátlakových skupin (jednou z nich byla i organizace Global Exchange) se stal Starbucks, který dominuje kávovému trhu v USA. Právě Global Exchange požadovala, aby férová káva byla zařazena do portfolia produktů Starbucks. Starbucks se ale bránil a argumentoval tím, že poměr kvality a dodávky je vzhledem k jeho nabízeným poměrům neadekvátní (Global Exchange 2011). V dubnu roku 2000 Starbucks oznámil svůj souhlas s prodejem férové kávy ve svých tehdy 2300 pobočkách na území USA. K tomuto kroku Starbucks přistoupil den před plánovanými protesty Global Exchange ve 29 městech USA s názvem Roast Starbucks (v českém překladu opražme Starbucks).

Přijetí fair trade kávy Starbucksem v USA do svého sortimentu vyvolalo vlnu zájmu napříč dalšími prémiovými aktéry na trhu kávy v USA. Import certifikované kávy vzrostl z 589 670,081 kg v roce 1999 na 20 411 656,7 kg v roce 2005. Ve více než 30 000 kavárnách tak bylo k roku 2006 možné zakoupit

certifikovanou kávu. V roce 2007 fair trade káva představovala téměř 5 % z celkového počtu zkonsumované prémiové kávy. Tato čísla vyznívají pozitivně, získání Starbucks na stranu fair trade však dle Jaffeeho nebylo vítězstvím (Jaffee 2007: 16). Po pěti letech od přistoupení Starbucks k prodeji férové kávy byla pouze 3% Starbucksem nabízené kávy prodávána pod fair trade podmínkami. Zároveň férová káva byla nabízena pouze několik dní z roku a v kavárnách Starbucks byla její nabídka zřídka kdy k vidění. Podmínky mezi Starbucks a Transfair USA, které zavazovaly Starbucks k obchodování férové kávy, totiž jasně nevymezovaly množství férové kávy, které by Starbucks měl dodržovat. Pro Starbucks je férová káva tzv. niche produktem<sup>15</sup> (Lekakis 2013: 30-31). Podle Jaffeeho je tak pro Starbucks férová káva jen dalším produktem, díky němuž mohl získat další příznivce a zákazníky do svých kaváren. Zároveň je pro Starbucks fair trade silným nástrojem v oblasti společenské odpovědnosti a marketingu. Starbucks tak maximalizoval své benefity plynoucí ze zařazení fair trade kávy do sortimentu za cenu minimálních nákladů a změn ve své dosavadní činnosti. Vlna nátlaku, jehož cílem bylo přinutit prodejce kávy k zařazení férové kávy do svých sortimentů, se dotkla v roce 2003 například i značek jakou jsou Procter & Gamble nebo Dunkin' Donuts či obdobu řetězce Makro v České republice v USA, Costco (Jaffee 2007: 16).

Jaffee popisuje organizaci Global Exchange jako aktéra, který se zaměřuje na korporace a jejich odpovědnost. Organizace Global Exchange se snaží konkrétní korporace dotlačit k určitým činům a následně, pokud se to organizaci podaří, dohlížet na to, zda své sliby opravdu plní. V roce 2001 Global Exchange ve spolupráci s Organic Consumers Association spustily kampaň, která měla za

---

<sup>15</sup> Tržní nika (niche market) je pojem využívaný v oboru marketingu. Praktikuje-li společnost strategii tržní niky, znamená to, že se úzce specializuje na jeden segment trhu. Tímto segmentem mohou být zákazníci, kteří vyžadují specializovaný produkt nebo službu. Tato strategie napomáhá firmám vyhnout se přímé konkurenci jiných firem, které obsluhují široký tržní segment. Strategie tržní niky je obzvlášť efektivní v případech, kdy je segment trhu natolik malý, že o něj nejeví zájem velké firmy (Businessdictionary 2017).

cíl donutit Starbucks dostát svému závazku na poli fair trade. V říjnu roku 2001 Starbucks souhlasil s nákupem bezmála půl tuny férové kávy v následujících osmi měsících. V roce 2005 pak Starbucks po nátlaku, jenž na něj byl vyvíjen studentskými spolky, slíbil nákup téměř 453 tun férové kávy a vytvoření třech nových řad nabízené férové kávy ve svých lokacích na studentských kampusech. Celkem 453 tun kávy (1/4 celkové spotřeby kávy v USA) je dle Jaffeeho rozhodně nezanedbatelná částka, avšak podle něj by Starbucks měl přistoupit na mnohem větší odběr férové kávy, například až 50 % celkového prodeje (Jaffee 2007: 200-201). Lze se však domnívat, že Starbucks na 50% podíl nákupu férové kávy nepřistoupí z důvodu zvyšování nákladů při platbě cen za odběr férové kávy. Jak Jaffee vysvětluje, Starbucks již v současnosti platí relativně vysokou cenu za svou prémiovou kávu odrůdy Arabica. Tato cena představuje cca 1,20 dolaru za libru, tedy necelý půl kilogram kávy, přičemž nejnižší fair trade cena za neorganickou férovou kávu ve stejném množství představovala v době sepsání knihy 1,26 dolaru (Jaffee 2007: 202).

Jaffee vysvětluje, že káva, kterou nakupuje Starbucks prochází přes několik prostředníků. Dlouhá cesta ke spotřebiteli tak nemusí nutně znamenat profit pro prvotního producenta. Více prezident Starbucks pro vztahy s veřejností vysvětlil nezájem Starbucks o férovou kávu tím, že chybí poptávka po férové kávě. Tisíce konzumentů kávy však na Starbucks vyvíjelo v minulosti nátlak, aby společnost naskladňovala více férové kávy. Starbucks však argumentoval tím, že není možné zajistit dostatek férové kávy, která by odpovídala prémiové kvalitě. Pokud by Starbucks měl přejít na férovou kávu, musel by kompletně změnit i svůj přístup ke kávě, kterou nakupuje především na velkých plantážích, které nejsou v souladu s fair trade podmínkami (Jaffee 2007: 203).

Jak je možné, že i přes fakt, že pouze 3 zrna ze sta, která Starbucks prodal v roce 2004, byla férová, Starbucks může tvrdit, že je na území USA součástí fair

trade koncepcí? Odpověď na tuto otázku Jaffee formuluje jasně. Transfair USA byl jedinou institucí, která tou dobou v USA mohla udělovat certifikační známku produktům na území USA. Běžnou praxí v době, kdy Starbucksu byla udělena certifikace, bylo, aby mohla být firma zařazena do certifikačního programu fair trade, musí alespoň 5 % jejího obchodu probíhat za fair trade podmínek. Dohoda mezi Transfair USA a Starbucks však na základě investigativního textu od Daniela Jaffee neobsahovala žádné konkrétní kvóty. Starbucks ani nebyl v dohodě zavázán případným navyšováním férových kvót, s čímž nesouhlasili další aktéři, kterým se nelíbilo, že Starbucks byl do procesů fair trade zařazen za speciálních podmínek. K tomu se vyjádřil například i Rink Dickinson, spolujednatel organizace Equal Exchange, se kterým Jaffee vedl rozhovor. Dickinson uvedl, že podmínky, za kterých mohl Starbucks vstoupit do fair trade procesu byly nečisté. CEO Transfair USA v rozhovoru s Jaffeem uvedl, že Transfair USA zvolil tuto metodu v případě Starbucks proto, že se jim metoda stanovení kvót zdála již poněkud svazující ve vztahu k nově přichozím zájemcům o fair trade certifikaci. Transfair USA by chtěl docílit toho, že prostřednictvím takové investice dokáže vzdělat své zákazníky (kupující fair trade výrobky), které stejně nakonec rozhodnou, zda se výrobky budou prodávat (Jaffee 2007: 203-204).

Co se tedy týče lákání velkých korporací do fair trade procesu, popisuje Jaffee tuto snahu jako tanec s ďáblem, kdy si korporace v podstatě dokážou vynutit vlastní podmínky, což může pro fair trade představovat v budoucnu velkou hrozbu. Bude-li příklad Starbucks brán jako precedent, můžou být v budoucnu ohroženy samotné hodnoty, na kterých byl fair trade vystavěn. Podle Jaffeeho bývalá prezidentka FLO a CEO Max Havelaar Švýcarsko Paola Ghillani ale vidí v účasti komerčních aktérů ve fair trade i příležitost, kterou spatřuje především ve větším odbytu kávových zrn u pěstitelů. Podobný problém ve

smluvních podmínkách fungování fair trade vyvstal například i v případě Procter & Gamble v roce 2003 (Jaffee 2007: 205;210).

## 4 SLABINY KONCEPTU FAIR TRADE

V této kapitole shrneme nejdříve slabiny konceptu fair trade ve vztahu k teoretické části této práce, tedy ve vztahu k postrozvojové teorii. Ve druhé, obsáhlejší části této kapitoly, zhodnotíme slabiny konceptu ve vztahu k praxi v současném světovém dění.

Z pohledu postrozvojové teorie můžeme slabinou konceptu nazvat jeho původ. Fair trade je iniciativou, která opět přichází ze zemí globálního Severu, zde to můžeme dokázat na jeho prvopočátku, za který je označována činnost Edny Byler v USA. Následný vznik certifikační známky Max Havelaar, jež vznikla v Holandsku, a postupný vývoj systému fair trade, jehož sídla a činnost jsou řízena především z kontinentu Evropy, iniciativu zemí globálního Severu potvrzuje. Fair trade je do jisté míry etnocentrickým konceptem, zaměřuje se na pomoc rozvojovým zemím. Tato pomoc je uskutečňována prostřednictvím tržního principu a je nutné podotknout, že základem fair trade není rozvoj, ale obchod, který je založen na principu dobrovolnosti (Profant 2010: 77). Fair trade však zároveň naplňuje očekávání Arama Ziaie, který tvrdí, že k odstranění problému chudoby je nutné zapojit i bohatou vrstvu obyvatel planety, což se v případě fair trade daří, protože dochází k obchodování komodit globálního Jihu v zemích globálního Severu. Většina ze zemí vyvážející fair trade výrobky jsou zeměmi s koloniální minulostí, právě v tomto hledisku se uplatňuje teorie postkolonialismu, která mimo jiné podle Frantze Fanona ovlivňuje vztahy mezi příslušníky bílé a černé rasy, kdy se příslušníci tmavé rasy snaží o přízeň příslušníků bílé rasy.

Z pohledu každodenní praxe má fair trade prokazatelně více slabin, než v teoretické dimenzi a zároveň jsou tyto slabiny v praxi větší hrozbou. Mezi tyto slabiny z každodenní praxe patří například zapojování mezinárodních korporací do systému fair trade a s nimi spojené rizikové faktory představené níže, které

popisují například Daniel Jaffee nebo Daryl Reed. Dále se jedná o nízké příjmy producentů, vysokou cenu výrobků či selhávání dodržovat požadované standardy, které souvisí s touto certifikací. Těmto etickým aspektům se věnuje například Peter Griffiths a popíšeme je níže.

Zapojování korporací do procesů fair trade se dle Reeda může ze své podstaty zdát nemyslitelné. Reed tvrdí, že prvotní smysl byl založen na solidaritě, což se většinou neslučuje s politikou velkých korporací. Pokud by byly korporace držitelem licence fair trade, mohly by si pravidla fair trade upravovat samy a tím by mohlo docházet k jeho netransparentnosti, přičemž právě transparentnost je jedním ze základních principů fair trade. S netransparentností poté souvisí i potenciální hrozba úmyslného matení zákazníků technikami jako je například „fairwashing“. S korporacemi se pojí například i téma plantážní produkce. Pokud by byla častěji povolována plantážní produkce férových výrobků, mohlo by dojít k ohrožení základního principu, který se zasazuje o zvýhodnění malých producentů pomocí fair trade. Z praktického hlediska by plantážní produkce mohla znamenat profitování spíše vlastníků plantáží a korporátních držitelů licence než malých producentů, a postupné získávání většího procenta prodaného produktu, čímž by mohlo docházet k postupnému vytlačení malých producentů, kteří byli ústředním aktérem fair trade v dobách zrození konceptu. Reed však především vyjadřuje obavu nad celkovou certifikační sítí fair trade, ve které se mohou korporace angažovat, a měnit tak její strukturu (Reed 2009: 17;20-21). Další slabinou, která se pojí s problematikou korporací ve spojení s fair trade jsou alternativní programy korporací, které nejen, že do jisté míry kopírují Fairtrade, ale zároveň jsou jeho konkurenty. V případě Starbucks je to program C.A.F.E, dalšími konkurenty jsou například certifikace UTZ Kapeh (na rozdíl od Fairtrade není u UTZ Kapeh stanovena minimální cena) (Raynolds – Murray - Wilkinson 2007: 149).



Co se týče etické stránky věci, ta více méně souvisí s peněžním aspektem. Někteří kritici tvrdí, že je oklamáván konzument, který věří, že pokud na základě svobodného rozhodnutí zaplatí vyšší částku za certifikovaný výrobek, dostane se větší poměrná část k původnímu producentovi. Konzument tak dobrovolně přispěje na pomoc producentům, jež by se mohli ocitnout v pasti chudoby. Kritici však tvrdí, že na místo malých producentů připadá neúměrná část zisku ze zakoupeného produktu korporacím, a zůstává tak v zemích Severu. Další etickou slabinou fair trade jsou pak kritiky zmiňované praktiky, které vyjímají některé informace o produktech prodávaných za férových podmínek. To se týká zejména etiket produktů. V tomto směru se může podle kritiků jednat o nespravedlivý obchod v rovině práva Evropské unie. Kupujícího mohla vynechaná informace na etiketě ovlivnit tak, aby si výrobek nekoupil. Jedním z těchto kritiků je i Peter Griffiths. Griffiths zároveň poukazuje na fakt, že pravomoc o rozhodnutí a interpretaci, zda se jedná o neférové jednání a kdo je za něj zodpovědný, mají soudy (Griffiths 2011: 4). Mimo jiné se Griffiths zabývá právě tím, kam plynou peníze z prodeje férových výrobků. Autor konstatuje, že v praxi si maloobchodníci i velkoobchodníci a výrobci mohou účtovat v podstatě jakékoliv poplatky za férové výrobky. Fairtrade podle něj nekontroluje, o jakou částku tito obchodníci cenu navyšují, což může být matoucí i pro spotřebitele. Griffiths uvádí příklad kávy ve Finsku, kde spotřebitelé zaplatí za férovou kávu více peněz než za kávu jinou, nicméně, pouze 11,5 % z extra příplatku, který dělil férovou kávu od jiných, bylo odesíláno do exportní země. Přičemž částka, která se dostala k farmářovi, není spočítaná. V USA činil extra příplatek za libru kávy 5 USD, exportérovi se pak dostalo jen 10 centů nebo 2%. Ve Velké Británii činil zisk pěstitelů pouze 1,6 – 18 % z extra příplatku za fair trade. V tomto směru se tedy fair trade vyznačuje značnou netransparentností. Griffiths taktéž zkoumal, zda se mohlo v těchto případech jednat o výjimečná čísla. Při porovnání s informacemi, ze kterých jsme v této práci vycházeli, pocházejících od Fairtrade Labelling

Organizations International (FLOI) z roku 2010, došel Griffiths k závěru, že čísla nejsou neobvyklá. FLOI uvádí, že zpět do rozvojových zemí se v průměru dostalo 1,53 % z maloobchodní ceny, jako extra příplatek za participaci na fair trade (52 milionů EUR z prodejů, které dosahovaly 3,2 miliard EUR), zdroje k těmto kalkulacím však FLOI nedokládá (Griffiths 2011: 5). Autor kritizuje nedostupnost informací a s tím související netransparentnost peněžního toku a pokládá zásadní otázku: Jaká část z extra příplatku za fair trade se vrátí k vývozci? K podobnému tvrzení souvisejícím s příjmy farmářů participujících na fair trade se přidává i Christian Jacquiau, který kritizuje především značku Max Havellar a ve své knize s názvem „Les coulisses du commerce equitable“ tvrdí, že pokud je cca 50 milionů EUR připraveno k distribuci mezi férové farmáře, kterých bylo v době sepsání knihy cca jeden milion, dostane každý cca 50 EUR ročně, což je cca 4 EUR měsíčně (Hamel 2006). Griffiths také zdůrazňuje, že někteří nákupčí sice platí poplatky za držení licence fair trade, avšak již nezaplatí vývozci částku, kterou by zaplatit měl, chce-li prodávaný výrobek označovat za férový (Griffiths 2011: 6). Podle Griffithse zároveň neexistuje mnoho důkazů, které by poukazovaly na to, že farmáři participující na fair trade systému by měli větší profit než farmáři na systému neparticipující. Dokonce neexistuje ani důkaz, který by potvrdil, že farmáři participující na fair trade systému dostávají za svůj produkt férovou cenu. V září 2006 Financial Times zveřejnili článek Hala Weitzmana. V tomto článku jsou přiblíženy finanční podmínky, ve kterých pracovali sběrači kávy v Peru. Sběrači pracovali od šesté ranní hodiny do půl páté odpoledne. Jejich mzda za tuto dobu činila v roce 2006 zhruba 3 USD. S touto mzdou byli sběrači relativně spokojeni, protože na jiných místech by si za stejně dlouhou odpracovanou dobu mohli vydělat zhruba 2 USD. Obě tyto částky se však pohybovaly pod hranicí minimální mzdy v Peru v roce 2006. Weitzman v článku uvádí tvrzení vlastníků kávové farmy o rozměru 20 hektarů. Vlastníci farmy si příspěvky Fairtrade chválili. Zároveň však také nebyli spokojeni s tím,

že jsou-li účastníky certifikačního programu, měli by všem zaměstnancům, tedy sezonním i stálým, vyplácet stejné mzdy, které často nekorespondují s národními standardy. Luuk Zonneveld, v té době ředitel Fairtrade Labelling Organizations International v Bonnu, k tomuto problému poznamenal, že žádný provozovatel certifikace není schopný kontrolovat, zda jsou zaměstnanci vypláceni řádně. Problém podhodnocené mzdy se podle Weitzmana objevil na 4 z 5 navštívených farem. Zonneveld zároveň uvedl, že v roce 2005 navštívil 10 kávových pracovišť, všechny prodávaly necertifikovanou kávu jako certifikovanou. Weitzman se tak snažil upozornit na problematiku dodržování daných standardů a potřebu externích kontrolních aktérů (Weitzman 2006).

Podle Griffithse nedostatky fair trade prohlubují míru smrti a bídy díky tomu, že peníze, které by měli farmáři dostat, nedostávají. Jedná se podle něj o neférové obchodování s nehmatatelnými důkazy o platbě férových cen. Jedním z bodů, které Griffiths také kritizuje, je znevýhodňování ostatních farmářů, kteří na fair trade neparticipují. Toto tvrzení dokládá například na faktu, že podle něj si Fairtrade vybírá spíše zámožnější farmáře, se kterými bude lehčí spolupráce ve smyslu byrokracie, ale i zdraví, vzdělání a dovedností. Peníze se tím pádem nedostanou těm farmářům, kteří je opravdu potřebují. Griffiths tak na fair trade nahlíží spíše jako na dobře propracovanou marketingovou strategii (Griffiths 2011: 16; 23; Morrison 2012).

Ian Hamel, redaktor pro server swissinfo.ch, zmiňuje ve svém článku některé ze znepokojujících faktů, které ve své knize publikuje Christian Jacquai. Hamel v tomto článku hovořil s bývalou ředitelkou Max Havelaar Switzerland ohledně jejího názoru na knihu, kterou napsal Jacquai, a kde kritizuje právě Max Havelaar. Podle Paoly Ghillani produkty, které jsou certifikovány jako férové, ne vždy odpovídají podmínkám fair trade, a to z důvodu nedostatečného kontrolního

aparátu malých producentů. Ghillani tím připouští nedostatky certifikace, které mohou vést k matení spotřebitelů (Hamel 2006).

## 5 ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo odpovědět na otázky, které jsme si v úvodu vytyčili. Abychom mohli dojít k odpovědím na otázky, bylo nutné se nejdříve seznámit s prostředím fair trade. Po nezbytném seznámení se se standardy certifikace v kapitole s názvem Fair trade bylo možné plynule přejít k faktům, která se pojí s pěstováním a prodejem kávy. Zároveň jsme následně představili úskalí pojící se se zapojením korporací do systému fair trade. V neposlední řadě jsme mohli prezentovat úskalí spojená se systémem na příkladu kavárenské sítě Starbucks Corporation v USA, která dlouho odmítala přijmout kvóty spojené s férovou kávou, a to především kvůli deklarovanému nedostatku kvalitní kávy v rámci fair trade, která by nebyla schopna pokrýt poptávku zákazníků z celého světa. Starbucks je v souvislosti s certifikací kritizován především pro nadužívání Fairtrade® certifikace ve své marketingové strategii. Ačkoliv formální hranice pro přijetí obchodníka do systému fair trade byla organizací Transfair USA dříve standardně stanovena na 5% podílu férových výrobků z celkových prodejů, u Starbucks se jednalo o zhruba 3%. Transfair USA, který povolil Starbucks užívání certifikační známky pod standardní 5% hranicí, hájil tento postup argumentem o velikosti a přínosu Starbucks do systému fair trade, který by v budoucnu mohl přinést mnohem vyšší hodnoty výnosů, potažmo podpory pro pěstitele. I dnes, 17 let poté, co byl na tuto kavárenskou síť vyvíjen nátlak k zahájení prodeje férové kávy v USA, chceme-li zakoupit férovou kávu na internetových stránkách Starbucks USA, nalezneme pouze dva druhy kávy s certifikací Fairtrade®. Jedná se o Italian Roast, Whole Bean za 12,95 USD za libru a Fair Trade Certified Café Estima Blend za cenu 13,95 USD za libru, tedy v přepočtu kolem 320 Kč.

Jednou z otázek, na které jsme měli v této práci odpovědět, aby bylo dosaženo cíle, byla otázka *Jaké jsou slabiny fenoménu fair trade?* Opověď na

tuto otázku jsme částečně poskytli již v kapitole s názvem Káva, fair trade a korporace. V 90. letech, kdy docházelo k harmonizaci fair trade politik napříč mnoha novými institucemi, které vznikaly mezi 80. a 90. lety, došlo zároveň i k rozkolu názorů mezi těmito aktéry. Díky prostoru, který byl vytvořen na základě diskutování směřování fair trade, byl vytvořen prostor pro nové aktéry. Tito noví aktéři, kterými byly korporace, využili nestabilní situace mezi dosavadními aktéry na poli fair trade a začaly přicházet s novými certifikačními schémata, jinak řečeno, začaly rozvíjet své vlastní programy se znaky fair trade (Utz Kapeh, Rainforest Alliance). Korporace tedy začaly převážně v 90. letech vytvářet vlastní programy na straně jedné. Na straně druhé byly také pobízeny samotnými etablovanými férovými organizacemi, aby se účastnily fair trade systému. Úskalím tohoto procesu však byly přísné standardy Fairtrade certifikace, jež korporace nechtěly vzít za své, také to bylo jedním z důvodů pro tvorbu vlastních programů. Korporace spíše než účastníkem fair trade, chtěly být provozovatelem licence. Pokud by korporace byla provozovatelem licence Fairtrade, mohla by ovlivňovat řetězec hodnot, na jehož základě byl vystavěn fair trade. Slabé stránky fair trade se tak začínají projevovat právě v období rozkolu názorů v 90. letech. Avšak z pohledu této diplomové práce jsme nezařadili snahu etablovaných fair trade institucí o zapojení korporací do systému do kapitoly zaměřující se na slabiny konceptu. Fair trade usiloval o své rozšíření a snaha o zapojení korporací do systému fair trade odpovídala strategii maximalizace prodejů. V tomto ohledu se však začalo vytvářet konkurenční prostředí certifikace Fairtrade®. S tím souvisí i potenciální hrozba v podobě vlivu korporací na systém.

Slabiny konceptu fair trade jsme v kapitole předcházející Závěru práce rozdělili na slabiny z pohledu postrozvojové teorie a na slabiny z praxe. Slabinou z pohledu postrozvojové teorie byl označen zejména původ konceptu, a to z důvodu, že fair trade je iniciativou, která přišla ze zemí globálního Severu. Fair

trade je tedy do jisté míry etnocentrickým konceptem a zaměřuje se na pomoc rozvojovým zemím, které mají většinou koloniální historii. Za slabiny konceptu z každodenní praxe považujeme zejména nízké příjmy producentů, relativně vysokou cenu výrobků a zároveň selhávání dodržovat požadované standardy, které souvisí s touto certifikací. Selhávání v dodržování požadovaných standardů Fairtrade® mimo jiné potvrdila i bývalá prezidentka FLO a CEO Max Havelaar Švýcarsko Paola Ghillani (Hamel 2006). Je nutné konstatovat, že v průběhu této práce jsme se seznámili i se skutečnostmi, které nelze zcela prohlásit za slabiny konceptu, nýbrž spíše za nešťastná rozhodnutí. Mezi tato nešťastná rozhodnutí spadá například přijetí Starbucks Corporation v USA do sítě fair trade a jeho následné užívání známky Fairtrade®, na které stavěl část své reklamní kampaně. Právě i taková nešťastná rozhodnutí mohou oslabovat pověst fair trade napříč spotřebiteli.

Druhou výzkumnou otázkou byla otázka *Jakým způsobem fair trade působí na vztahy mezi nadnárodními korporacemi a primárními producenty kávy v souvislosti s užíváním značky Fairtrade®?* Tato otázka byla zodpovězena zčásti v kapitole Fair trade a jejích podkapitolách a z části v kapitole s názvem Slabiny fair trade. Značka Fairtrade® nastolila v 90. letech svými pravidly pro spravedlivý obchod nový trend. Tato pravidla byla vytvořena, aby zaručila primárním producentům určité podmínky, které byly spravedlivým obchodem definovány. Korporace, jako relativně noví aktéři na poli férového obchodování, začaly vytvářet své vlastní programy, které se zaměřují na odpovědnost spotřebitele, avšak na rozdíl od Fair trade například nestanovují minimální částky, které mají být vypláceny producentům v rámci certifikace. Nové programy tak byly orientovány spíše na korporace samotné, než na alternativní a menší obchodníky a pěstitele. Fair trade tak na vztahy mezi nadnárodními korporacemi a primárními producenty působí pozitivně zejména ve smyslu nastolování nové agendy, která upozorňuje na situaci primárních producentů.

Zároveň však Fair trade díky svým slabinám a díky překážkám, které v posledních letech překonává umožňuje, aby standardy, které by měly být jeho silnou stránkou, byly obcházeny. Sami představitelé Fair trade zároveň připouští, že mechanismy kontroly dodržování podmínek, nejsou dostatečné, avšak pracují na jejich zlepšení.

Co se týče současné situace, je třeba podotknout, že se některé kritizované slabiny, jako například špatná transparentnost ve smyslu dostupnosti dat a přerozdělování zisků z Fair trade do značné míry zlepšila. Toto zlepšení můžeme například vidět ve vývoji jednotlivých výročních zpráv, jejichž autorem je tradičně Fairtrade International. Poslední výroční zpráva pro rok 2015 se mnohem více zaměřila na distribuci financí, tedy do jakého sektoru peníze za daný rok směřovaly. Stále ale není jasné, odkud přesně finance pochází. Tento fakt nepodporují ani relativně nepřesná čísla týkající se odhadovaných objemů prodaných certifikovaných komodit. Na obranu konceptu však je nutné poznamenat, že se jedná o fenomén, který je celosvětově rozšířen a není proto jednoduché harmonizovat jednotlivé přístupy a mechanismy za relativně krátkou dobu. K dubnu 2017 systém fair trade zahrnoval cca 2,5 milionu řemeslníků a pěstitelů. V roce 2015 se v České republice prodalo 173 tun férové kávy, která u nás tvořila až 61 % z celkových prodejů férových výrobků. V USA tvořil dovoz férové kávy až 188,6 milionů liber za rok 2015, což je o 9 % více než v roce předešlém. Celkem 85 % z férové kávy dovážené do USA pocházelo v roce 2015 z Latinské Ameriky. Celkem 106 milionů EUR dostali certifikovaní pěstitelé v roce 2014 na sociálním příplatku. Dohromady 1728 měst na světě, z nich 10 v České republice, podporuje fair trade. Z českých spotřebitelů se až 52 % setkalo s pojmem fair trade. Fairtrade® je podle Fairtrade Česko a Slovensko nejrozšířenější etickou značkou na světě (Na Zemi 2017). Můžeme tedy konstatovat, že se jedná o světový fenomén s propracovanou sebereprezentací. Téma fair trade je velmi rozsáhlé a věnoval se mu již nespočet autorů, jak



zahraničních, tak domácích. Výsledek této práce však otevřel prostor i pro otázky nové, na které by bylo zajímavé odpovědět. Přirozeným pokračováním této práce by mohlo být zaměření se na finanční zdroje Fairtrade a jejich distribuci. Další rozšíření práce se také nabízí v kontextu konkurenceschopnosti značky Fairtrade, které by však vyžadovalo rozsáhlý výzkum a porovnání s konkurenčními certifikacemi. Existuje tedy mnoho možností, jak na tuto práci případně dále navázat. Tato diplomová práce však poskytla odpovědi na otázky, které jsme si v úvodu práce vytyčili.

## 6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

Alcalde, J., G. (1987). *The Idea of the Third World Development: Emerging Perspectives in the United States and Britain, 1900 – 1950* (Lanham: University Press of America).

Bacon, M., et al. (2008). *Confronting the Coffee Crisis: Fair Trade, Sustainable Livelihoods and Ecosystems in Mexico and Central America* (Massachusetts: The MIT Press).

BBC (2016). *Starbucks reports record annual profit*, (<http://www.bbc.com/news/business-37868620>, 20. 3. 2017).

Berthoud, G. (2010). Market. In: Sachs, W. (ed.), *The Development Dictionary*. (London & New York: Zed books), s. 74-94.

Businessdictionary (2017). *Niche marketing*, (<http://www.businessdictionary.com/definition/niche-marketing.html>, 23. 3. 2017).

Collier, P. (2009). *Miliarda nejchudších* (Praha: Vyšehrad).

Cowen, M., P. – Shenton, R., W. (1996). *Doctrines of development* (London: Routledge).

Cowen, M., P. – Shenton, R., W. (1999). The invention of development. In: Crush, J. (ed.) *Power of development* (London: Routledge), s. 25-41.

Cramer, P., J., S. (1957). *A Review of Coffee Literature in Indonesia* (Turrialba, Costa Rica).

Escobar, A. (1995). *Encountering Development: The Making and Unmaking of the Third World* (Princeton: Princeton University Press).

Escobar, A. (2007). ‚Post-development‘ as a concept and social practice. In: Ziai, A. (ed), *Exploring Post-Development: Theory and Practice, Problems and Perspectives*. (Routledge: Oxon) s. 18-32.

Esteva, G. (2010). Development. In: Sachs, W. (ed.), *The Development Dictionary*. (London & New York: Zed books), s. 1-23.

European Fair Trade Association (2015). *About*, (<https://european-fair-trade-association.org/efta/index.php>., 18. 3. 2017).

Fairtrade Česko a Slovensko (2017a). *Známka Fairtrade*, (<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!obchodnici/znamka-fairtrade>, 13. 3. 2017).

Fairtrade Česko a Slovensko (2017b). *Licence*, (<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!obchodnici/licence>, 13. 3. 2017).

Fairtrade Česko a Slovensko (2017c). *Certifikace Fairtrade*, (<http://www.fairtrade-cesko.cz/obchodnici/certifikace>, 13. 3. 2017).

Fairtrade Česko a Slovensko (2017d). *Certifikace malých podniků*, (<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!obchodnici/certifikace/male-podniky>, 13. 3. 2017).

Fairtrade Česko a Slovensko (2017e). *Certifikace pro střední a větší podniky*, (<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!obchodnici/certifikace/stredni-a-vetsi-podniky>, 13. 3. 2017).

Fairtrade Foundation (2012). *Fairtrade and Coffee; commodity briefing*, ([https://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2012\\_Fairtrade\\_and\\_coffee\\_Briefing.pdf](https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012_Fairtrade_and_coffee_Briefing.pdf), 13. 3. 2017).

Fairtrade Foundation (2017). *Farmers and Workers: Coffee*, (<http://www.fairtrade.org.uk/en/farmers-and-workers/coffee/about-coffee>, 15.4. 2017).

Fairtrade International (2012). *Annual report 2011 – 2012*, ([https://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2011-12\\_AnnualReport\\_web\\_version\\_small\\_FairtradeInternational.pdf](https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2011-12_AnnualReport_web_version_small_FairtradeInternational.pdf), 13. 3. 2017).

Fairtrade International (2013). *Annual report 2012 – 2013*, ([https://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2012-13\\_AnnualReport\\_FairtradeIntl\\_web.pdf](https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-13_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf), 15. 3. 2017).

Fairtrade International (2014). *Annual report 2013 – 2014*, ([https://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2013-14\\_AnnualReport\\_FairtradeIntl\\_web.pdf](https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013-14_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf), 15. 3. 2017).

Fairtrade International (2015). *Annual report 2014 – 2015*, (<https://annualreport14-15.fairtrade.net/en/global-fairtrade-sales/>, 15. 3. 2017).

Fairtrade International (2016). *Growing Better Futures*, (<https://annualreport15-16.fairtrade.net/en/growing-better-futures/>, 15. 3. 2017).

Fairtrade Labelling Organizations International, e.V (2017b). *What is Fairtrade*, (<https://www.fairtrade.net/about-fairtrade/what-is-fairtrade.html>).

Fairtrade Labelling Organizations International, e.V. (2017a). (<https://www.fairtrade.net/standards/price-and-premium-info.html>, 15. 3. 2017).

- Fairtrade Labelling Organizations International, e.V. (2017c). (<https://www.fairtrade.net/products/coffee.html>, 13. 4. 2017, 15. 3. 2017).
- Fanon, F. (2004). *The Wretched of the Earth* (London: Penguin Books).
- Fanon, F. (2011). *Černá kůže, bílé masky: postkoloniální myšlení I.* (Praha: Tranzit).
- Global Exchange (2011). *Starbucks Campaign*, (<http://www.globalexchange.org/fairtrade/coffee/starbucks>, 15. 3. 2017).
- Griffiths, P. (2011). *Ethical objections to Fairtrade*, (<http://www.griffithsspeaker.com/Fairtrade/Ethical%20Objections%20to%20Fair%20trade%20web.pdf>, 25.3. 2017).
- Hamel, I. (2006). Fair trade firm accused of foul play. *Swiss Info*. 3. 10. 2006 (<http://www.swissinfo.ch/eng/fair-trade-firm-accused-of-foul-play/5351232>, 22. 4. 2017).
- Havránek, V. (ed.) - Lánský, O. (ed.) (2013). *Postkoloniální myšlení IV* (Praha: Tranzit).
- Hendlová, K. (2007). Spravedlivý obchod v číslech. *Ekumenická akademie*, 17. 6. 2007 (<http://www.ekumakad.cz/cz/temata/spravedlivy-obchod-v-cislech>, 18. 3. 2016).
- Horký–Hlucháň, O. – Profant, T. eds. (2015). *Mimo Sever a Jih. Rozumět globálním nerovnostem a rozmanitosti.* (Praha: Ústav mezinárodních vztahů).
- International Coffee Organization (2016a). *Annual review 2014-15*, (<http://www.ico.org/documents/cy2015-16/annual-review-2014-15-e.pdf>, 30. 3. 2017).

International Coffee Organization (2016b). *Profiles*, ([http://www.ico.org/profiles\\_e.asp](http://www.ico.org/profiles_e.asp), , 21. 2. 2017).

International Coffee Organization (2017a). *About us*, ([http://www.ico.org/mission07\\_e.asp?section=About\\_Us](http://www.ico.org/mission07_e.asp?section=About_Us), 21. 2. 2017).

International Coffee Organization (2017b). *Members*, ([http://www.ico.org/members\\_e.asp](http://www.ico.org/members_e.asp), , 21. 2. 2017).

International Coffee Organization (2017c). *World Coffee consumption*, (<http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>, 24. 2. 2017).

International Labour Organization (1996 - 2017a). *About the ILO*, (<http://ilo.org/global/about-the-ilo/lang--en/index.htm>. , 25. 2. 2017).

International Labour Organization (1996 – 2017b). *International Labour Standards on Child labour*, ([http://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/child-labour/lang--it/index.htm#P13\\_2757](http://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/child-labour/lang--it/index.htm#P13_2757), 20. 4. 2017).

Jaffee, D. (2007). *Brewing Justice* (London: University of California Press).

Lekakis, J., E. (2013). *Coffee Activism and the Politics of Fair Trade and Ethical Consumption in the Global North: Political Consumerism and Cultural Citizenship* (Palgrave Macmillan).

Max Havelaar Lecture (2016). *Max Havelaar Lecture: Background*, ([http://www.maxhavelaarlecture.org/max\\_havelaar\\_lecture.php](http://www.maxhavelaarlecture.org/max_havelaar_lecture.php), 25. 2. 2017).

Mongin, O. – Lempereur, N. – Schlegel, J. (2008). What is postcolonial thinking? An interview with Achille Mbembe. *Eurozine*. 9. 2. 2008 (<http://www.eurozine.com/what-is-postcolonial-thinking/>, 18. 2. 2017).

Morrison, S. (2012). Fairtrade: Is it really fair? *Independent*, 6. 5. 2012 (<http://www.independent.co.uk/news/world/politics/fairtrade-is-it-really-fair-7717624.html>, 18. 3. 2016).

Na zemi (2016). Fairtrade je dobrý. *Na zemi* (<http://www.fairtrade.cz/>, 28. 3. 2016).

Na Zemi (2017). *Co je Fairtrade*, (<http://www.fairtrade.cz/#>, 20. 4. 2017).

Nustad, G., K. (2007). Development: the devil we know? In: Ziai, A. (ed), *Exploring Post-Development: Theory and Practice, Problems and Perspectives*. (Routledge: Oxon) s. 35-46.

Oxfam International (2005). The Coffee Chain Game, (<https://www.tcdsb.org/Board/NurturingOurCatholicCommunity/Documents/Coffee%20Chain%20Game.pdf>, 15. 3. 2017).

Profant, T. (2010). Fair Trade z pohľadu postrozvojového prístupu. *Mezinárodní vztahy* (Vol. 45, No. 2), s. 71-98.

Profant, T. (2013). Obchod, dlh a Fair Trade, in Cenker, M. ed. *Rozvojové vzdelávanie. Témy a metódy* (NadáciaPontis: Bratislava) s. 40-54.

Profant, T. (2015). Postrozvojový prístup ako radikálna kritika "rozvoja". In: Horký-Hlucháň O. - Profant, T. eds., *Mimo Sever a Jih. Rozumět globálním nerovnostem a rozmanitosti*. (Praha: Ústav mezinárodních vztahů), s. 186-208.

Ransom, D. (2011). *Fair trade* (Brno: Doplněk).

Raynolds, T., L. - Murray, L., D. – Wilkinson, J. (2007). *Fair Trade: The challenges of transformng globalization* (London & New York: Routledge).

Reed, D (2009). What do Corporations have to do with Fair Trade? Positive and normative analysis from a value chain perspective, *Journal of Business Ethics* (Vol. 86), s. 3-26.

Rozvojovka (2017). *Rozvoj*, (<http://www.rozvojovka.cz/rozvoj>, 13. 4. 2017).

Říchová, B. (2006). *Přehled moderních politologických teorií* (Praha: Portál).

Sachs, W. (2010). Introduction. In: Sachs, W. (ed.), *The Development Dictionary*. (London & New York: Zed books), s. 15-20.

Sachs, W. (ed.) (2010). *The Development Dictionary: a guide to knowledge as power* (London & New York: Zed Books).

Sauviat, L. (2007). Post-development and further: Difference from ‚inside‘ and autonomy. In: Ziai, A. (ed), *Exploring Post-Development: Theory and Practice, Problems and Perspectives*. (Routledge: Oxon) s. 99-110.

Starbucks (2016). *Odpovědně pěstovaná káva*, (<http://www.starbuckscoffee.cz/responsibility/sourcing/coffee>, 23. 4. 2017).

Starbucks (2017a). *Responsibility*, (<https://www.starbucks.com/responsibility>, 23. 4. 2017).

Starbucks (2017b). *Fiscal 2016 Financial Highlights*, ([http://s21.q4cdn.com/369030626/files/doc\\_financials/2016/Annual/FY16-Financial-Highlights.pdf](http://s21.q4cdn.com/369030626/files/doc_financials/2016/Annual/FY16-Financial-Highlights.pdf), 23. 4. 2017).

Starbucks Corporation (2017). *Ethical Sourcing: Coffee*, (<https://www.starbucks.com/responsibility/sourcing/coffee>, 23. 4. 2017).



Statista (2017a). *Worldwide production of Coffee* (<https://www.statista.com/statistics/263311/worldwide-production-of-coffee/>, 23. 4. 2017).

Statista (2017b). *Statistics and facts on Starbucks* (<https://www.statista.com/topics/1246/starbucks/>, 23. 4. 2017).

Svět kávy (2017). *Info: kávovník*, ([http://www.svetkavy.cz/info\\_kavovnik.php](http://www.svetkavy.cz/info_kavovnik.php), 21. 2. 2017).

Ten Thousand Villages (2017). *History*, (<http://www.tenthousandvillages.com/about-history/>, 25. 2. 2017).

The U.S. National Archives and Records Administration (2016). *Harry S. Truman Library and Museum*. Truman's Inaugural Address, January 20, 1949, ([https://www.trumanlibrary.org/whistlestop/50yr\\_archive/inagural20jan1949.htm](https://www.trumanlibrary.org/whistlestop/50yr_archive/inagural20jan1949.htm), 21. 2. 2017).

UCIRI (2016). The Union of Communities of the Isthmus Region UCIRI, (<http://www.uciri.com/index.html>, 20. 4. 2017).

Weitzman, H (2006). The bitter cost of 'Fair Trade' coffee. *The Financial Times*, 8. 9. 2006 (<http://www.ft.com/intl/cms/s/2/d191adbc-3f4d-11db-a37c-0000779e2340.html>, 18. 3. 2016).

WFTO (2014). *History of Fair Trade*, (<http://wfto.com/about-us/history-wfto/history-fair-trade>, 25. 2. 2017).

WFTO (2014b). *Charter of Fair Trade principles*, (<http://wfto.com/charter-revision>, 24. 2. 2017).

World Fair Trade Organization and Fairtrade Labelling Organizations International (2009). *A Charter of Fair Trade Principles*, (<http://www.wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20%28EN%29.PDF>, 18. 2. 2017).

Ziai, A. (ed.) (2007). *Exploring Post-Development: Theory and Practice, Problems and Perspectives* (Routledge: Oxon).

## 7 RESUMÉ

The aim of this master thesis is to critically discuss the concept of Fairtrade. Fair trade is currently a popular phenomenon in commodity import area. By fair trade we mean a market approach through which the social fair trade movement seeks to help the so-called developing countries that export local commodities to the developed world. One of the main objectives of fair trade is also sustainability of these countries. The fair trade principle includes the payment of fair prices for exported commodities and products. In terms of long-term outlook, fair trade aims to help marginalized producers to achieve greater sustained economic stability and self-sufficiency on fair trade terms. For the year 2015, fair trade sales amounted to a total of €7,3 billion. That is a 16% increase compared to 2014. The most sold fair commodities are traditionally coffee, bananas, cocoa, tea, cotton, sugar, flowers, and many others. Principles of fair trade seem quite positive and ideal. In this diploma thesis, we tried to find out whether these principles actually work in practice as they should. The aim of this thesis is to highlight the weaknesses of fair trade phenomenon, especially in the area of finance, ie in the turnover of the primary producers themselves on the field of coffee. The central issues of this work are: *What are the weaknesses of fair trade? How does fair trade affect the relationship between transnational corporations and primary coffee producers?* In chapter 4 we summarized the major weaknesses that fair trade is facing. These weaknesses could possibly have a negative impact on consumers' thinking about fair trade products such as confusion based on the number of different certifications stated on the products. In chapter 3 and its subchapters, we summarized the relationship between transnational corporations and primary coffee producers in the context of fair trade.