



Hana Doležalová

Fair trade

Výzva pro všechny



- Co je fair trade
- Systémy fair tradu
- Standardy a certifikace
- Projekty na podporu fair tradu
- Produkce a prodej
- Kakaové boby a banány – příklady „férových“ komodit
- Produkční destinace
- Ženy a děti v systému fair tradu
- Strategie rozvoje



Fair trade

Výzva pro všechny



- Co je fair trade
- Systémy fair tradu
- Standardy a certifikace
- Projekty na podporu fair tradu
- Produkce a prodej
- Kakaové boby a banány – příklady „férových“ komodit
- Produkční destinace
- Ženy a děti v systému fair tradu
- Strategie rozvoje

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

doc. Ing. Hana Doležalová, Ph.D.

Fair trade

Výzva pro všechny

Vydala Grada Publishing, a. s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401
www.grada.cz
jako svou 7993. publikaci

Odpovědná redaktorka Mgr. Dagmar Pilařová
Sazba Robert Prokopec
Návrh a zpracování obálky Zdeněk Dušek
Počet stran 176
První vydání, Praha 2021
Vytiskla TISKÁRNA V RÁJI, s.r.o., Pardubice

© Grada Publishing, a. s., 2021

Tato publikace byla vydána s finanční podporou projektu GAJU č. 121/2020/S Principy cirkulární ekonomiky v regionálním managementu vedoucí ke zvýšení efektivity systémů.

ISBN 978-80-271-4178-4 (ePub)
ISBN 978-80-271-4177-7 (pdf)
ISBN 978-80-271-1220-3 (print)

Obsah

O autorce a profesním zázemí	7
Úvod.....	8
1. Obecná charakteristika fair tradu	9
1.1 Definice fair tradu	10
1.2 Principy fair tradu	10
1.3 Přínosy fair tradu	14
1.4 Charta fair tradu	15
2. Historie fair tradu	17
3. Systémy fair tradu	21
3.1 Mezinárodní fairtradové organizace	22
3.2 Fairtradové organizace v České republice	25
4. Standardy a certifikace fair tradu	27
4.1 Standardy a certifikace Fairtrade	28
4.2 Certifikace WFTO	33
5. Projekty na podporu fair tradu	35
5.1 Fairtradová města	36
5.2 Fairtradové školy	37
5.3 Fairtradové církve a náboženské společnosti	38
5.4 Fairtradové úřady	39
5.5 Férová snídaneň	39
5.6 Fairtrade Sourcing Programs	40
5.7 Make Fruit Fair	41
6. Produkce a prodej Fairtrade	43
6.1 Produkce Fairtrade	44
6.2 Prodej Fairtrade	54
6.3 Prodej Fairtrade v České republice	56
7. Fairtradové kakaové boby a banány (příklady „férové“ komodity)	59
7.1 Fairtrade kakao	60
7.1.1 Kakao a čokoláda obecně	60
7.1.2 Kakao a čokoláda v systému Fairtrade	67
7.2 Fairtrade banány	77
7.2.1 Banány obecně	77
7.2.2 Banány v systému Fairtrade	88

8. Fairtradové produkční destinace	97
8.1 Afrika a Blízký východ	99
8.2 Latinská Amerika a Karibik	105
8.3 Asie a Tichomoří	110
8.4 Regionální produkční organizace WFTO	116
9. Národní a marketingové organizace Fairtrade International a WFTO Europe	119
9.1 Národní organizace Fairtrade International	120
9.2 Marketingové organizace Fairtrade International	121
9.3 Vybrané národní a marketingové organizace Fairtrade International	122
9.4 WFTO Europe	124
10. Ženy a děti v systému fair tradu	125
10.1 Ženy v systému fair tradu	126
10.2 Dětská práce a fair trade	128
11. Strategie rozvoje fair tradu v kontextu vize a mise Fairtrade International a WFTO	131
11.1 Strategie Fairtrade International	132
11.2 Strategie WFTO	133
Závěr	135
Přílohy	136
Příloha 1: Klimatický standard (Climate Standard)	136
Příloha 2: Textilní standard (Textile Standard)	141
Příloha 3: Obchodní standard (Trader Standard)	143
Příloha 4: Standard pro organizace malých producentů (Standard for Small-scale Producer Organizations)	145
Příloha 5: Komoditní standard pro KAKAO (Fairtrade Standard for COCOA)	147
Příloha 6: Fairtradová města (Fairtrade Towns) – příklad aplikace Litoměřice	148
Příloha 7: Fairtradové školy (Fairtrade Schools) – příklad aplikace Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích	151
Příloha 8: Fairtradové komodity	153
Příloha 9: Porcování banánu	154
Zdroje	155
Seznam obrázků a tabulek	163

O autorce a profesním zázemí

Autorka vyučuje na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, kde se profesně zabývá především problematikou kvality, včetně environmentálních a sociálních aspektů. Vyučuje předměty zaměřené na řízení kvality, zbožiznalství, fair trade a společenskou odpovědnost. Specifickým nosným tématem její výzkumné práce jsou biopotraviny a ekologické zemědělství.

Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích se stala první Fairtradovou fakultou v České republice. Jako první české fakultě se jí podařilo splnit předepsaná hodnotící kritéria. Na fakultě se věnuje otázce fair tradu velká pozornost v rámci běžné výuky, každoročně se otevírá také volitelný předmět Fair trade. Problematicou „férového“ obchodu se zabývají kvalifikační práce i specializační projekty. Fairtradová řídicí skupina „Jsme fér“ pořádá zajímavé aktivity v průběhu celého akademického roku nejenom pro studenty, ale i širokou veřejnost.

Úvod

Fair trade je obchodní systém, který se postupně dostává do povědomí českých spotřebitelů. Systém, který se snaží zlepšit postavení producentů ze zemí tzv. globálního Jihu, zajistit jim důstojné životní podmínky.

Fairtradové produkty se u nás v běžných prodejních formátech objevují spíše výjimečně. Nabízejí je tradičně specializované prodejny (kamenné i e-shopy) zaměřené na zdravou výživu, případně na samotné fairtradové produkty. Některé obchodní řetězce v rámci své společenské odpovědnosti začínají aktivně podporovat specifické surovinové programy Fairtrade. Například Fairtrade Cocoa Program pro kakao, kdy v nabídce řetězcových prodejen nacházíme řadu čokoládových cukrovinek, jež mají na svém obalu fairtradové logo. Logo naznačující, že hlavní surovina – kakaové boby – byla vyprodukována v souladu s fairtradovými principy. Principy, které mají silný etický i environmentální kredit.

Pro co největší pozitivní dopad systému je důležité dosáhnout žádoucího objemu prodeje fairtradových výrobků. Neboť je to poptávka po „férových“ produktech, která ovlivňuje rozsah certifikované produkce. O tom, co vše může systém fair trade nabídnout a aktuálně nabízí producentům i spotřebitelům, pojednává text knihy.

KAPITOLA 1

Obecná charakteristika fair tradu

1.1 Definice fair tradu

Fair trade je obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a úctě, které usiluje o větší spravedlnost v mezinárodním obchodu. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a zajišťuje práva marginalizovaným výrobcům a pracovníkům globálního Jihu.

- Je to vize podnikání a obchodu, která dává přednost lidem a planetě před ziskem.
- Bojuje proti chudobě, změně klimatu, nerovnosti mezi ženami a muži a nespravedlnosti (Definition of Fair Trade, n. d.).

Fair trade¹ je alternativní obchodní a certifikační systém, který má nejen ekonomický, ale i sociální a ekologický rozměr. Podporuje férovější přístup k mezinárodnímu obchodu, kdy pěstitelé a výrobci z nejchudších zemí světa mají určitá zvýhodnění (vyšší výkupní ceny, dlouhodobější kontrakty, prémie na rozvoj místních komunit apod.).

Fairtradové organizace pak mají jasný závazek: za pomoci spotřebitelů se aktivně podílejí na podpoře producentů, zvyšování povědomí o fair tradu a také na kampani za změnu pravidel a praxe konvenčního mezinárodního obchodu.

1.2 Principy fair tradu

World Fair Trade Organization (WFTO, Světová fairtradová organizace) definuje deset principů, kterými se musí její členské organizace řídit ve své každodenní činnosti. V obecné rovině se jimi řídí také organizace využívající certifikaci Fairtrade International spojenou s ochrannou zámkou Fairtrade®.

1. Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné pěstitele a výrobce

Snížování chudoby prostřednictvím obchodu patří k hlavním cílům fair tradu. Podporuje malé znevýhodněné producenty, ať už jsou to nezávislé rodinné firmy, nebo producenti seskupení v asociacích či družstvech. Pomáhá jim přejít ze stavu finanční nejistoty a chudoby k ekonomické soběstačnosti a vlastnictví. Organizace musí mít vytvořen plán, jak toho dosáhnout.

2. Transparentnost a odpovědnost

Organizace je transparentní ve svých řídicích a obchodních vztazích. Je odpovědná vůči všem zainteresovaným subjektům a respektuje citlivost a důvěrnost poskytnutých obchodních informací. Organizace vhodným způsobem zapojuje zaměstnance, členy a výrobce do procesu rozhodování. Zaručuje, že všem obchodním partnerům jsou poskytovány relevantní informace. Dobře a otevřeně komunikuje na všech úrovních dodavatelského řetězce.

¹ **Fairtrade vs. fair trade** – výraz fair trade označuje „férové“ obchodní praktiky v obecné rovině a v knize je skloňován dle Internetové jazykové příručky Ústavu pro jazyk český; výraz Fairtrade se pak vztahuje konkrétně k certifikačnímu systému garantovanému Fairtrade International.

3. Férové obchodní praktiky

Organizace obchoduje s ohledem na sociální, ekonomický a environmentální přínos pro znevýhodněné malé producenty a nesnaží se maximalizovat svůj zisk na jejich účet. Jedná zodpovědně a profesionálně, plní své závazky včas. Dodavatelé respektují smlouvy a dodávají produkty včas a v požadované kvalitě.

Fairtradoví odběratelé jsou si vědomi situace finančně znevýhodněných výrobců a dodavatelů a platí své objednávky při přijetí dokumentů a dle pokynů. Na požádání může být provedena bezúročná platba předem do výše 50 % objednávky.

Pokud fairtradoví dodavatelé ze zemí globálního Jihu obdrží od svých odběratelů platbu předem, předají ji výrobcům a pěstitelům, od nichž pocházejí jejich fairtradové produkty.

Odběratelé konzultují zrušení nebo odmítnutí objednávky s dodavatelem. Pokud je objednávka zrušena a chyba není na straně výrobce nebo dodavatele, je zajištěna adekvátní kompenzace za již provedenou práci. Dodavatelé a výrobci řeší s odběrateli případné problémy s dodávkou a ručí za kompenzaci, nesouhlasí-li dodané množství nebo kvalita s objednávkou.

Organizace udržuje dlouhodobé vztahy založené na solidaritě, důvěře a oboustranném respektu, které přispívají k podpoře a rozvoji fair tradu. Obchodní strany usilují o růst objemu vzájemného obchodu a vyšší hodnotu a různorodost nabízených produktů, to vše za účelem rozvoje fair tradu a zvýšení příjmů zapojených výrobců. Organizace spolupracuje s jinými fairtradovými organizacemi v zemi a vyvaruje se nekalé soutěže. Vyhýbá se rovněž kopírování designu a vzorů jiných organizací bez jejich svolení.

Fair trade oceňuje, propaguje a chrání kulturní identitu a tradiční dovednosti malých výrobců, které se odrážejí v designu jejich řemeslných výrobků, potravinových produktech a souvisejících službách.

4. Vyplácení férové ceny

Férová je taková cena, která byla dojednána a odsouhlasena ve vzájemném dialogu, zajišťuje spravedlivou odměnu výrobcům a je také udržitelná z hlediska trhu. Pokud je cena komodity stanovena systémem fair tradu, je vždy chápána jako minimální. Férová cena představuje sociálně přijatelnou odměnu (v místním kontextu), kterou sami výrobci považují za spravedlivou a která také dodržuje princip rovného odměňování mužů a žen za stejnou práci. Fairtradoví dovozci a marketingové organizace podporují budování kapacit na straně výrobců, aby jim umožnili stanovovat férovou cenu.

5. Vyloučení dětské a nucené práce

Organizace se řídí Úmluvou OSN o právech dítěte a národními či místními zákony o zaměstnávání dětí. Organizace zaručuje, že u jejích zaměstnanců, členů či řemeslníků pracujících doma nedochází k nucené práci.

Organizace odebírající fairtradové produkty od producentů skupin, ať už přímo, nebo skrze prostředníky, ručí za to, že při výrobě nedošlo k nucené nebo dětské práci. Jakékoli zapojení dětí do výroby fairtradových produktů (včetně učení se tradičnímu umění nebo řemeslu) je vždy oznámeno a monitorováno a je zajištěno, že neohrožuje zdraví dětí, jejich bezpečnost, vzdělávání ani potřebu si hrát.

6. Nediskriminace, rovnost příležitostí, podpora ekonomické soběstačnosti žen a svoboda shromažďování

Při rozhodování o výběru zaměstnanců, výši mezd, přístupu ke školení, propagaci, výpočtech nebo odchodech do důchodu se organizace vyhýbá diskriminaci na základě rasy,

kasty, národnosti, náboženství, postižení, pohlaví, sexuální orientace, členství v odborech, politického vyznání, HIV/AIDS nebo věku.

Organizace má jasnou politiku a plán pro prosazování rovnosti pohlaví, které zajišťují, že ženy stejně jako muži mají přístup ke zdrojům a také možnost ovlivnit širší politické, regulační a institucionální prostředí, jež ovlivňuje jejich živobytí a životy. Stanovy a interní směrnice organizace umožňují ženám stát se aktivními a plnoprávnými členkami organizace (pokud se jedná o organizaci s členskou základnou) a zastávat vedoucí pozice bez ohledu na to, zda vlastní půdu či jiný majetek. Pokud organizace zaměstnává ženy, dostávají za stejnou práci stejnou mzdu jako muži. Organizace uznává právo žen na plný pracovní úvazek a je zavázána zajistit, aby se jim dostalo zákonných zaměstnaneckých výhod. Organizace bere ohled na specifické zdravotní a bezpečnostní potřeby těhotných a kojících žen.

Organizace respektuje právo zaměstnanců založit odbory či se připojit k odborům dle svého výběru a kolektivně vyjednávat. Pokud je právo vstoupit do odborů a kolektivně vyjednávat omezeno zákonem a/nebo politickým prostředím, organizace zaměstnancům umožní jiný způsob nezávislého a svobodného sdružování a vyjednávání. Organizace zaručuje, že představitelé zaměstnanců nejsou diskriminováni na pracovišti.

7. Dobré pracovní podmínky

Organizace zajišťuje bezpečné a zdravé pracovní prostředí pro zaměstnance a/nebo členy. Splňuje minimálně národní a místní zákony a úmluvy Mezinárodní organizace práce (ILO) o zdraví a bezpečnosti.

Pracovní doba a pracovní podmínky pro zaměstnance a/nebo členy (a zaměstnance pracující doma) jsou v souladu s národními a místními zákony a úmluvami ILO.

Fairtradové organizace znají zdravotní a bezpečnostní podmínky v producentských skupinách, od kterých nakupují. Průběžně se snaží zvýšit povědomí o zdravotní a bezpečnostní problematice a zlepšit zdravotní a bezpečnostní praxi v producentských skupinách.

8. Budování kapacit

Organizace prostřednictvím fair tradu usiluje o zlepšení situace malých, znevýhodněných výrobců.

Organizace rozvíjí schopnosti a dovednosti svých zaměstnanců a členů. Organizace, které pracují přímo s malými výrobci, jim pomáhají zlepšit manažerské dovednosti a výrobní procesy a získat lepší přístup na trh – místní, regionální, mezinárodní, fair trade i běžný trh, dle potřeby. Organizace, jež nakupují fairtradové produkty od prostředníků zapojených do systému fair tradu v zemích globálního Jihu, jim pomáhají rozvíjet kapacity pro podporu znevýhodněných producentských skupin, s nimiž pracují.

9. Propagace fair tradu

Organizace se zasazuje o zvýšení povědomí o cílech fair tradu a o potřebě větší spravedlnosti ve světovém obchodu, již lze docílit prostřednictvím fair tradu. Dle svých možností obhazuje cíle a aktivity fair tradu. Organizace poskytuje svým zákazníkům informace o sobě, produktech, které prodává, a výrobních organizacích nebo členech, kteří produkty vyrábějí/sklízejí. Používá pouze čestné způsoby propagace a marketingu.

10. Ochrana životního prostředí

Organizace vyrábějící fairtradové produkty pracují v maximální možné míře s místními surovinami z udržitelných zdrojů. Používají takové výrobní postupy, které snižují spotřebu

energie, a pokud je to možné, zapojují technologie využívající obnovitelné zdroje energie, které minimalizují emise skleníkových plynů. Usilují o maximální snížení vlivu svého odpadu na životní prostředí. Fairtradová pěstitelé zemědělských komodit minimalizují dopad své činnosti na životní prostředí používáním ekologicky šetrných metod produkce a minimálním používáním pesticidů, kdykoli je to možné.

Odběratelé a dovozci fairtradových výrobků upřednostňují nákup produktů vyrobených ze surovin pocházejících z udržitelných zdrojů a majících celkově minimální dopad na životní prostředí.

Všechny organizace používají v maximálním rozsahu recyklované nebo jednoduše biologicky odbouratelné obalové materiály, a je-li to možné, zboží je dopravováno po moři (10 Principles of Fair Trade., n. d.; Základní principy, n. d.).²



Obr. 1.1: Deset principů fair tradu

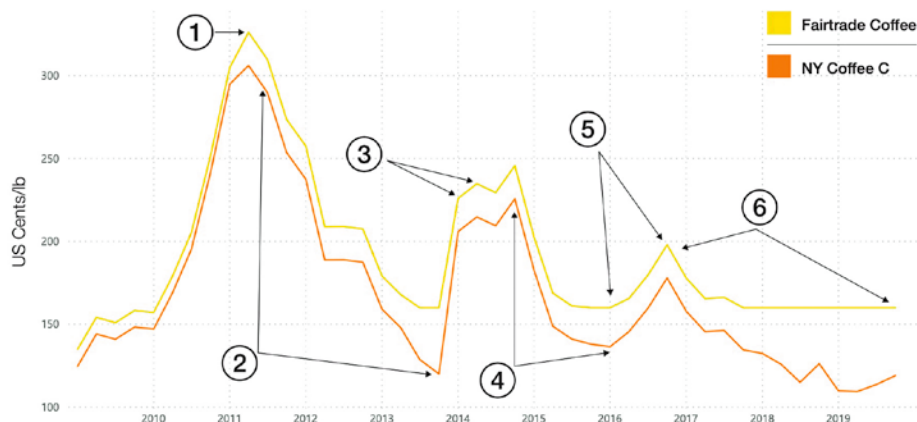
Fairtradová cena a fairtradová prémie

- **Fairtradová minimální cena** (Fairtrade Minimum Price), také označovaná jako minimální výkupní cena, musí být zaplacená producentům za produkt. Tato minimální cena pokrývá průměrné náklady produkce a umožňuje přístup na trh. Fairtradová minimální cena představuje záchrannou síť, která chrání producenty před prodejem produktů za příliš nízkou cenu. Je tedy nejnižší možnou cenou, kterou fairtradový plátec může zaplatit producentovi.³
- **Fairtradová prémie (Fairtrade Premium)** je částka, která je producentům vyplacena navíc při platbě za jejich produkty. Použití tohoto fairtradového příplatku je omezeno na investice do podnikání, živobytí, producentských komunit nebo do sociálně-ekonomického rozvoje pracovníků. Jeho specifické využití je vždy demokraticky rozhodnuto samotnými producenty.

² Plné znění deseti principů fair tradu podle WFTO (2018) je dostupné na <https://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade/principy/plne-zneni>.

³ Pro jednotlivá období a produkční země je přehled minimálních cen k dispozici na stránkách <https://www.fairtrade.net/standard/minimum-price-info>.

KÁVA ARABIKA: POROVNÁNÍ CENY FAIRTRADE A NA NEWYORSKÉ BURZE



- ① KVĚTEN 2011: 34leté maximum kvůli pochybnostem o dodávkách z Brazílie a Kolumbie, agresivní aktivita spekulantů na burze.
- ② KVĚTEN 2011 - PROSINEC 2013: propad ceny o 65 procent kvůli evropské krizi a převyšující nabídce kávy.
- ③ LEDEN 2014 - KVĚTEN 2014: sucho v brazilském státě Minas Gerais.
- ④ ŘÍJEN 2014 - ÚNOR 2016: propad cen o 48 procent kvůli výraznému přebytku kávy.
- ⑤ ÚNOR 2016 - LISTOPAD 2016: posilující měny v pěstitelských zemích, sucho v Brazílii a Vietnamu
- ⑥ 2017 - 2019: přebytek kávy a agresivní aktivita spekulantů na burze.

Obr. 1.2: Vývoj ceny Fairtrade kávy ve vztahu k ceně kávy na komoditní burze

1.3 Přínosy fair tradu

Hodnocení vlivu fair tradu ukazuje, že fair trade může farmářům a pracovníkům v rozvojových zemích přinést významnou změnu.

Dosažení trvalého rozvojového účinku je dlouhodobou strategií, jejíž úspěšnost se různí podle regionu, produktu a tržní situace, stejně tak na ni působí mnoho vnějších vlivů.

Pomocí fair tradu se družstva stávají odolnějšími a komunity zesilují svůj vliv na prosazování své pozice na globálním trhu. Fairtradoví výrobci cítí, že svoji budoucnost mají pod větší kontrolou.

Ekonomický přínos

Mechanismus minimální ceny pomáhá fairtradovým producentům zajistit si spolehlivější zdroj příjmů a vymanit se z chudoby. Fair trade pomáhá farmářům mnoha základních komodit vyjednat si vyšší cenu za sklizeň ve srovnání s tím, co by dostali na tradičním trhu.

Environmentální přínos

Fair trade umožňuje farmářům získat lepší přístup na další trhy pomocí zemědělských inovací (například organické hospodaření / bio certifikace), poskytujících farmářům motivaci pro zlepšení farem a prodej většího množství úrody. Investice v rámci Fairtrade

Premium do zemědělských technologií a zařízení zlepšují úrodu a kvalitu. Fair trade může zajistit přístup k výrobní podpoře, financím a znalostem v oblasti adaptace na klimatické změny, což podporuje dlouhodobou environmentální udržitelnost.

Sociální přínos

Farmáři a pracovníci, kteří si vybrali účast ve fair tradu, často cítí, že mají větší moc. Jejich hlas je víc slyšet a mají větší kontrolu nad svojí budoucností.

Investice v rámci Fairtrade Premium přispívají ke zlepšení bydlení, infrastruktury, vzdělávání a zdravotních služeb v rámci komunity.

Fair trade může podpořit pracovníky a nájemní dělníky v dohodnutí lepších podmínek a uplatnění svých práv pomocí kolektivního vyjednávání a odborů.

1.4 Charta fair tradu

Rostoucí nerovnost, zakořeněná chudoba a prohlubující se ekologická krize mobilizovaly globální společenství k hledání nových modelů podnikání a obchodu, které podporují spravedlivou a udržitelnou ekonomiku. Po mnoho desetiletí vyvíjelo hnutí fair tradu řadu modelů, které slouží jako experiment při transformaci širší globální ekonomiky.

Nová mezinárodní charta spravedlivého obchodu (2018) zakotvuje společnou vizi a základní hodnoty hnutí spravedlivého obchodu, které vedou na cestu k uskutečnění cílů udržitelného rozvoje. Díky různorodým aktérům, kteří se aktivně podílejí na celosvětovém hnutí fair tradu, slouží charta jako jednotný mezinárodní referenční bod pro spravedlivý obchod.

WFTO a Fairtrade International iniciovaly proces přípravy této charty po konzultaci s dalšími aktéry s cílem vytvořit společný referenční dokument pro globální trh.⁴

⁴ Charta je dostupná na <https://www.fair-trade.website/the-charter-1> (v různých jazykových verzích).

KAPITOLA 2

Historie fair tradu

Počátky fair tradu

Průkopníkem fairtradového obchodování v Americe byla společnost Ten Thousand Villages. Ta díky paní Edně Ruth Bylerové, člence mennonitské (protestantské) církve, dovážela výšivky vyráběné chudými ženami nejprve z Portorika, později i z dalších oblastí (Jordánsko, Indie). Prodej řemeslných výrobků směřoval k ekonomické podpoře výrobců a byl spojován s jejich osobními příběhy. Za první evropskou fairtradovou organizaci je považována společnost Oxfam, která vznikla v roce 1942 v Anglii. Tato nevládní organizace prodávala výrobky čínských uprchlíků. Dnes je Oxfam významnou mezinárodní charitativní organizací, která pod hlavičkou Oxfam International sdružuje třináct národních organizací zaměřených na odstranění chudoby a nespravedlnosti ve světě. V Evropě se hnutí fair tradu začíná více rozvíjet až koncem padesátých let. V roce 1959 byla v Nizozemí založena organizace SOS, která začala prodávat produkty pocházející z rozvojových zemí.

Na konferenci Spojených národů o obchodu a rozvoji (UNCTAD) v roce 1964 byla přijata **nová koncepce rozvojové pomoci**. Finanční podpora měla být nahrazena obchodem, který bude zvýhodňovat země Jihu v tržním systému zemí Severu. Heslo „Trade, not aid“ („Obchod, ne pomoc“) se od té doby stává principem spravedlivého obchodu.

V roce 1969 je v nizozemském městě Breukelen otevřen první „Světový obchod“, který se specializuje na prodej rukodělných výrobků z rozvojových zemí pocházejících přímo od výrobců. V té době se hnutí fair tradu rozvíjí velmi rychle v celé západní Evropě a o dva roky později již existuje téměř 120 fairtradových obchodů.

Osmdesátá léta – udělování certifikací a vznik značek

V roce 1988 vzniká nizozemská značka Max Havelaar s logem garantujícím spotřebitelům, že takto označené produkty vznikly v souladu s principy fair tradu. Tento systém umožnil dostat fairtradové výrobky do široké distribuce. Například v Nizozemí dosáhla během několika měsíců spotřeba fairtradové kávy 2 % z celého národního prodeje kávy.



Obr. 2.1: Logo Max Havelaar

Současně vznikají v dalších evropských zemích nové značky jako TransFair či Fairtrade a rozšiřuje se rovněž sortiment fairtradových potravin o čaj, cukr, kakao, čokoládu, med a banány.

Devadesátá léta – zakládání mezinárodních organizací

S rostoucím množstvím národních iniciativ ve sféře spravedlivého obchodu se zvyšuje potřeba jednotné koncepce rozvoje, která by usnadnila mezinárodní spolupráci a realizaci společných aktivit.

Roku 1989 vyústila tato snaha v založení mezinárodní organizace pro fair trade IFAT (International Fair Trade Association, dnes WFTO). Někteří evropští dovozci se sdružují v asociaci EFTA (European Fair Trade Association) založené v roce 1990. V roce 1994 zakládá patnáct evropských sítí světových obchůdků sdružení NEWS! (Network of European World Shops). Roku 1997 byla v německém Bonnu založena organizace Fairtrade International – FLO (Fairtrade Labelling Organizations International), aby sjednotila národní fairtradové organizace a harmonizovala celosvětové standardy a certifikace. O pět let později uvedla na trh mezinárodní certifikační značku Fairtrade®. Uvedení této značky mělo za úkol zviditelnit fairtradové produkty na regálech supermarketů, usnadnit přeshraniční obchod a zjednodušit vývozní postupy pro producenty a vývozce.

Současnost – fair trade a udržitelný rozvoj

Koncept fair tradu je dnes považován za součást udržitelného rozvoje. Už ze své podstaty se nemůže stavět proti globalizaci ekonomiky, protože je sám o sobě určitou formou mezinárodního obchodu. Princip spravedlivého obchodu však může nabídnout alternativní pojetí globalizace, a to takové, která zohledňuje nejen ekonomický růst, ale také společenský vývoj a respekt k životnímu prostředí.

„Třetí vlna“

Jedná se o nové tendence v oblasti fair tradu, zejména rozvoj spravedlivého obchodu jako soukromé podnikatelské aktivity. Objevují se stále častěji podnikatelé zaměřující se výhradně na prodej fairtradových produktů.

Rovněž zahraniční sítě hypermarketů a supermarketů se přizpůsobují rostoucímu zájmu o fair trade a vyvíjejí vlastní řady produktů odpovídající těmto principům (například Carrefour a Lidl). Vznikají nové privátní fairtradové značky. Tyto nové směry ukazují na další dosud nevyčerpané možnosti rozvoje spravedlivého obchodu (Historie fair tradu, n. d.).

Historie fair tradu v České republice

Fair tradu se v České republice začal jako první věnovat charitativní obchůdek Jeden svět již v polovině devadesátých let. Roku 2003 vznikla Společnost pro Fair Trade a fair tradu se začala věnovat i Ekumenická akademie. Jen o rok později (2004) se české organizace sdružily do Asociace pro fair trade (aktuálně Fairtrade Česko a Slovensko). První certifikovaná pražírna fairtradové kávy vznikla v roce 2008 v Praze. Tato pražírna s názvem Mamacoffee se zároveň řadí k nejstarším „férovým“ pražírnám ve střední Evropě. V roce 2011 byla zahájena kampaň Fairtradová města v České republice a prvními městy, která splnila kritéria a získala tento status, byly Litoměřice a Vsetín (O nás/Ekumenická akademie, n. d.).