

Vysoká škola ekonomická v Praze

**Národohospodářská fakulta**

Předmět: 5IE401 — Altruismus a sociální podnikatelství

**FAIR TRADE:  
ALTRUISMUS, NEBO EGOISMUS?**

*seminární práce*

Autor: Martin Pánek

Vedoucí práce: Ing. Pavel Chalupníček, Ph.D.

Rok: 2009

# 1 Úvod

Fair Trade je specifický přístup k obchodu kombinující klasickou tržní směnu, rozvojovou pomoc a počínající státní regulace. Jako téma seminární práce jsem si jej vybral, protože již svým názvem vzbuzuje dojem jakéhosi altruistického obchodu, protože jde o téma poměrně nové — ale rychle se rozmáhající — a protože k němu zatím není dostatečná literatura.

Ve druhé kapitole se zamyslím nad tím, zda je Fair Trade poháněn altruismem. Zkoumám odděleně poptávkovou a nabídkovou stranu.

Ve třetí kapitole se zamýšlím nad tím, zda Fair Trade má nebo bude mít zamýšlené účinky, a pokud ano, zda jsou efektivní.

Ve čtvrté kapitole se dívám na státní regulace a jejich vztah k systému Fair Trade. Kritizuji groningenskou a skotskou vládu za jejich regulativy ohledně Fair Trade kávy a jiných produktů. V další části se zamýšlím nad celní politikou Evropské unie a jejím vztahem k Fair Trade.

V dalším textu budu používat některé termíny, které bych rád definoval. *Fair Trade* znamená v této práci obchod certifikovaný příslušnou autoritou (viz níže), anebo splňující tatáž kritéria, zejména co se stanovení ceny týče. *Fairtrade* (psáno dohromady) označuje logo, kterým jsou označeny výrobky *Fair Trade*.

FLO stanovuje pouze několik podmínek, které musí splňovat všechny Fair Trade produkty.

Obecné standardy Fair Trade pro obchodování:

- placení minimální ceny, která pokryje náklady udržitelné produkce
- placení přírážky, kterou producenti mohou investovat do rozvoje
- částečné placení předem, pokud o ně producenti požádají
- smlouvy, které umožní dlouhodobé plánování a udržitelnou produkci

Obecné standardy Fair Trade pro produkci:

- producenti musí být malovýrobci, nejlépe aby farmu vedli sami popř. s rodinou
- zisk musí být mezi producenty rovně rozdělen

Vedle těchto obecných standardů pak existují specifické standardy pro jednotlivé produkty. (FLO 2010)

## 2 *Fair Trade a altruismus*

V následující kapitole (a dále) budu pod slovem *altruismus* uvažovat nečistý altruismus („impure altruism“), tedy situaci, kdy zvýšení užítka obdarovaného není doprovázeno ničím jiným než užtkem z dobrého pocitu dárce. Za egoisty budu považovat doplňkovou množinu, tedy všechny ostatní. Termín *egoisté* mi připadá méně krkolomný než termín ne-altruisté.

### 2.1 *Nákup sociální spravedlnosti*

Ačkoliv nástroje obchodu Fair Trade, tedy minimální cena a Fair Trade přírážka, nemusí zvyšovat konečnou cenu, obvykle tomu tak je.<sup>1</sup> Nejčastějším důvodem, kterým se propagátoři modelu Fair Trade snaží přesvědčit spotřebitele k nákupu dražších statků, je nákup sociální spravedlnosti, která podle Moorea (Moore 2004) vypadá takto:

1. Zlepšení životy a prosperity producentů zlepšením přístupu na trh, posílením organizací zastupujících producenty, placením lepší ceny a poskytnutím kontinuity v obchodním partnerství.
2. Podpořit rozvojové příležitosti pro znevýhodněné producent, zejména ženy a původní obyvatele, a chránit děti před vykořisťováním ve výrobním procesu.
3. Mezi spotřebiteli pozvednout vědomí o negativních efektech mezinárodního obchodu vůči producentům, aby tak užívali svoji kupní sílu pozitivně.
4. Dát příklad obchodního partnerství skrz dialog, transparentnost a respekt.
5. Propagovat změny v pravidlech a praxi konvenčního mezinárodního obchodu.
6. Chránit lidská práva podpořením sociální spravedlnosti, správné environmentální praxe a ekonomického zajištění.

Naproti tomu se staví logické otázky, které by měly být zodpovězeny. Opět podle (Moore 2004):

Co je “férová” cena exportů z rozvojových zemí? Znamená vyšší cena férovou? Byl by přímý dar efektivnější než placení vyšší ceny: Je Fair Trade vždy lepší než svobodný obchod a protekcionismus, nebo to záleží na podmínkách? Je toto spolehnout se na velkorysost rozvinutého světa udržitelné v obdobích ekonomické nejistoty? Vede vyšší cena k převisu nabídky a zdržuje pohyb producentů k produktům s vyšší přidanou hodnotou? Vede k závislosti producentů? Znevýhodňuje ty producenty, kteří se do Fair Trade nezapojují oproti těm, kteří se zapojují?

---

<sup>1</sup> Na *Fair & Bio Snídani* konané 26. listopadu 2009 zaznělo od člena Ekumenické akademie Praha, že obchodní řetězec Carrefour – dokud ještě v České republice působil – prodával výrobky Fair Trade za nižší cenu než výrobky, které nebyli Fair Trade. Tato obchodní politika Carrefouru se dočkala kritiky.

Aby spotřebitel věděl, že kupuje tuto sociální spravedlnost, jsou výrobky Fair Trade označovány logem *Fairtrade*. Standardy pro certifikaci stanovuje nezisková organizace FLO International, přičemž certifikaci a inspekci provádí FLO-CERT GmbH, tedy německá společnost s ručením omezením.

Vzhledem k tomu, že se obchoduje se statky vyrobenými v rozvojových zemích, je pro spotřebitele prohibitivně nákladné přesvědčit se o tom, že druhá smluvní strana plní to, k čemu se ve smlouvě zavázala. Spíš než sociální spravedlnost tak spotřebitelé nakupují slepou důvěru.

Domnívám se totiž, že je rozdíl v důvěře při nákupu běžného produktu (jako je např. houska) a Fair Trade produktu. Nároky spotřebitelů housek se týkají přezkoumatelných znaků, např. obsahu nebezpečných látek, kvůli kterým ostatně existují útvary jako Česká obchodní inspekce nebo Česká potravinářská inspekce (alespoň oficiálně je to ten důvod), a navíc jsou výrobci pod přímým konkurenčním tlakem. A žádný pekař by asi nechtěl, aby o něm konkurence prohlašovala, že housky plete na azbestu. Mám za to, že nepřezkoumatelné kvality (jako jsou např. dodržování ustanovení zákoníku práce) spotřebitele u těchto produktů nezajímají.

U produktů Fair Trade je ale situace jiná. Spotřebitelé samozřejmě požadují stejné kvalitativní znaky, poptávají nadto ještě kvality, které jsou ex post nepřezkoumatelné. Zda byla káva vyrobena s pomocí dětské práce nebo kolik dostal farmář zapláceno, není možné jakkoliv přezkoumat. Konkurence, pokud existuje, nemá zájem na zpochybňování konceptu Fair Trade ani na vrhání špatného světla na celý koncept. Spotřebitele by to mohlo vést k nepříjemným pochybnostem. A zde vidím kámen úrazu.

Neplatí zde ani důvěra v jakýsi menší ziskový oportunistus neziskové organizace, který popisují Glaeser a Shleifer (Glaeser a Shleifer 1998), protože certifikaci a inspekci provádí klasická zisk-maximalizující firma z kapitalistické ekonomiky (viz výše).

Podle *Economist* (*Economist* 2006) se k prvovýrobci dostane pouze 10 % přírážky placené na Fair Trade kávě. Káva je „vlajkovou lodí“ Fair Trade. V roce 2000 představovala káva 66 % všech Fair Trade prodejů v USA a Kanadě – potravinových i nepotravinových (Moore 2004).

## **2.2 Nákup lepší kvality**

Dalším důvodem pro nákup dražší kávy, čaje, čokolády, marmelády, popř. dalších Fair Trade výrobků z oblasti potravin,<sup>2</sup> je podle propagátorů údajná lepší kvalita<sup>3</sup>. Tato argumentace stojí zejména na předpokladu, že pokud je výrobci zaručena minimální cena, není nucen snižovat náklady a kvalita produkce tak netrpí, a že chemické ošetřování kvalitu zhoršuje.

---

<sup>2</sup> Podle modelu Fair Trade se kromě nápojů a jídel obchodují také další výrobky jako bavlna, květiny nebo rukodělné výrobky.

<sup>3</sup> V celé této kapitole výrazem „kvalita“ myslím výhradně potravinářskou kvalitu, zejména chuť, nikoliv kvalitu sociální.

Standardní mikroekonomická teorie ovšem musí první předpoklad nejméně ze tří důvodů odmítnout.

Firma se snaží dosáhnout maximalizace svého zisku nezávisle na tom, o kolik mezní příjmy převyšují mezní náklady. Při daných průměrných příjmech se maximalizace zisku dosáhne jedině minimalizací průměrných nákladů.

(Zde sám proti sobě musím namítnout, že u rodinných farem, jichž se Fair Trade týká především, je na místě zvažovat kromě maximalizace zisku také maximalizaci užítku. Zatímco klasická firma vyrábí dál, i když jeden její zaměstnanec kvůli důchodovému efektu už nepracuje, u uvažovaných farmářů může důchodový efekt vést k tomu, že „firma“ nevyrábí a nemaximalizuje svůj zisk. V této práci se ale nechci tímto dále zabývat.)

Naopak zaručená cena vede jednak k tomu, že výrobce bude danou komoditu pěstovat i na místech méně příhodných,<sup>4</sup> čímž kvalita trpí, a jednak k morálnímu hazardu, kdy výrobce nebude tak přísně kontrolovat kvalitu (což by zvyšovalo jeho náklady, ale na standardních trzích také příjmy), čímž bude kvalita opět trpět.

Co se argumentu o chemických postřicích týče, není třeba více, než že škodlivost nebyla nikdy prokázána ani u *DDT*, tedy jakéhosi ztělesněného zla v potravinářském průmyslu.

Podle rozhovorů, které jsem absolvoval se spotřebiteli, je nicméně nepochybné, že oběma předpokladům aspoň někteří z nich věří.

Argumentace kvalitou ovšem obsahuje vnitřní rozpor. Za lepší kvalitu by spotřebitel zaplatil vyšší cenu, a žádné logo Fairtrade na výrobku by nepotřeboval. Samotná existence loga Fairtrade tak znamená, že výrobky Fair Trade nelze označit za *obecně* kvalitnější.

### ***2.3 Je tedy Fair Trade poháněn altruismem?***

Spotřebitelé, kteří nakupují Fair Trade výrobky z důvodů sociální spravedlnosti tak činí nepochybně z altruistických pohnutek — protože nakupují sociální spravedlnost.

Prostředníci se ale snaží maximalizovat svoji užitkovou funkci (ať už prostřednictvím svých zisků nebo prostřednictvím užítku producentů v rozvojových zemích), a tak se snaží propagovat Fair Trade výrobky i mezi spotřebiteli-egoisty, kteří za vyšší cenu požadují nějaké hodnotnější protiplnění než pouze dobrý pocit. Protože jsem v kapitole 2.2 dokázal, že argument o lepší kvalitě vlivem vyšší ceny neplatí, poznají to racionální spotřebitelé-egoisté též, a výrobku Fair Trade z tohoto důvodu neupřednostňují před zbytkem trhu.

---

<sup>4</sup> Nad-rovnovážná cena vede k nad-rovnovážnému nabízenému množství.

Z výše uvedeného vyplývá, že poptávka po produktech Fair Trade je z významné části, pokud ne zcela, altruistická. Můj poznatek potvrzuje i (Moore 2004). Podle něj je egoistických konzumentů méně než 17 %.

U nabídky je situace jiná. Na straně nabídky působí prvovýrobci a prostředníci. U prvovýrobců samozřejmě o žádný altruismus nejde, neboť oni jsou zamýšlenými příjemci rozvojových dávek, a tedy nemají altruismus v tomto směru komu prokazovat (což ale samozřejmě neznamená, že nejsou altruisté).

Není mi zatím známa metoda jak přesvědčivě zjistit, zda prostředníci jsou altruisté, nebo egoisté. Altruisté maximalizují svůj užitek tím, že se snaží maximalizovat užitek prvovýrobců, který mají zabudovaný do své užitkové funkce, a tedy maximalizovat jejich zisk. Egoisté se snaží maximalizovat svůj zisk podle standardní teorie firmy. Rozdíl mezi altruisty a egoisty by tedy mohl tkvět v nabízeném množství. Zatímco egoisté budou nabízet rovnovážné množství odpovídající maximalizační rovnici  $MR = MC$ ,<sup>5</sup> altruisté budou zřejmě nabízet větší množství i za cenu nižšího zisku pro ně samé. Vzhledem k tomu, že poslední prostředníci<sup>6</sup> jsou většinou odpovědní svým akcionářům, které zajímá zisk, lze o jejich altruismu úspěšně pochybovat. Tito používají Fair Trade jako egoistický reklamní tah. Ani u ostatních ovšem nelze spolehlivě rozlišit, zda větší nabízené množství je projevem altruismu, nebo marketingu. Může to ale být minimálně vodítkem.

U ostatních prostředníků a u specializovaných Fair Trade prodejen, což bývají malé obchůdky, nelze podobnou úvahu zrealizovat, a tak by nezbývalo než nahlédnout do účetních knih, popř. aspoň zjistit typ jejich obchodní společnosti, abychom mohli zrealizovat úvahu podle Glaesera a Shleifera. Spíše než záznam v obchodním rejstříku bude však pro spotřebitele zřejmě důležitější, jak daný specializovaný obchod působí. Ve zkratce řečeno — aniž bych to chtěl ironizovat —, spotřebitel bude zřejmě raději nakupovat u obchodníka v batikovaném tričku než u obchodníka oblečeného od Hugo Boss.

Otázka altruismu na straně nabídky tak nemá jednoznačnou odpověď a může být předmětem dalšího zkoumání.

### ***3 Fair Trade jako efektivní rozvojová pomoc***

Na začátku kapitoly o nákupu sociální spravedlnosti jsem zmiňoval, že cílem Fair Trade má být mj. boj proti chudobě a dětské práci. Podívejme se na tyto cíle blíže.

---

<sup>5</sup> Nezapomeňme, že prostředníci již působí na standardních trzích s klesající reziduální poptávkou.

<sup>6</sup> Termínem „poslední prostředník“ mám na mysli toho prostředníka, od kterého už kupuje spotřebitel.

### **3.1 Fair Trade proti chudobě a dětské práci**

Vezměme za příklad hlavní Fair Trade komoditu — kávu. Jak píše Yanchus a Vanssay (Yanchus a Vanssay 2003) Pevná výkupní cena, která je vyšší<sup>7</sup> než tržní, zvyšuje relativní cenu kávy oproti ostatním statkům produkovaným v rozvojové zemi. To vede k tomu, že ostatní producenti budou opouštět produkci jiných statků ve prospěch kávy. Yanchus a Vanssay argumentují, že rozvojová země jako celek z „férových cen“ profituje, dokonce prý jednoznačně.

Nicméně uvedené platí pouze, pokud jsou i noví výrobci schopni dostat se do programu Fair Trade. Pokud nejsou, povede zvýšená nabídka kávy naopak k poklesu jejich cen, což sníží jejich zisky. Yanchus a Vanssay tento argument zmiňují pouze u tzv. „nontargeted countries“, čímž myslí země, které nejsou zapojeny do Fair Trade. Jenže i v rámci jedné země existují tak říkáje vedle sebe producenti obchodující za „férové ceny“ i producenti obchodující za tržní ceny. Zatímco efekt „férových cen“ je pozitivní pro první, pro druhé je negativní. A tak zatímco (minimálně v krátkém období) prvním z chudoby zřejmě pomáhá, druhým naopak „pomáhá“ do chudoby.

S tím souvisí také boj proti dětské práci. Děti samozřejmě pracují tam, kde pro jejich rodiny není zbylí, kde by je jejich rodiče nemohli jinak uživit. Životní standard nelze nařídít; a abych se přiznal, není mi jasné, jak se dotčeným dětem pomůže, pokud se jim zakáže pracovat.

Zajímavé je, že tento argument — vyplývající z teorie racionální volby — nejsou propagátoři Fair Trade ochotni akceptovat, a to dokonce ani studenti VŠE mezi nimi, pro něž by teorie racionální volby neměla být neznámým myšlenkovým konceptem.

Dalším významným momentem, jak uvádějí i Yanchus a Vanssay, je zkreslení komparativních výhod. Producenti se tak stávají závislími na přírážkách z „férových cen“. Autoři tvrdí, že lepší než Fair Trade by pro rozvojové země byla klasická rozvojová pomoc ve formě darů. Proti tomuto tvrzení stojí např. Hampl (Hampl 2009), který ve svém textu přesvědčivě argumentuje, že rozvojové země žádnou rozvojovou pomoc nepotřebují, na rozdíl od obchodu. K tomu, aby mohly efektivně obchodovat, potřebují znát svoje komparativní výhody a potřebují volné trhy (o tom viz ve čtvrté kapitole).

Tvrzení, že Fair Trade pomáhá vymýt chudobu, je tak z uvedených důvodů poměrně odvážné, pokud ne přímo nepravdivé.

---

<sup>7</sup> Fair Trade cena je vyšší než tržní. Rovná se jí, pokud tržní cena přesáhne minimální Fair Trade cenu. Poté se minimální Fair Trade cena dorovná na úroveň tržní ceny. Za tržní cenu je považována cena na newyorské burze.

## **4 Fair Trade a státní regulace ve vyspělém světě**

Asi málokdo (kromě radikálně levicových kritiků Fair Trade) by něco namítal proti dobrovolné směně za vyšší než tržní cenu. Ostatně běžně se tak děje např. v restauracích. V Evropě ovšem existuje jednoznačná snaha Fair Trade nařídit nebo propagovat státní regulací.

### **4.1 Groningenský a britský případ**

V roce 2007 žalovala společnost Douwe Egberts nizozemskou provincii Groningen za to, že diskriminuje výrobce kávy tím, že po nich požaduje naplňování kritérií Fair Trade (původně požadovala, aby veškerá káva měla označení nadace Maxe Havelaara). Groningen soudní při vyhrál. Soudce (Douwe Egberts vs. Province of Groningen 2007) totiž mimo jiné tvrdil, že požadavek na vyhovění kritériím Fair Trade neporušuje pravidla volné soutěže, protože Douwe Egberts může licenci obdržet, pokud bude chtít. Což je poměrně komická argumentace. Dovedeno ad absurdum, každý výrobce kávy na světě se může stát Fair Trade výrobcem, čímž pádem systém Fair Trade přestane fungovat, protože se odvíjí od tržní ceny.

Soudce se dále opřel o rezoluci Evropského parlamentu, která volala po tom, aby veřejné instituce do veřejných tendrů integrovaly kritéria Fair Trade.

Evropská unie samozřejmě v žádném protitržním a sociálně-inženýrském opatření nezůstává pozadu a ústy svých nejvyšších představitelů — jako byl Peter Mandelson, komisař pro vnější obchod v první Barrosově Komisi — se o modelu Fair Trade jakož i o zmíněné směrnici vyjadřovala pozitivně.

Wales se stal první *Fair Trade zemí*. O to samé se snaží Skotsko, jak oznámil skotský premiér (Scottish Government 2006). (Kritéria pro přiznání tohoto statusu tamtéž.)

### **4.2 Celní ochrana**

Evropská unie uvaluje cla na více než deset tisíc položek. Kolektiv autorů v již zmiňovaném sborníku (CEP 2009) se shoduje s Norbergem (Norberg 2006), že rozvojovým zemím zdaleka nejvíce v rozvoji pomůže zrušení cel.

Norberg v kapitole nazvané příznačně *Svobodný obchod je spravedlivý obchod* dokazuje, že volný obchod přináší rozvojovým zemím hospodářský růst. Dále v knize používá i stejný argument jako Hampl (Hampl 2009), že rozvojová pomoc hospodářský růst brzdí. Indukcí tohoto argumentu a argumentu Yanchuse a Vanssaye (Yanchus a Vanssay 2003) — kteří tvrdí, že dary jsou lepší než Fair Trade — opět dojdeme k tomu, že rozvojovým zemím nejvíce pomůže zrušení cel.

Pokud se Evropská unie snaží pomáhat rozvojovým zemím zaváděním modelu Fair Trade, jenom tak velmi špatně napravuje to, co sama způsobila vlastní ochranářskou politikou.



Zde je zajímavý moment ohledně altruismu a egoismu. Jak učí už Bastiat nebo již zmiňovaný Norberg, zrušení cel by pomohlo jak Evropské unii:<sup>8</sup> egoismus, tak rozvojovým zemím: altruismus. Nemít teorii veřejné volby, stáli bychom nad tímto problémem nevědouce jak ho vysvětlit. Lobbistická síla některých rent-seekerů je silnější než síla ostatních. Nemluvě o zakořeněném přesvědčení politiků i značné části populace, kteří i 160 let po Bastiatově smrti stále věří merkantilistickému bludu o škodlivosti dovozu.

Koncovému spotřebiteli je koneckonců úplně jedno, zda cenu jeho nákupu zvyšuje clo nebo přírážka Fair Trade.

## **5 Závěr**

V této práci jsem došel k závěru, že podporou Fair Trade se sice některým jednotlivcům bezesporu pomůže, ale nejedná se o efektivní formu pomoci. Výrobky Fair Trade se zřejmě neodlišují od ostatních vyšší kvalitou. Obě hlavní marketingová hesla jsou tak přinejmenším sporná.

Co se altruismu týče, na poptávkové straně je jeho role nepřehlédnutelná a nezpochybnitelná. Na straně nabídky hraje zřejmě také nějakou roli, její velikost je však těžké určit.

Počínající státní regulace nejsou efektivní a naznačují nepříznivou tendenci.

---

<sup>8</sup> Samozřejmě Unii jako celku. Jednotlivé rent-seekery by v krátkém období poškodilo.

## 6 Zdroje

CEP. *Rozvojové země: Potřebují pomoc, nebo volné trhy?* Praha: CEP, 2009.

*Douwe Egberts vs. Province of Groningen*. 97093 / KG ZA 07-320 (Groningen District Court, listopad 23, 2007).

Economist, The. "Voting with your trolley." *The Economist*, prosinec 07, 2006.

FLO. *Fair Trade Labelling Organization International*. 2010.

<http://www.fairtrade.net/standards.html> (accessed leden 14, 2010).

Glaeser, Edward L., and Andrei Shleifer. "Not-For-Profit Entrepreneurs." *NBER Working Papers* 6810, 1998.

Hampl, Mojmír. "Proč pomoc nepomáhá?" *Rozvojové země: Potřebují pomoc, nebo volné trhy?* Praha: CEP, 2009. 25-29.

Moore, Geoff. "The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research." *Journal of Business Ethics*, 2004: 73-56.

Norberg, Johan. *Globalizace*. Praha: Alfa Publishing s. r. o., společně s Liberálním institutem, 2006.

Scottish Government, The. *Scotland set to become Fair Trade nation*. červenec 03, 2006.  
<http://www.scotland.gov.uk/News/Releases/2006/07/03112221> (accessed listopad 28, 2009).

Yanchus, Dennis, and Xavier de Vanssay. "The Myth of Fair Prices: A Graphical Analysis." *JSTOR*, 2003.