



V posledných týždňoch zasiahla Slovensko masová reklama propagujúca slogan „Nie je nám to po chuti“. Zapojili sa do nej mnohé verejne známe a neraz aj populárne osoby. Cieľom kampane je spropagovať myšlienku, no v prvom rade biznis s názvom „Fair Trade“. Podstata tejto mašinérie spočíva v morálnom uprednostňovaní istých komodít s vyššou cenou za účelom zlepšenia kvality života ľudí tretieho sveta. Táto obchodná mašinéria, ktorá úspešne funguje v západnej Európe, si dláždi cestu do stredoeurópskych krajín. Pozrime sa spolu bližšie, aká stratégia sa za Fair Tradom skrýva.

Na úvod si spomeňme oficiálnu definíciu Fair Tradu, ktorej obsah ale vyznieva v prvom rade propagandisticky pre samotný Fair Trade: „Fair trade je obchodné partnerstvo založené na dialógu, transparentnosti a rešpekte, ktoré sa snaží o spravodlivejšie podmienky vo svetovom obchode. Prispieva k udržateľnému rozvoju tým, že ponúka lepšie obchodné podmienky a zabezpečenie práv pre znevýhodnených výrobcov najmä v rozvojových krajinách. Organizácie fair trade (s podporou zákazníkov) aktívne podporujú výrobcov, šíria povedomie a vedú kampane na zmeny v pravidlách a praktikách svetového obchodu.“

Hlavné produkty, s ktorými Fair Trade obchoduje, sú: káva, čaj, kakao, banány, bavlna, ryža, cukor, kvety, športové lopty, korenia a bylinky, čerstvé ovocie, med, víno, remeselné výrobky, odevy ap.

Kľúčové sú z toho najmä káva, čaj a kakao. Podľa faktov (uvádzaných na stránke niejenamtopochuti.sk) 1 milión pestovateľov a výrobcov na svete je priamo zapojených do Fair Trade a 5 miliónov ľudí má priamy benefit z Fair Trade. Fair Trade dosiahol obrat 1,6 miliárd eur za rok 2006, pričom 42 % bol medziročný nárast predaja; kakao, káva a čaj si polepšili nárastom predaja o 93, 53 a 49 % (niejenamtopochuti.sk/fair-trade.php?page=10).

Ideológia prítomného globalizmu je niekedy v rozpore s hlásaným humanizmom. Biznis Fair Tradu ťaží práve z tejto ambivalencie. V globalizovanom svete dochádza k javu, kedy sa istá časť produkcie prenáša na určitú lokalitu, ktorej podmienky umožňujú získať svetovú dominantnosť. Lokality, ktoré nemajú konkurencieschopné podmienky a prostriedky, sa dostávajú do krízy, v praxi do chudoby a existenčného problému, pokiaľ nie sú schopné dynamicky sa pretransformovať.

Tak napr. textilný priemysel je výraznou doménou Číny a v blahobytnejších civilizáciách sa textilný priemysel dokáže udržať len formou silnej značky ťažiacej z psychologickkej podstaty snobstva. Preto jeho podiel je absolútne zanedbateľný a aj slovenské fabriky, ale najmä ľudia v nich pracujúci, musia svoje doterajšie remeslo pretransformovať, aby sa nestali odkázanými na sociálnu pomoc.

Podobne je to s kávou. Vývozová politika Medzinárodného menového fondu, Svetovej banky a Svetovej obchodnej organizácie podporila pestovanie kávy v roku 1995 vo Vietname na dovtedy nedotknutých zalesnených územiach. Vietnam sa za 5 rokov stal druhým najväčším

vývozcom kávy typu Robusta. Ponuka rapídne prevýšila dopyt a medzinárodný trh s kávou skolaboval. Rodiny v krajinách ako Uganda, Etiópia, Burundi, Rwanda a Honduras sa tak dostali do krízy. 5 veľkých korporácií, ktoré ovládajú trh s kávou – Nestlé, Kraft (Phillip Morris), Folgers (Proctor & Gamble), Sara Lee a Tchibo – naďalej nakupujú za drobné kávu od farmárov a predávajú ju s vysokým ziskom. Aj takéto úskalía má globálny kapitalizmus, ale to nateraz nie je podstatné.

Hoci predaj Fair Trade kávy za posledných 10 rokov cca 6-násobne vzrástol, jeho podiel na svetovom trhu je menší ako 0,05 %.

Podľa čísel poskytnutých samotnou propagandou Fair Tradu v oblasti kávy si budeme demonštrovať špinavosť tohto biznisu.

V množstve týchto nie veľmi prehľadných informácií je treba zvýrazniť, že podstatou Fair Tradu je odstrániť postavenie vykorisťovaných farmárov. V praxi sa to deje tak, že farmári sú zapojení do Fair Trade mašinerie, čím majú garantované vyššie ceny od odberateľa a tým lepšiu kvalitu života. Fair Trade mašineria spočíva v tom, že ich produkty sú predstavované konzumentom v blahobytnějších civilizáciách ako niečo spravodlivé a solidárne voči výrobcem – preto na úkor vyššej ceny konečného výrobku. Je to akoby istý druh charity, ktorý hrá na strunu humanizmom nasiaknutých západných mozgov.

Ak sa z dostupných čísel laicky skúsime dopátrať pomeru zvýšenia životnej úrovne a zisk medzitým plynúci Fair Tradu, zistíme, že je to len obyčajný špinavý biznis a žiadny spravodlivý obchod. Chce to trochu matematiky.

„Väčšina certifikovaných pestovateľov fair trade kávy predáva neporovnateľne viac kávy za svetové tržné [správne má byť trhové] ceny - čo je asi 80 centov za libru. Fair trade odberatelia platia 1.26 dolára za libru [Libra je 453,59237 gramov, resp. 1/2 kila]“ (niejenamtopochuti.sk/fair-trade.php?page=21).

Možno niektorých ľudí privádza do šoku rozdiel medzi takouto cenou a konečnou cenou v obchode. Je dôležité spomenúť, čo všetko tvorí konečnú cenu väčšiny výrobkov: obal, reklama, dane, obchodné marže, doprava, platy ľudí podieľajúcich sa na týchto procesoch a mnoho ďalších cenu menej ovplyvňujúcich faktorov.

Cenník Fair Trade výrobkov dostupný na on-line obchode tensenses.com obsahuje 35 rôznych kávových balení. Z každého balenia som si vyrátal cenu za 100 gramov kávy. Priemerná maloobchodná cena Fair Trade kávy za 100 gramov mi tak zaokrúhlene vyšla 101,60 Sk.

Oproti tomu v bežných obchodoch stoja kávy aj mnohonásobne menej. Napr. 100 gramové vrečko instantnej kávy Clever stojí 15,90,- Sk. 250 gramové vrečko mletej kávy Jacobs Croenung vychádza na 89,- Sk. A 500 gramové vrečko zrnkovej kávy Espresso Cassa vyjde na 269,- Sk. Sú to extrémne cenové rozdiely medzi Fair Trade kávami a kávami bežne dostupnými v obchodných reťazcoch. Iste, niektoré značky sa vyrovnávajú aj cenám Fair Trade kávy, ale tu je výrazný rozdiel v kvalite. Keby sme to mali spriemerovať, 100 gramov

„Nefair Trade“ kávy vychádza pod 50,- Sk – pod polovicu ceny kávy Fair Trade.

Ak by sa malo jednať o Fair Trade v pravom slova zmysle, čiže spravodlivý obchod, potom teoreticky 50,- Sk z každých 100 gramov kávy by malo ísť primárnym producentom kávy – chudobným africkým a juhoamerickým farmárom. Aká je ale skutočnosť? Odberatelia Fair Trade platia 46 centov navyše za libru kávy, čo je rozdiel 10 centov za 100 gramov – zhruba 2,- Sk namiesto 50.

Marža Fair Trade – „spravodlivého obchodu“ je teda 2 500 %.

Pritom už nenadsadená Nefair Trade káva má maržu s dostatočným ziskom. Navyše Fair Trade vystupujúca navonok ako charita dokáže pomocou svojich fundraisingstov mnohé firmy zapojené do svojej činnosti využívať za eliminované náklady – priestor pre reklamu a pod.

Ako uvádza ich vlastná kampaň: „Fair Trade sa snaží eliminovať vplyv brokerov, sprostredkovateľov či iných agentov v medzinárodných dodávateľsko-odberateľských vzťahoch. Toto má za cieľ zvýšenie efektivity a zredukovanie počtu článkov, ktoré si na tovar nahadzujú obchodnú maržu. Väčšie percento konečnej ceny výrobku sa takto vráti výrobcovi“ <http://web.archive.org/web/20080702202316/http://www.niejenamtopochuti.sk:80/fair-trade.php?page=5>.

To „väčšie“ percento z nášho výpočtu tvorí 4 %. Ale hlavne, z tohto všetkého vyplýva, že 2 500 percentná marža Fair Trade nie je zďaleka konečná. Ukázali sme si ako je to s Fair Trade kávou. Ostatné komodity sú na tom podobne.

Vzhľadom k tomu, že výrobky Fair Trade sa za rovnakú kvalitu výrazne odlišujú cenou od ostatných, sú kryté kampaňou „šlachetnosti“. Pre vyššie ceny sa kupovanie výrobkov Fair Trade stáva istým druhom prestíže a snobstva. No vzhľadom na vyššie uvedené matematické prepočty zároveň symbolom hlúposti, resp. priamo demencie.

Kampaň „Nie je nám to po chuti“ vyznieva viac ironicky a farizejsky a žeby vypovedala aj o charaktere prípadne intelektu ľudí do nej zapojených?

Medzičasom, čo bol vytváraný tento článok, sa na wikipedii objavila podobná kritika:

„V krajinách, v ktorých Fair Trade už dosiahlo značnú popularitu a podiel na trhu rastie, je možné nájsť výrobky Fair Trade aj vo veľkých obchodných reťazcoch (Tesco, Carrefour, Sainsbury's). Poukazuje sa na to, že reťazce využívajú skutočnosť, že Fair Trade výrobky budú ľudia ochotní kupovať aj za vyššiu cenu, a často tento tovar predražujú – napr. v Anglicku sa rozdiel medzi bežnými banánmi z Dominikánskej republiky a Fair Trade banánmi z Dominikánskej republiky v Sainsbury's pohyboval na štvornásobku ceny (2,74 britskej libry za libru (0,454 kg) oproti 70 penciam za libru. Odhaduje sa, že Sainsbury's platí prostredníkom približne 70 pencí za libru. To znamená, že zarába na každej libe banánov 2 britské libry. Koncoví producenti dostávajú za každú libru nazbieraných banánov asi 16 pencí“ (http://sk.wikipedia.org/wiki/Fair_Trade).

Hoci z Fair Trade profituje 5 miliónov ľudí z krajín tretieho sveta, 2,7 miliard ich žije pod hranicou chudoby (podľa Svetovej banky).

Kto sa teda stane tým vyvoleným spolupracovníkom Fair Tradu, aby sa mohol následne podieľať na takejto špinavej mašinérii?

Kampaň „Nespravodlivosť nám nie je po chuti“ má za cieľ podporiť znalosti o Fair Trade. Organizátorom kampane je Nadácia integra, ktorá kampaň aj financuje spolu s Európskou úniou.

Je jasné, že situáciu takto znevýhodnených oblastí je treba globálne riešiť. Ak kvalita ich ľudského potenciálu nie je schopná pretransformovať ich spôsob obživy, treba hľadať iné cesty, ak chceme tretiemu svetu pomôcť a nechceme napr. v čaji alebo káve cítiť ich pot z existenčného stresu.

Ich prechod spod hranice chudoby do „normálu“ by koneční odberatelia dotknutých komodít takmer vôbec nepocítili, lebo ak by sa malo jednať skutočne o spravodlivý obchod, ceny komodít, ktoré vôbec nie sú pre život kľúčové, by nevzrástli ani o 5 %.

Cesta, ktorá k takému riešeniu môže viesť, je systematické budovanie nadnárodných odborov, ktoré by presadzovali záujmy výkyvmi cien postihnutých ľudí. Riešenie určite nespočíva vo Fair Trade, ktoré na nešťastí iných a hlúposti ďalších zarába miliardy eur.

Keď pred pár mesiacmi vyslovil kritiku súčasných metód pomoci tretiemu svetu a zároveň predniesol konštruktívne riešenia nositeľ nobelovej ceny Dr. James Watson, dostal sa do paľby masmédií a dávali mu nálepku rasistu. No radšej budem mať nálepku RASISTU od politicky korektných psychopatov ako spĺňať všetky atribúty KRIVONOSÝCH z ľudovej alegórie, lebo Fair Trade práve o tom je.

Zdroje:

<http://fairtrade.sk>

<http://niejenamtopochuti.sk/fair-trade.php?page=10>

<http://niejenamtopochuti.sk/fair-trade.php?page=21>

http://sk.wikipedia.org/wiki/Fair_Trade

http://tensenses.com/eshop/documents/vo_cennik_ts_global.xls