

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Postavení Fair Trade v České republice

Vypracovala: Barbora Řeháková

Vedoucí práce: Ing. Štefan Toth

© 2011 ČZU v Praze

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí

Akademický rok 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Barbora Řeháková

obor Provoz a ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze
čl. 16 určuje tuto bakalářskou práci.

Název práce: **Postavení Fair Trade v České republice**

Osnova bakalářské práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Literární rešerše
4. Charakteristika trhu Fair Trade
5. Propagace a distribuce výrobků Fair Trade
6. Závěr
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

Rozsah hlavní textové části: 30 - 40 stran

Doporučené zdroje:

Obchodní zákoník – zákon č.513/1991 Sb.

Moderní marketingový výzkum, Kozel Roman, Grada 2006

A Guide for Retailers: Creating a Successful Fair Trade Business, GRIMES, K. 2004, The Fair Trade Resource Network.

Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption, NICHOLLS, A., OPAL, C., SAGE Publications Ltd.

Fighting the Banana Wars and Other Fairtrade Battles: How We Took on the Corporate Giants to Change the World, LAMB, H, 2008

Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization, RAYNOLDS, L., MURRAY, D., WILKINSON, J, London: Routledge

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Štefan Toth**

Termín odevzdání bakalářské práce: březen 2011


.....
Vedoucí katedry




.....
Děkan

V Praze dne: 15. 6. 2010

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Postavení Fair Trade v České republice" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2011

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Štefanu Tothovi, vedoucímu bakalářské práce, za cenné rady a odborné vedení, a také Veronice Bačové, ze sekretariátu Asociace pro fair trade, za poskytnutou literaturu, dokumenty a mnoho užitečných rad a informací.

Postavení Fair Trade v České Republice

Position of Fair Trade in Czech Republic

Souhrn

Bakalářská práce se věnuje aktuálnímu tématu Fair Trade, se zaměřením na Českou republiku. Popisuje průběh vývoje Fair Trade ve světě i v ČR a vysvětluje základní pravidla, pojmy a charakteristiky trhu. Seznamuje s organizacemi, které se touto problematikou zabývají v České republice i na mezinárodní úrovni. Za pomoci dotazníkového šetření a vlastního pozorování bylo zjištěno, jaké jsou preference účastníků výzkumu a jak rozsáhlý je sortiment Fair Trade, a na základě toho byla navržena opatření na zlepšení marketingu a povědomí spotřebitelů o Fair Trade v ČR.

Summary

The Bachelor Thesis is dedicated to the current topic of Fair Trade, focusing on the Czech Republic. It describes progress in the development of Fair Trade in the world and in the CR and explains the basic rules, concepts and characteristics of the market. Also informs about the organizations dealing with this issue in the Czech republic and internationally. Through questionnaire and direct observation was found, what are the preferences of research participants and how extensive is the range of Fair Trade and on the basis that the proposed measures to improve marketing and consumer awareness of Fair Trade in the Czech Republic.

Klíčová slova: Fair Trade, distribuce, rozvojové země, spotřebitel, ochranná známka, lidská práva, propagace, organizace, Česká republika

Keywords: Fair Trade, distribution, developing countries, consumer, trademark, human rights, promotion, organization, Czech Republic

Obsah

1	Úvod.....	10
2	Cíl práce a metodika	11
2.1	Cíl práce.....	11
2.2	Metodika práce	12
3	Literární rešerže	14
3.1	Historie Fair Trade.....	14
3.2	Fair Trade ve světě.....	16
3.3	Mezinárodní organizace.....	19
3.3.1	Světová organizace pro Fair Trade (WFTO).....	19
3.3.2	Evropská Asociace pro fair trade (EFTA).....	19
3.3.3	Network of European World Shops (NEWS!).....	20
3.3.4	Fairtrade Labelling Organizations International (FLO).....	20
3.3.5	Fair Trade Federation.....	21
3.3.6	FINE.....	22
3.4	Fairtrade v České republice	22
3.4.1	Fair Trade Centrum.....	25
3.4.2	Ekumenická akademie Praha.....	26
3.4.3	Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání.....	27
3.4.4	Excellent Plzeň s. r. o.....	28
3.4.5	Obchůdek jednoho světa.....	29
3.4.6	Asociace pro fair trade.....	29
3.4.7	Prodejní místa	31
3.5	Projekty spojené s propagací Fair Trade v ČR	32
3.5.1	Fairtradová města.....	32
3.5.2	QualiFair	33
3.5.3	Snídaně Fair & Bio	34
3.5.4	Svět v nákupním košíku.....	34
3.5.5	Víte s čím si hrajete?.....	35
3.5.6	Ušili to na nás!.....	36
3.5.7	Fair point.....	37

3.5.8	Za férové banány!	39
3.5.9	Byznys a lidská práva	40
4	Charakteristika trhu Fair Trade	41
5	Propagace a distribuce výrobků Fair Trade	44
5.1	Kroky na podporu Fair Trade	44
5.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	50
6	Závěr	55
7	Seznam použitých zdrojů	57
7.1	Literatura	57
7.2	Internetové zdroje	58
8	Přílohy	64

Seznam grafů:

Graf č. 1: Vývoj obratu Fairtrade zboží ve světě.....	17
Graf č. 2: Vývoj obratu Fairtrade zboží v ČR.....	24
Graf č. 3: Produkty fair trade dle prodejnosti v ČR v roce 2009	25
Graf č. 4: Kde se studenti nejčastěji dozvěděli o Fair Trade	46
Graf č. 5: Setkali jste se již někdy s pojmem Fairtrade?.....	51
Graf č. 6: Kde jste se s pojmem Fairtrade setkali?	51
Graf č. 7: Podle čeho se rozhodujete, jestli zakoupit Fairtrade výrobek?	52
Graf č. 8: Kde nejčastěji Fairtrade nakupujete?.....	53
Graf č. 9: Jak často Fairtrade výrobky nakupujete?.....	53
Graf č. 10: Proč výrobky Fairtrade nekupujete?.....	54

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Nabídka specializovaných prodejců Fair Trade v ČR v počtech druhů	65
Příloha č. 2: Nabídka Fairtrade značky Café Direct v počtech druhů	66
Příloha č. 3: Nabídka Fairtrade od dodavatelské firmy Puro.....	66
Příloha č. 4: Nabídka Fairtrade od Manumade	66
Příloha č. 5: Nabídka Fairtrade firmy Office Depot	66
Příloha č. 6: Sortiment Fairtrade automatu Delikommat	67
Příloha č. 7: Nabídka Fairtrade obchodního řetězce Marks & Spencer.....	67
Příloha č. 8: Nabídka Fairtrade obchodním řetězcem Globus v Kč	69
Příloha č. 9: Nabídka Fairtrade obchodního řetězce DM drogerie	69
Příloha č. 10: Nabídka Fairtrade obchodního řetězce Tesco v Kč.....	69
Příloha č. 11: Nabídka Fairtrade v gastronomických zařízeních v ČR v Kč v porovnání s běžnými cenami.....	70
Příloha č. 12: Druhy káv nabízených kavárnami Mamacoffee.....	71
Příloha č. 13: Fairtrade sortiment nabízený ve vybraných gastronomických zařízeních ...	71
Příloha č. 14: Přehled veškerých do ČR dovážených produktů v roce 2008.....	72

1 Úvod

V České republice stále ne příliš rozšířený pojem, v mezinárodním měřítku již značně propagovaný a všeobecně známý. Dvě samostatná slova, která dohromady tvoří nový pohled na globalizaci. To je Fair Trade, jinak také spravedlivý obchod.

Chudí producenti z rozvojových zemí se do doby vzniku Fair Trade museli spoléhat převážně sami na sebe a doufat, že jim gigantické společnosti zaplatí za jejich produkci alespoň tolik, aby vůbec dokázali přežít. Díky Fair Trade se nemusí bát, jestli budou mít další den co jíst, nebo jestli jejich děti budou muset místo do školy jít pracovat. Organizace, které se tímto způsobem podpory výrobců zabývají, jim dávají možnost žít důstojný život, pokud možno bez diskriminace, bojují za jejich práva a za práva jejich rodin, a za jejich práci jim nabízí alespoň minimální mzdu. Nic ale není zadarmo. Na oplátku požadují po producentech, výrobních družstvech a ostatních člancích řetězce, dodržování určitých pravidel. Zakazují používání agresivních chemických látek, které znehodnocují životní prostředí i konečný produkt, ale také škodí lidem, které s produktem přijdou do styku, ať už se jedná o pěstitele nebo konečného spotřebitele. Pokud tato pravidla dodrží, organizace jim pomohou dostat se na trhy a zajistit jim dlouhodobé obchodní partnerství, jejich výrobky vybaví ochrannou známkou a budou se snažit o propagaci jejich, a jim podobných výrobků. Tento způsob obchodování zajistí spokojenost na straně producentů i na straně spotřebitele, kterému se tak do rukou dostane kvalitní a „eticky nezávadný“ produkt. Pro výrobce znamená naději do budoucna a soustavnější pomoc, než je jednorázová finanční injekce, která se časem vyčerpá.

S myšlenkou spravedlivého obchodu s výrobcí ze třetího světa přišla koncem 40. let organizace Ten Thousand Villages, která nakupovala výšivky z Portorika a organizace SERRV, která obchodovala s chudými jižními obcemi. To byl pouze začátek. První „Fair Trade“ obchod na sebe nedal dlouho čekat. První zmínka o Fair Trade v Evropě je z konce roku 1950. Od té doby se již mnohé změnilo. Vznikl nespočet organizací, které se Fair Trade zabývají a jejichž účelem je informovat, propagovat a pomáhat chudým výrobcům i všem, kteří mají o problematiku Fair Trade zájem.

V České republice za tímto účelem vznikla v roce 2004 Asociace pro fair trade, která již od té doby pomohla realizovat několik velkých propagačních a informačních projektů, díky kterým čeští spotřebitelé mohou nakupovat fair trade výrobky i u nás.

Co nejvíce motivuje obyvatele hlavního města k nákupu výrobků, jaké jsou vůbec u nás nákupní možnosti a jak by bylo možné Fair Trade v České republice lépe propagovat, to je hlavní otázkou této práce a hlavním cílem mého výzkumu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této práce je navržení opatření, jak lépe propagovat Fair Trade výrobky. Propagace Fair Trade výrobků, vyrobených producenty v rozvojových zemích, je v dnešní době stále zanedbávaný pojem. Teprve v roce 2004 vznikla v České republice Asociace pro fair trade, pod kterou se sdružují neziskové organizace, které se zabývají obchodováním nebo propagací Fair Trade výrobků. Oproti jiným produktům jsou tyto výrobky na českém trhu stále novinkou, o kterých běžný konzument ve velkém množství případů není nijak informován. Do roku 2010 již vzniklo mnoho menších organizací a sdružení zabývajících se problematikou prodeje Fair Trade výrobků. Přesto, pokud potenciální spotřebitel nemá povědomí o předmětech podnikání těchto organizací, nikde nenarazí na informace, které by mu fair trade výrobky umožnily nakoupit. Propagace v této oblasti je dosud velmi omezená, setkáte se s ní v některých případech na internetových stránkách. Jedním z hlavních záměrů této práce je navrhnout způsob, jak odstranit nedostatky v informovanosti běžných spotřebitelů a zaměřit jejich pozornost na danou problematiku.

Cílem je také zjistit, které externí a interní ekonomické faktory ovlivňují spotřebitele při nákupu, a spotřebitelské preference. Velkou roli při nákupu jakéhokoliv zboží hraje finanční situace dané osoby a jejího nejbližšího okolí, ale také míra schopnosti vnímat okolí, motivace a hodnoty společnosti, ve které spotřebitel žije a dostupnosti daného produktu.

Dalším cílem je zjistit, jaké je spotřebitelské chování při nákupu Fair Trade produktů. Chování spotřebitele je ovlivněno více faktory najednou. Do určité míry je jeho chování ovlivněno výší disponibilního důchodu. Důležitou úlohu mají také preference, někdo dává přednost kvalitnímu zboží a raději si připlatí, pro někoho je hlavním měřítkem cena. Pokud je spotřebitel věrný určité značce, může to také značně ovlivnit jeho rozhodování. Dalším faktorem může být v tomto případě také lhostejnost lidí ke způsobu

života někoho jiného. Osoba uvědomující si problémy výrobců Fair Trade může zakoupit zboží i z prostého důvodu pomoci. Za tímto účelem byl vypracován dotazník, který pomůže rozlišit spotřebitelské chování osob v závislosti na jejich věku, výši příjmu i dosaženého vzdělání. Pokusíme se tím zjistit, co vede spotřebitele k nákupu zboží nebo jeho odmítnutí a jestli má možnost přijít s tímto zbožím do styku.

2.2 Metodika práce

Tato práce je rozdělena na dvě části, část teoretickou a praktickou. Pro splnění cílů bylo potřeba v každé části uplatnit jiné metodologické postupy.

V teoretické části práce byla použita nepřímá technika zpracování dat, studium dokumentů, tématických brožur a literatury, na základě které bylo možno porozumět problematice Fair Trade. Technika studia dokumentů patří pod metody kvalitativní a jejím hlavním cílem je rozbor textu a pečlivé zkoumání údajů, které obsahuje. Výsledkem by mělo být pochopení dané problematiky. Na základě toho bylo možné použít deskripci k popsání Fair Trade, jeho vzniku, principů, na kterých je založený, a také popsat funkci organizací, které se fair trade zabývají ve světě a především v ČR. Dále jsem se také věnovala studiu výročních zpráv Asociace pro fair trade a Společnosti pro Fair Trade, na základě kterých byla získána potřebná data pro přiblížení vývoje Fair Trade v České republice a dosavadních úspěchů či neúspěchů na českém trhu.

Pro řešení praktické části byl zvolen jako hlavní přístup případovou studii. Tento přístup je jedním z více základních přístupů kvalitativního výzkumu. Hendl uvádí, že základní výzkumnou otázkou je, jaké jsou charakteristiky daného případu nebo skupiny porovnávaných případů. V tomto případě nás zajímá charakteristika chování spotřebitele na trhu s fair trade výrobky v České republice. Hendl dále předpokládá, že důkladným prozkoumáním jednoho případu lépe porozumíme jiným podobným případům. Při plánování případové studie je důležitá okolnost, zda budeme pracovat s jedním nebo více případy. Mluvíme pak o mnohonásobných případových studiích nebo mnohopřípadových studiích.¹ Případovou studií se můžeme hodně naučit o dosud neznámé speciální situaci, kterou uvedení Fair Trade produktů na český trh bezesporu stále je. Data potřebná

¹ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. 2. aktualizované vydání. Praha: Portál, 2008. Základní přístupy kvalitativního výzkumu, s. 101-108.

k případové studii byla získána pomocí zúčastněného pozorování a doplněna vypracováním dotazníku.

Jak uvádí Kozel, „dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů. Představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí.“ Existují určitá pravidla, která by měla být u dotazníku dodržována, a to především ptát se jednoduše a přímo, aby bylo snadné dotazníku porozumět a nepoužívat vícevýznamová slova.² Respondenti byly vybráni cíleně, s bydlištěm v Praze, protože nejvíce prodejen s Fair Trade je právě zde. Na začátku dotazníku byly umístěny filtrační otázky, které rozdělili respondenty na dvě skupiny. Dále pokračovaly otázky měřítkové, dokreslující a uzavřené otázky s předem definovanými odpověďmi. Na základě dotazníku byly vytvořeny odpovídající grafy, představující důležité odpovědi v procentickém vyjádření.

² KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. 277 s., s. 160-170

3 Literární rešerže

3.1 Historie Fair Trade

Myšlenka spravedlivého obchodu s obyvateli třetího světa se objevila koncem 40 let. V USA i Evropě byly první, kdo začal dovážet zboží z rozvojových zemí, církevní organizace. Mezi prvními byly protestantské organizace Ten Thousand Villages, která začala kupovat výšivky z Portorika v roce 1946 a organizace SERRV, která začala obchodovat s chudými obcemi na jihu v roce 1940. První formální „Fair Trade“ obchod byl otevřen v roce 1958 v USA. První zmínky o Fair Trade v Evropě jsou z konce roku 1950, kdy organizace Oxfam UK začala prodávat řemeslné výrobky čínských uprchlíků. V roce 1964 vznikla první Fair Trade organizace. Současně byla v roce 1967 v Nizozemsku založena organizace Fair Trade Original, která se starala o dovoz Fair Trade výrobků. V té samé době Holandské skupiny třetího světa začaly prodávat třtinový cukr s poselstvím „koupí třtinového cukru dáte lidem v chudých zemích místo ve světle prosperity“. Činnost těchto skupin vedla k prodeji řemeslných výrobků z jihu, a v roce 1969 dala za vznik prvnímu „Obchodu třetího světa“. Tyto obchody hrály významnou roli v hnutí Fair Trade a představovaly nejen místa pro prodej fair trade výrobků, ale také byly velmi aktivní v kampani pro zvyšování povědomí. Během let 1960 a 1970 nevládní organizace (NGO) a společensky motivovaní jedinci v mnoha zemích Asie, Afriky a Latinské Ameriky, začali vnímat potřebu zavedení spravedlivých marketingových organizací, které by poskytovaly pomoc a podporu znevýhodněným výrobcům. Vztahy mezi spolupracujícími organizacemi byly založeny na partnerství, dialogu, transparentnosti a respektu. V roce 1968 se v Dillí současně konala druhá konference UNCTAD (Konference Spojených národů o obchodu a rozvoji), jejímž heslem bylo „Trade, not aid“ (Obchod, ne pomoc), tzn. finanční podpora měla být nahrazena obchodem, při kterém budou zvýhodněny země Jihu v tržním prostředí Severu.

V roce 1973 Nizozemská organizace Fair Trade Original jako první dovezla Fair Trade kávu nakoupenou od družstev drobných zemědělců v Guatemale. V současné době se prodej kávy podílí na obratu Severních Fair Trade Organizací z více jak 30 %. Po kávě následovaly produkty jako čaj, kakao, cukr, víno nebo také koření a rýže. Rozšíření potravinářského sortimentu umožnilo Organizacím proniknout na trh a dostat výrobky

vyráběné v rozvojových zemích do supermarketů a bio obchodů. Po potravinách se sortiment rozšířil o Fair Trade květiny a bavlnu.³

První fair trade značka vznikla v Nizozemí v roce 1988. Značka byla pojmenovaná podle literární postavy, Maxe Havelaara, symbolizující vzdor dělníků vůči vykořisťování na kávových plantážích. Pro oblíbenost této nové značky se později i další země, jako Belgie, Francie nebo Dánsko, připojily k označování výrobků logem Max Havelaar, nebo zavedly nové značení, například Transfair v Německu, Rakousku a dalších zemích nebo Fairtrade Mark v Anglii a Irsku.⁴ „*S rostoucím množstvím národních iniciativ ve sféře spravedlivého obchodu se zvyšuje potřeba jednotné koncepce rozvoje, která by usnadnila mezinárodní spolupráci a realizaci společných aktivit.*“ Na základě nutnosti sjednocení jednotlivých systémů vznikla v roce 1989 organizace pro fair trade IFAT (International Fair Trade Association), dnes známa jako WFTO (World Fair Trade Organisation).⁵ IFAT vyvinula monitorovací systém pro org. spravedlivého obchodu, jejímž hlavním cílem je posílení důvěryhodnosti těchto organizací ve všech směrech. V roce 1997 vzniklo celosvětové sdružení Fairtrade Labelling International (FLO), které je zodpovědné za stanovování mezinárodních standardů spravedlivého obchodu, pro certifikaci výroby a auditování obchodu podle těchto norem a za označování výrobků.⁶ V Evropě se někteří dovozci sdružují v asociaci EFTA (European Fair Trade Association), která byla založena v roce 1990. O čtyři roky později zakládá 15 evropských sítí „worldshopů“ (více jak 3000 obchodů) sdružení s názvem NEWS! (Network of European World Shops).⁷ NEWS! stimuluje výměnu informací a zkušeností o vývoji prodeje a pracuje na zvyšování povědomí o Fair Trade. Postupem let se hnutí Fair Trade stalo profesionálem v obhajobě lidské práce. Vydává transparentní dokumenty, atraktivní materiály pro své kampaně a pořádá akce pro veřejnost. Důležitým nástrojem bylo založení neformálního sdružení FINE (FLO, IFAT, NEWS, EFTA) a jeho advokatury v Bruselu. Advokatura se zaměřuje

³ SIXTY Years of Fair Trade: A brief history of the Fair Trade movement. In KOCKEN, Marlike. *History* [online]. [s.l.]: IFAT, 2004, 2006 [cit. 2011-02-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/History.pdf>>.

⁴ *Fairtrade* [online]. c2010 [cit. 2011-02-10]. Historie fair trade. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/36-historie-fair-trade/>>.

⁵ *Asociace pro Fairtrade* [online]. 2004 [cit. 2011-02-10]. Historie fair trade. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=56&sub=67>>.

⁶ SIXTY Years of Fair Trade: A brief history of the Fair Trade movement. In KOCKEN, Marlike. *History* [online]. [s.l.]: IFAT, 2004, 2006 [cit. 2011-02-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/History.pdf>>.

⁷ *Asociace pro Fairtrade* [online]. 2004 [cit. 2011-02-10]. Historie fair trade. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=56&sub=67>>.

na ovlivňování evropských politiků. Jako příklad úspěchu v oblasti politického lobbování lze uvést přijetí usnesení o Fair Trade v Evropském parlamentu (v roce 1994, 1998 a 2006) nebo zmínku o Fair Trade v Cotonské dohodě z roku 2000.

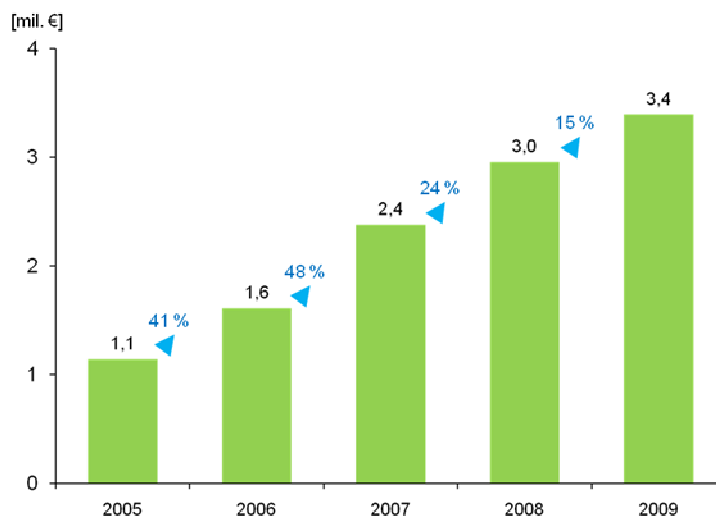
Od poloviny 70. let se Fair Trade organizace každých pár let neformálně scházejí na konferenci. V polovině 80. let chtěly začít vést schůze více formálně a to vyvrcholilo v založení EFTA a IFAT. Jedná se o velmi odlišné druhy organizací, EFTA sdružuje 11 největších dovozců v Evropě, IFAT je globální síť více jak 270 organizací, jejichž cílem je zlepšit životní podmínky znevýhodněných lidí prostřednictvím spravedlivého obchodu. Vytváření sítí mezi Fair Trade organizacemi hraje klíčovou roli pro jejich úspěch. Po celém světě již byly tyto sítě stanoveny. Mezi regionální sítě patří Asijské Fair Trade Fórum, Spolupráce pro Fair Trade v Africe (COFTA) a Latinsko Americká Asociace pro fair trade (Association Latino Americana de Comercio Justo. Národní sítě zahrnují Ecota Fair Trade Forum v Bangladéši, Skupinu Fair Trade v Nepálu, Přidružené Partnery pro Spravedlivější Obchod na Filipínách, Fair Trade Forum v Indii a další.⁸

3.2 Fair Trade ve světě

Evropa a Severní Amerika v současné době představuje velmi důležité trhy pro prodej certifikovaných Fair Trade produktů. Úspěch na těchto trzích je ve velké míře dán rostoucí angažovaností maloobchodníků, značek a společností, které přináší Fair Trade myšlenku veřejnosti. Na obou stranách Atlantiku je vidět rozsáhlá a rostoucí podpora konceptu Fair Trade a fair trade výrobků. Na grafu č. 1 je vidět nárůst obrátů s Fairtrade produkty od roku 2005 do roku 2009 a stále stoupá. Největší meziroční nárůst byl však mezi lety 2006 a 2007.

⁸ SIXTY Years of Fair Trade: A brief history of the Fair Trade movement. In KOCKEN, Marlike. *History* [online]. [s.l.]: IFAT, 2004, 2006 [cit. 2011-02-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/History.pdf>>.

Graf č. 1: Vývoj obrátu Fairtrade zboží ve světě



Zdroj: Asociace pro fair trade

Stále větší počet výrobců z globálního jihu se obrací ke spravedlivému obchodu, za účelem hledání vyšší fixní ceny za jejich produkty, spolehlivější vazby na trhy, lepší možnost financování nebo spolehlivější a jistější platby.⁹ Bohužel, vyspělé průmyslové země občas využívají různé bariéry, které omezují dovoz z rozvojových zemí. Takovou bariérou mohou být například antidumpingová cla, která jsou uložena zemi (údajně) prodávající své výrobky za cenu nižší, než jsou náklady na výrobu, nebo vyrovnávací cla či omezení pro zachování bezpečnosti potravin. Bariéry nastavují země, které dosáhly takového stupně konkurenceschopnosti, který jim umožní vstoupit na trhy v rozvojových zemích.¹⁰

Druhou nejvíce obchodovatelnou komoditou hned po ropě je káva, proto je pozoruhodný růst Fair Trade v této oblasti velmi významný. Stejně tak bude Fair Trade pronikat i do obchodu s ostatními komoditami. Fair trade banány (šestá nejvíce obchodovatelná komodita na světě) také pronikly na velký americký trh a již si získali i významnou část evropských trhů, v čele se Švýcarskem, kde činí prodej fair trade banánů zhruba 50% z celkového prodeje banánů. Postupem času se sortiment certifikovaných Fairtrade komodit rozrostl, zahrnuje již kromě banánů, kávy a čaje také kakao, cukr, med,

⁹ T. RAYNOLDS, Laura; L. MURRAY, Douglas; WILKINSON, John. *Fair Trade: The challenges of transforming globalization*. Oxon: Taylor & Francis, 2007. 240 s., s. 8-9

¹⁰ E. STIGLITZ, Joseph; CHARLTON, Andrew. *Fair Trade for All : How Trade Can Promote Development*. Oxford: Oxford University Press, 2005. 315s., s. 127

čerstvé ovoce a zeleninu, sušené ovoce, ovocné šťávy, víno, rýži, ořechy, kakaové produkty, ale také například fairtrade řezané květiny, fotbalové míče, oblečení a různé rukodělné výrobky, s tím, že se stále přidávají další nové výrobky. Hnutí Fair Trade se stává jedním z nejdynamičtějších rozměrů nové globalizace.¹¹

Hnutí Fair Trade jde ruku v ruce s ochranou přírody, proto jsou Fair Trade potraviny stále více ekologické. Nejoblíbenější Fair Trade produkt v USA je certifikovaná káva, která je v šedesáti procentech případů organická. To odráží současné požadavky spotřebitelů, jak dokazuje růst spotřeby organických látek na americkém trhu až na 31 miliard dolarů v roce 2003. Existuje mnoho různých důvodů, proč zájem o ekologii stále roste, primárním důvodem je pak obava o zdraví spotřebitelů. Kampaň supermarketu Bruse Morton prokázala, že pokud spotřebitelé vědí, že se při nákupu mohou rozhodovat na základě svých hodnot a priorit, tak to také dělají.

Společnost Cooperative Coffees, dovozce kávových zrn, se zavázala k nákupu Fair Trade kávy, a to pouze k ekologicky a organicky vypěstovaným zrnům. Jak pro knihu „Fair Trade and How it Works“ vysvětlil Tripp Pomeroy, předseda Cooperative Coffees, „*Udržitelná technika pěstování a Fair Trade jsou neoddělitelně spojeny. Sociálně ekonomický rozvoj a stabilita doslova závisí na udržení zdravého a produktivního prostředí. Bez organických systémů a norem, zemědělci velmi rychle opotřebují zdroje, na kterých závisí jejich živobytí.*“ Ekologické zemědělství také produkuje vyšší kvalitu produktů, které jsou zaměřeny na náročnější zákazníky. To představuje především omezení používání pesticidů a jiných nebezpečných látek, které mají neblahý vliv na životní prostředí i na člověka.¹²

¹¹ T. RAYNOLDS, Laura; L. MURRAY, Douglas; WILKINSON, John. *Fair Trade: The challenges of transforming globalization*. Oxon: Taylor & Francis, 2007. 240 s., s. 8-9

¹² DECARLO, Jacqueline. *Fair Trade and How It Works*. New York: The Rosen Publishing Group, 2011. 158 s., s. 30-31

3.3 Mezinárodní organizace

Na mezinárodní úrovni se hnutím Fair Trade zabývá 5 mezinárodních organizací.

3.3.1 Světová organizace pro Fair Trade (WFTO)

WFTO, dříve IFAT, je celosvětové sdružení více jak 400 organizací a funguje v 73 zemích světa. Členství ve WFTO je omezeno pouze na organizace, které prokáží 100% Fair Trade závazek a splňují 10 Fair Trade standardů (vytváření příležitostí pro producenty, transparentnost, férové obchodní praktiky, platba férové ceny, zákaz dětské a nucené práce, zákaz diskriminace, budování kapacit, pracovní podmínky, propagace a ochrana životního prostředí). Členové jsou všichni od malých obchodníků až po G8. WFTO je jediná globální síť, jejíž členové představují všechny části řetězce, od výroby až po prodej. Cílem organizace je umožnit malým výrobcům zlepšit jejich životní podmínky prostřednictvím udržitelného spravedlivého obchodu. V České republice je členem Ekumenická Akademie Praha.

Každý člen může využívat speciální známky, která odliší jím obchodované Fairtrade zboží od ostatních. Členství v organizaci je otevřené pro organizace přímo zapojené od Fair Trade prostřednictvím svých obchodních aktivit. Chce-li organizace uplatnit nárok na obchodní členství, musí doložit důkazy o předchozím prodeji (na domácím trhu, vývoz nebo dovoz). Musí také doložit, že příjmy z prodeje Fairtrade tvoří více jak 50% z celkových příjmů. Členství je také umožněno Fairtrade sítím, Fairtrade organizacím, které jsou zapojeny do spravedlivého obchodu nepřímo, například propagací a podporou Fair Trade, přidruženým organizacím, které mají zájem o podporu Fair Trade a individuálním spolupracovníkům, od kterých WFTO očekává, že by mohly být svými zkušenostmi a odborností přínosem pro organizaci. Za členství v organizaci se platí roční poplatek, závislý na ročním obratu a typu členství.¹³

3.3.2 Evropská Asociace pro fair trade (EFTA)

EFTA je sdružení jedenácti velkých fair trade dovozců z devíti evropských zemí. (Rakousko, Belgie, Francie, Německo, Itálie, Španělsko, Velká Británie, Nizozemsko

¹³ WFTO [online]. 2011 [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: <http://www.wfto.com/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1>.

a Švýcarsko). Asociace byla neformálně založena v roce 1987 nejstaršími a největšími dovozci fair trade, oficiální statut získala až v roce 1990. Cílem EFTA je podporovat členské organizace a povzbudit je ke spolupráci a koordinaci. Členové spolupracují při poradenství a kontrole fair trade partnerů a při lobbyingu v EU. Dále se podílí na aktualizaci databáze EFTA dodavatelů, s názvem Fairdata, která obsahuje podrobné údaje o dodavatelích a jejich produktech. Kancelář EFTA je v Bruselu.

V období od poloviny roku 2006 do poloviny roku 2007 členové EFTA dosáhli obratu více než 229 milionů Euro (pro srovnání v roce 2005/06 218 mil, 2004/05 196 mil. a 2003/04 190 mil. Euro). Největšími členy EFTA jsou německá GEPA, italská CTM Altromercato a Traidcraft ve Velké Británii. Více jak 50% z celkových tržeb je dosaženo prodejem ve specializované síti World Shopů.¹⁴

3.3.3 Network of European World Shops (NEWS!)

Dalším členem mezinárodní asociace je síť World Shopů NEWS!. Členy je 15 mezinárodních asociací ve 13 evropských zemích. Pod záštitou Worldshop asociací funguje více jak 2500 obchodů, které prodávají Fair Trade výrobky a také pořádají kampaně na propagaci Fair Trade.¹⁵ Příkladem Worldshopu je One World Shop, který vznikl již v roce 1983 ve Skotsku, a který prodává Fair trade výrobky z celého světa. Nabízí řemeslné výrobky, knihy i potraviny a mnoho jejich produktů je také ekologických. V současnosti fungují dva tyto obchody, jeden v Glasgow a jeden v Edinburghu, nakupovat se dá také prostřednictvím e-shopu. Kromě samotného prodeje Fairtrade také One World Shop podporuje školy, náboženské komunity a firmy při prosazování spravedlivého obchodu.¹⁶

3.3.4 Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)

FLO byla založena v roce 1997, jako neziskové sdružení 24 národních organizací, které propagují a poskytují certifikační známku FAIRTRADE®, stanovují Fairtrade standardy a podporují Fairtrade producenty. Členy je 19 certifikačních organizací, tři

¹⁴ *Efta : FAIR TRADE in EUROPE* [online]. 2009 [cit. 2011-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.european-fair-trade-association.org/>>.

¹⁵ *Asociace pro Fairtrade* [online]. 2010 [cit. 2011-03-21]. Fair trade organizace. Dostupné z WWW: <<http://fairtrade-asociace.cz/?block=56&sub=89>>.

¹⁶ *One World Shop* [online]. c2011 [cit. 2011-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.oneworldshop.co.uk/>>.

producentů sítě, dvě marketingové organizace a dva přidružení členové. Producentů sítě jsou sdružení, ke kterým se mohou Fair Trade certifikovaná družstva nebo plantáže připojit, pokud chtějí. Členství v těchto sdruženích není podmínkou pro certifikaci. Marketingové organizace jsou zodpovědné za marketing a propagaci Fair Trade ve svých zemích.

Klíčovou rolí FLO je kontrola dodržování standardů a norem, které se vztahují na všechny výrobce, dovozce, vývozce a licencované společnosti, které s Fairtrade obchodují. Normy mají zaručit dodržování kritérií pro Fairtrade výrobu a mimo jiné také aby výrobci obdrželi spravedlivé ceny a dostávali dodatečné Fairtrade Prémie. Fairtrade standardy jsou stanoveny v souladu s požadavky ISEAL Kodexu správné praxe pro nastavení sociálních a ekologických standardů, tzn. že normy jsou stanoveny až po konzultaci s hlavními zúčastněnými stranami v rámci Fairtrade. Samotná FLO standardy pouze stanovuje a její přidružená společnost FLO-Cert se stará o kontrolu a certifikaci producentů organizací. FLO-Cert auditoři jsou vysoce kvalifikovaní, obvykle místní, znající kulturu, jazyk a právní systémy daného státu. Díky nim si mohou být spotřebitelé jisti, že mezinárodní známka FAIRTRADE® je použita pouze na produktech, které pocházejí od Fairtrade certifikovaných obchodníků, kteří plní své povinnosti v rámci standardů Fairtrade. Společně se svými partnery, spustila FLO Fairtrade Advocacy Office v Bruselu, jejímž úkolem je koordinovat činnost prosazování mezinárodního hnutí Fair Trade v Evropě a ve světě.¹⁷

3.3.5 Fair Trade Federation

Kořeny Fair Trade Federace se datují kolem roku 1970, kdy jednotlivé alternativní obchodní organizace začaly pravidelně konat každoroční konference pro sdružení pracující v oblasti fair trade. Formálně byla skupina založena v roce 1994 jako Severoamerická organizace alternativního obchodu (NAATO) a následně byla v roce 1995 přejmenována na Fair Trade Federation. Od té doby se věnuje podpoře podniků v zájmu rozšíření trhu pro řemeslníky a zemědělce po celém světě.

Federace je součástí celosvětového hnutí Fair Trade, které se snaží vybudovat spravedlivé a udržitelné obchodní partnerství a zmírňovat chudobu tím, že neustále

¹⁷ *Fairtrade International (FLO)* [online]. 2011 [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.net/>>.

rozšiřuje praxi obchodu, která je založena na ocenění práce a zachování důstojnosti všech lidí.¹⁸

3.3.6 FINE

Mezinárodní asociace, které působí v Evropě, se neformálně sdružují pod zkratkou FINE (FLO, IFAT, NEWS, EFTA). V roce 2004 v Bruselu společně založily Kancelář pro prosazování zájmů fair trade (Advocacy Office), jejímž úkolem je koordinace a sdružování jejich práce na světové úrovni.¹⁹ Kancelář sleduje evropský a mezinárodní obchod a zajišťuje trvalý dialog mezi hnutím Fair Trade a rozhodujícími politickými činiteli. Pozorně sleduje vývoj řady některých politických otázek, které by mohly mít vliv na Fair Trade. Kancelář dále spolupracuje s úředníky Evropské komise, poslanci Evropského parlamentu a s jinými institucemi EU. V neposlední řadě se také věnuje vydávání informačních dokumentů, tiskových zpráv, informačního bulletinu a výzkumu.²⁰

3.4 Fairtrade v České republice

Čeští spotřebitelé se již mnoho let trápí otázkou, jak nakoupit potřebné zboží, za rozumnou cenu, které by mělo kromě dobré reklamy a pěkného vzhledu i dostatečnou kvalitu. Státní zkušební komise, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Sdružení spotřebitelů a další státní i nestátní organizace se snaží, aby na trhu bylo jen kvalitní zboží. V dnešní moderní době stále více stoupá zájem o ekologické produkty, při jejichž pěstování nebyly použity škodlivé chemické prostředky, které poškozují přírodu a nebyla týrána zvířata. Mimo produkty ekologické výroby roste zájem také o zboží, které bylo vyrobeno na základě pravidel, při kterých nedochází ke zneužívání dětské práce a nesnižují lidskou důstojnost. Díky těmto pravidlům mají producenti možnost zajištění své existence a rozvoje. Hlavním proudem, který se snaží dodržet všechna zmíněná kritéria, je tzv. Fair Trade, což se dá volně přeložit jako Spravedlivý obchod nebo také Partnerský obchod. Cílem tohoto speciálního druhu obchodu je spravedlivé rozdělení podílu z produkce mezi

¹⁸ *Fair Trade Federation* [online]. c2011 [cit. 2011-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtradefederation.org/>>.

¹⁹ *Asociace pro Fairtrade* [online]. 2010 [cit. 2011-03-21]. Fair trade organizace. Dostupné z WWW: <<http://fairtrade-asociace.cz/?block=56&sub=89>>.

²⁰ *Fair Trade Advocacy Office FTAO* [online]. c2010 [cit. 2011-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://fairtrade-advocacy.org/>>.

zaměstnanec, výrobce, dovozce, prodejce i kupující.²¹ Fair Trade hnutí se v České republice začalo projevovat od roku 1994, když malá skupina zasvěcených místních lidí začala dělat první kontakty s ekumenickou sítí třetího světa INKOTA v Drážďanech, a začala dovážet jejich produkty. Do nedávné doby ještě neexistoval přímý dovoz z producentů zemí do České republiky, a tak se zboží dováželo z okolních zemí, např. z Rakouska (EZA Fairer Handel, Eine Welt-Handel), z Německa (El Puente, DWP, FAIRE84 nebo GEPA), nebo také z Itálie (Commercio Alternativo). Až v roce 2009 se uskutečnil první přímý dovoz výrobků, prostřednictvím Společnosti pro Fair Trade, z družstva MESH z Indie.

Na základě společné dohody spravedlivého obchodu každý dostane takový podíl z ceny produktu, který odpovídá míře jeho účasti na konečném produktu. Na podporu tohoto druhu podnikání byla v srpnu 2004 založena česká Asociace pro Fairtrade, která má ve své preambuli napsáno: „*Fairtrade (Spravedlivý obchod) je způsob výroby, dovozu a prodeje výrobků a komodit z ekonomicky málo rozvinutých zemí, který respektuje základní konvence Mezinárodní organizace práce ILO, prosazuje zásady trvalé udržitelnosti a spravedlivě dělí zisk mezi zaměstnanec, výrobce, dovozce a prodejce. Asociace pro Fairtrade je zájmovým sdružením právnických osob, které se zabývají praktickými i strukturálními otázkami rozvoje spravedlivého obchodu v České republice. Zájmem členů a celé Asociace je podporovat Fairtrade a dohlížet na využívání ochranné známky FAIRTRADE, aby nemohly být produkty zaměněny s jinými výrobky.*“²²

V současnosti působí v České republice 4 hlavní Fair Trade organizace - Fair Trade Centrum s. r. o., Ekumenická akademie Praha, Jeden svět o. p. s., Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání. Společně se kavárnami Mamacoffee, společností Excellent Plzeň a internetovým obchodem Fairově.cz, jsou sdruženy do Asociace pro fair trade. Kromě členů se i další organizace věnují obchodu s Fair Trade výrobky. U nás se jedná o sdružení INEX-SDA, ČSOP Libosváry, Člověk v tísni, Agentura rozvojové a humanitární pomoci Olomouckého kraje a další. V poslední době také stále více firem

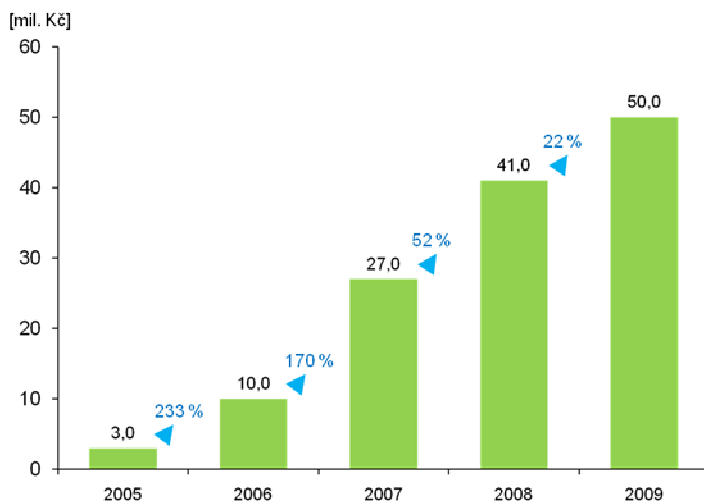
²¹ TOŽIČKA, Tomáš Úvod. In *Fair Trade : Spravedlivý obchod v České republice* [online]. Jiří Hejkrlik, Klára Hendlová. [s.l.] : Asociace pro fair trade, 2004 [cit. 2011-01-24]. Dostupné z WWW: <http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf>.

²² *Fairtrade asociace : Upload* [online]. Praha: 2007 [cit. 2011-02-05]. Stanovy. Dostupné z WWW: <<http://fairtrade-asociace.cz/upload/stanovy.pdf>>.

využívá Fair Trade výrobky ke spotřebě přímo na pracovišti, nebo je věnuje svým zaměstnancům při různých příležitostech.²³

V důsledku propagačních aktivit organizací v ČR přijal Senát rozhodnutí o zařazení vybraných Fair Trade produktů do nabídky v jejich jídelně. Následovala Rada města Brna, která se rozhodla podpořit Fair Trade, a jít příkladem ostatním orgánům. K Fairtrade výrobkům také přešla mezinárodně známá firma Grisoft, která vyvíjí antivirový program AVG. Maloobchodní obrat s produkty fair trade vzrostl v roce 2009 na 50 milionů korun, což je oproti roku 2008 nárůst o 22% (viz graf č. 2). Od roku 2005 se tak nárůst spotřeby zvýšil šestnáctkrát. Z celkového obratu za rok 2009 bylo 40 milionů korun zásluhou členů Asociace, o zbylých 10 milionů se postaraly společnosti jako Marks&Spencer, Starbucks, Pfanner a další.

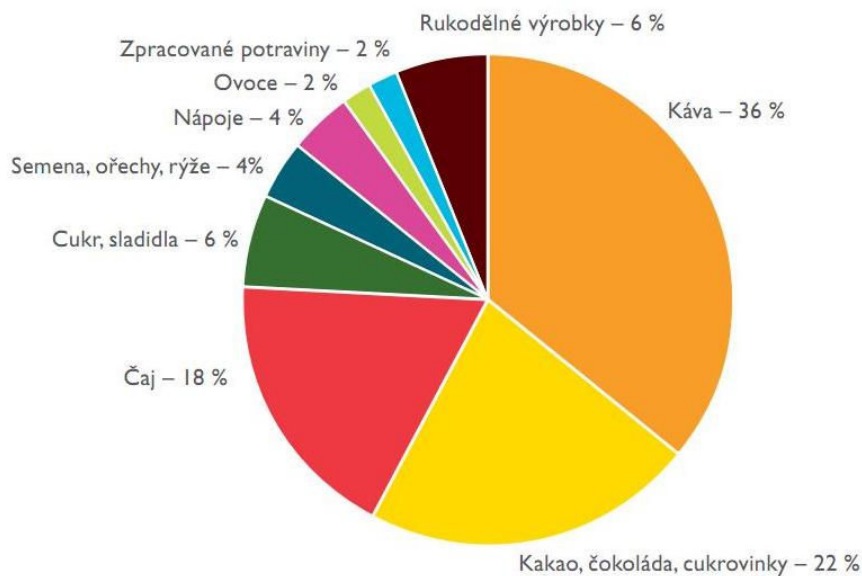
Graf č. 2: Vývoj obratu Fairtrade zboží v ČR



Zdroj: Asociace pro fair trade

²³ ŠPAČKOVÁ, Šárka; CHMELARĚ, Pavel. Principy fair trade. In *Informační manuál o Fair Trade* [online]. Brno: Společnost pro Fair Trade, 2006 [cit. 2011-02-18]. Dostupné z WWW: <<http://fairtrade-asociace.cz/?block=71&sub=88>>.

Graf č. 3: Produkty fair trade dle prodejnosti v ČR v roce 2009



Zdroj: Asociace pro fair trade

Nejvíce Češi nakupovali fair trade kávu, čaj a čokoládu (viz graf č. 3) a to nejčastěji v prodejnách biopotravin a maloobchodních řetězcích.

3.4.1 Fair Trade Centrum

Fair Trade Centrum zajišťuje od roku 2005 distribuci výrobků Fairtrade do maloobchodní sítě v České a Slovenské republice. Sídlo firmy je ve Znojmě, kde zároveň provozuje maloobchod a velkoobchod pro ČR. Firma spolupracuje s rakouskou firmou Eine Welt Handel AG, která za dobou své působnosti vytvořila již třicet projektů, v 15 rozvojových zemích, zabývajících se fair trade. Centrum nabízí více jak 3500 výrobků, a je tedy na prvním místě v kategorii spravedlivého obchodu v Evropě. Spolupracuje s prodejny zdravé výživy, ekologickými skupinami, ochránci přírody atd.. Firma mimo jiné také provozuje internetový obchod, ve kterém je možné zakoupit různé druhy potravin i kosmetických výrobků.²⁴

²⁴ Fair Trade Centrum [online]. c2009 [cit. 2011-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtradecentrum.cz/>>.

3.4.2 Ekumenická akademie Praha

Občanské sdružení Ekumenická akademie Praha (EAP), bylo založeno v roce 1995 jako nevládní nezisková organizace, jako většina Fair Trade organizací. Předmětem činnosti je neformální vzdělávání dospělých a mládeže formou přednášek, seminářů, studijních pobytů atd.. Dále se věnuje také konkrétním projektům, např. rozvojový projekt v Zambii od roku 2005, nebo od roku 2004 velkoobchod se spravedlivě obchodovaným zbožím, které známe pod názvem Fair Trade. EAP začala spolupracovat s obchodním řetězcem Carrefour. Fair trade se prodával jako součást produktů s bio certifikací, protože spotřebitelé tou dobou výraz Fair Trade neznali. Speciálně kvůli požadavkům Carrefouru, kdy fair trade výrobky musely být zároveň bio, vznikly první výrobky s certifikací Fairtrade speciálně pro Českou republiku. Jednalo se o instantní kávu Tanzanie a kakao Chocole s kompletním českým obalem a certifikací od FLO. Poté, co Carrefour nahradilo Tesco, přišla EAP o polovinu svého malého obratu. Tesco nemělo zájem zařadit fair trade do svého sortimentu. O zařazení začala firma Tesco uvažovat až v roce 2009.

Akademie je členem Asociace pro fair trade a od února 2010 i WFTO a podílí se na práci několika evropských sítí nevládních organizací zabývajících se rozvojem, sociální spravedlností a udržitelným rozvojem. Od ledna 2008 do prosince 2010 se EAP věnovala projektu Procure IT Fair, jehož cílem bylo zapůsobit na výrobce počítačů, aby se zasazovali o zlepšení pracovních podmínek svých zaměstnanců v rozvojových zemích. Projekt se zajímá o dopad výroby na život pracovníků (především ženských) a životního prostředí. V říjnu 2010 organizace otevřela nový kamenný obchod s fair trade produkty značky Fair&Bio. Obchod nabízí široký sortiment produktů ze zemí Latinské Ameriky, Afriky a Asie. V prosinci 2010 navázala Ekumenická akademie partnerské vztahy s fotbalovým klubem Bohemians 1905. Klub uspořádal 18. 12. 2010 tradiční předvánoční akci, jejíž důležitou součástí byla prezentace fair trade fotbalových míčů Don Bosco (vyráběné v Pákistánu), které prodává obchod Fair&Bio. V březnu 2011 se pod záštitou Asociace pro fair trade konal první ze čtyř seminářů Základního kurzu pro prodejce fair trade. Kurz přímo souvisí s Fair Trade projektem QualiFair, jehož cílem je profesionalizace zaměstnanců v oblasti prodeje fair trade.

Dalšími projekty, na kterých se EAP podílí je Snídaně Fair & Bio a Fairtradová města.²⁵

3.4.3 Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání

Tato nevládní nezisková organizace, se statutem občanského sdružení, byla založena v roce 2003. „Cílem sdružení je rozvoj konceptu Fair Trade v České republice, a to jak prostřednictvím zvyšování informovanosti o Fair Trade jako sociálně a environmentálně šetrnější a eticky přijatelnější alternativě k mezinárodnímu obchodu, tak formou zlepšování dostupnosti Fair Trade výrobků pro české spotřebitele.“ Dalším cílem společnosti je poskytovat vzdělání o problémech rozvojových zemí a jejich příčinách, protože znalost problematiky Fair Trade je podmínkou rozvoje Fair Trade hnutí v České republice. Mezi další činnosti sdružení patří také organizace workshopů a seminářů o Fair Trade a příbuzných tématech, tvorbě informačních materiálů a spolupráce s kavárnami a jinými prodejny, které mají o Fair Trade výrobky zájem.²⁶ Mezi vzdělávacími programy pro studenty si lze opravdu vybrat. Jsou rozděleny podle věkových skupin a různých témat, jejichž cílem je rozvíjení schopnosti žáků a studentů formulovat své názory a tříbit si postoje a schopnost empatie a solidarity s druhými. Jako příklad nejvíce související s tématem Fair Trade je třeba uvést program „Světová hra na obchod“, který se zabývá otázkami spravedlivého mezinárodního obchodu. Program, který se zabývá dětskou prací nese název „Hořká chuť čokolády“ a žáci se při něm dozvídají základní informace o Fair Trade. Jedním z mnoha dalších příbuzných projektů, které společnost nabízí, je „Silný kafe“. Tento projekt je zaměřen na zdůraznění nerovností v celosvětovém rozdělení bohatství a studenti si mohou sami vyzkoušet, jaké by to bylo být lidmi pracujícími v obchodě s kávou a v závěru se dozvědí také o možnosti nákupu Fair Trade výrobků v České republice. Na seminářích pro pedagogy se učitelé základních škol a víceletých gymnázií, naučí začleňovat do výuky různých předmětů principy globálního vzdělávání. Některé semináře jsou dokonce zaměřeny na děti z mateřských škol, které si prostřednictvím účastníka semináře, mohou osvojit zájem o okolní svět. Další semináře jsou zaměřeny přímo na implementaci Fair Trade do výuky. Jedním z nich je

²⁵ Ekumenická Akademie Praha [online]. 2011 [cit. 2011-02-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.ekumakad.cz/>>.

²⁶ Výroční zpráva 2004,2009 [online]. Brno: Společnost pro Fair Trade, 2005,2010 [cit. 2011-02-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/196-vyrocní-zpravy/>>.

například „Svět v nákupním košíku“, který studentům přiblíží, jak nás předměty běžné spotřeby spojují se vzdálenými částmi světa.²⁷ Dále také Společnost provozuje specializovaný Fair Trade obchůdek NAZEMI, kde prodává potravinové i rukodělné Fair Trade výrobky a informační materiály.²⁸ Dva z obchůdků se nacházejí přímo v Brně, kde také organizace sídlí, po jednom jsou také zastoupeny v Praze, Olomouci a Trutnově. Z 57% je příjem obchůdků tvořen vlastním prodejem, zbytek představují vládní, soukromé a zahraniční granty. Od roku 2004 se tržby z prodaného fair trade zboží za účetní období zvýšily z 163 990 Kč na 2 295 000 Kč v roce 2009. Od roku 2005 společnost pomáhá učitelům do výuky zapojovat globální souvislosti. K tomu jsou určeny speciální příručky a semináře pro pedagogy. V roce 2009 se seminářů zúčastnilo 399 pedagogů. Od roku 2009 se sdružení věnuje kampaním za lepší pracovní podmínky v rozvojových zemích. Kampaň „Ušili to na nás!“ se zaměřuje na podmínky výroby v textilním průmyslu, na výrobu hraček byla spuštěna kampaň „Víte s čím si hrajete?“.

Za rok 2009 byla návštěvnost stránky www.fairtrade.cz přes 12 500 vstupů. Díky podpoře a propagaci spravedlivého obchodu se povědomí o Fairtrade u české veřejnosti mezi roky 2009 a 2010 zvýšilo z 13% na 25%.²⁹

3.4.4 Excellent Plzeň s. r. o.

Společnost Excellent Plzeň byla založena v roce 2007 a ještě tentýž rok zahájila spolupráci s řetězcem DM drogerie a Office Depot (firma zabývající se prodejem kancelářských potřeb, v jejímž sortimentu se nachází i Fair Trade potraviny), později také s řetězcem Makro, Globus a Eurest. Společnost je členem Asociace pro fair trade a jejím hlavním obchodním partnerem je německá organizace GEPA, dále také spolupracuje s německými organizacemi DWP (organizace věnující se propagaci fairtrade a velkoobchodu s potravinami a řemeslnými výrobky) a El Puente a rakouskou EZA. Excellent Plzeň se stal výhradním dovozcem výrobků Traidcraft, jednoho z průkopníků Fair Trade ve Velké Británii s více než 25letou tradicí.

²⁷ *Fairtrade* [online]. 2010 [cit. 2011-02-26]. Vzdělávání. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/cz/grv>>.

²⁸ *Výroční zpráva 2004,2009* [online]. Brno : Společnost pro Fair Trade, 2005,2010 [cit. 2011-02-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/196-vyrocní-zpravy/>>.

²⁹ *Výroční zpráva 2004,2009* [online]. Brno: Společnost pro Fair Trade, 2005,2010 [cit. 2011-02-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/196-vyrocní-zpravy/>>.

V roce 2007 firma spustila internetový obchod, ve kterém je možné nakoupit Fair Trade produkty všech druhů, včetně řemeslných výrobků a dárkových balení pro firmy i domácnosti. Při balení a kompletaci dárkových balíčků firma spolupracuje s chráněnými dílnami, např. s výrobním družstvem STYL Plzeň, které zaměstnává zdravotně postižené, BPT Praha nebo také s terapeutickým centrem Ledovec Plzeň. Excellent se dále zabývá vzdělávací činností na školách a na letních dětských táborech, kde přednáší a ukazuje, jak probíhá život v rozvojových zemích. Přednášky jsou založeny na základě vlastních zkušeností, které získali členové týmu při kontrolních cestách do zahraničních fairtrade družstev. Mimo jiné navštívili Ugandu a Filipíny.³⁰

3.4.5 Obchůdek jednoho světa

Obecně prospěšnou společnost Jeden svět založily v roce 2000 sbory Českobratrské církve evangelické Praha Jarov a Praha Vinohrady, transformací nadace Jednoho světa, která u nás působila již od roku 1994. O.p.s. Jeden svět je nevládní organizace, která svoji veškerou činnost vyvíjí na základě dobrovolnosti, bez zaměstnanců. V devítičlenné správní radě jsou pak zastoupeny ještě pražské sbory Libeň a Salvátor. Cílem společnosti je poskytovat obecně prospěšné služby mentálně či fyzicky postiženým lidem ČR a dále pak lidem v rozvojových zemích. Společnost JEDEN SVĚT je členem Asociace pro fair trade, která usiluje o šíření myšlenky Fair Trade a dbá, aby se zbožím pod nálepkou Fair Trade bylo nakládáno přesně podle principu spravedlivého obchodu. Nejvýznamnějším zahraničním partnerem je GEPA.

Společnost provozuje Obchůdek jednoho světa s Fair Trade zbožím. Jedná se převážně o rukodělné řemeslné výrobky z rozvojových zemí, dále pak výrobky produkované na území ČR v chráněných dílnách Diakonie ČCE. Zboží je dováženo ze saské centrály Fair Trade, z německých Drážďan.³¹

3.4.6 Asociace pro fair trade

Asociace vznikla v roce 2004, mimo jiné za účelem setkávání neziskových organizací a soukromých společností, které jsou spojeny s Fair Trade, ať už

³⁰ *Excellent Plzeň : fair trade* [online]. 2010 [cit. 2011-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.explzen.cz/fair-trade/index.php>>.

³¹ *Jeden svět* [online]. c2010 [cit. 2011-01-24]. Jeden svět. Dostupné z WWW: <http://www.jedensvet.org/jeden_svet.html>.

prostřednictvím propagace nebo prodejem fairtrade produktů na českém trhu. Asociace usiluje o to, aby byl mezinárodní obchod založený především na etice a aby se do něj mohli zapojit všichni producenti z rozvojových zemí. Hlavním posláním je především podpora rozvoje fair trade v České republice, udržování standardů fair trade, informování a propagace fair trade a v neposlední řadě také reprezentace v zahraničí. Cílem Asociace je zvyšování povědomí o fair trade a jeho principech a cílech, podpora dovozu, certifikace a prodeje FT výrobků a s tím souvisí i dohled nad používáním ochranné známky.

Asociace má v současné době 7 členů a to Fair Trade Centrum s. r. o., Ekumenická akademie Praha, Jeden svět o. p. s., Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání Mamacoffee, společnost Excellent Plzeň a internetový obchod Fairově.cz.³² Pro členy byl sestaven kodex, kterým se musí všichni řídit. Součástí kodexu jsou pravidla týkající se dobrého jména fair trade i celé Asociace, členové musí o fair trade informovat pravdivě, musí sledovat objemy zboží se známkou Fairtrade®, které uvádí na trh a nesmí používat nekalé obchodní praktiky ve vztahu k ostatním členům Asociace ani k jiným subjektům. Součástí podpory fair trade je zvyšování odbornosti pracovníků. K tomu jsou určeny speciální kurzy pro prodejce, které by měly zvýšit odborné znalosti pracovníků, posílit jejich motivaci k práci a radost z práce v obchodě s fair trade. Kromě zaměstnanců obchodu je kurz otevřen i dobrovolníkům, kteří si budou chtít prohloubit své znalosti z oboru. Kurzy jsou vypsány čtyři, každý na jiné téma. První kurz se týká základů fair trade, následují provozní a ekonomické aspekty prodeje fair trade, sortiment a zbožiznalství a poté také Fair Trade a marketing.³³ V roce 2009 se Asociace stala partnerem organizace FLO, jako první ze zemí střední a východní Evropy. Zároveň se stala českou Fairtrade Marketing Organization a v jejích kompetencích je od té doby uzavírání smluv se subjekty, které budou chtít užívat známku Fairtrade®.³⁴

V současné době se Asociace věnuje dvěma hlavním projektům. Prvním z nich je „Podpora kapacit Asociace pro fair trade pro zapojení do mezinárodního systému Fairtrade® a QualiFair. V rámci propagace se v květnu 2010 konal „Týden pro Fair Trade, během kterého bylo možné ochutnat fair trade kávu a jiné potraviny a nápoje, nebo se

³² *FAIR TRADE : PŘÍLEŽITOST PRO LEPŠÍ SVĚT* [online]. Praha : Asociace pro fair trade, 2009 [cit. 2011-03-02]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade-asociace.cz/upload/2009AFT_web.pdf>.

³³ *Asociace pro Fairtrade* [online]. 2010 [cit. 2011-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade-asociace.cz/>>.

³⁴ *FAIR TRADE : PŘÍLEŽITOST PRO LEPŠÍ SVĚT* [online]. Praha : Asociace pro fair trade, 2009 [cit. 2011-03-02]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade-asociace.cz/upload/2009AFT_web.pdf>.

zúčastnit diskuze s producenty kávy z Tanzánie. Aktuálním projektem, na kterém se Asociace podílí spolu se Společností pro Fair Trade a Ekumenickou akademií Praha, jsou Fairtradová města.³⁵

3.4.7 Prodejní místa

Tak jako v ostatních evropských zemích, i u nás se již fair trade produkty pomalu objevují v regálech známých obchodních řetězců. Příkladem je Globus (fairtrade výrobky dodává Excellent Plzeň), Interspar, Kaufland nebo Makro.³⁶ V současné době je trendem nakupovat fair trade zboží především za účelem obdarování. Zařazení do stálého sortimentu by mohlo těmto výrobkům pomoci dostat se do povědomí kupujících, kteří nemají jinou možnost se s nimi setkat. Z obchodních řetězců, které se nevěnují pouze prodeji potravin, lze jmenovat například Marks & Spencer, který má v současné době širokou nabídku potravin všeho druhu, od nápojů, omáček, koření, přes sladké a slané pečivo, až po různá potravinová dochucovadla. Novinkou je Marks & Spencer Fair Trade bavlna, pocházející od skupiny malých farmářů z indického Gujaratu (region administrativně spadající pod Indii) s názvem Agrocel.³⁷

V listopadu 2007 zahájila prodej Fair Trade v ČR také DM Drogerie.³⁸ Kromě obchodních řetězců nabízí fairtrade výrobky také různé kavárny a restaurace. V Praze můžeme například navštívit cukrárnu Alchymista, která nabízí fairtraidové čaje a zmrzliny Ben and Jerry's. Jednou z nejznámějších fairtrade kaváren v Praze je Mamacoffee, kterou zde můžeme najít hned třikrát. Převážná většina káv je nabízena ve fairtrade kvalitě. Káva v Mamacoffee je pražena ve vlastní pražírně, která jako jediná v ČR získala licenci pro další zpracování fairtrade kávy. Je to jediné místo, kde dnes můžeme ochutnat čerstvě praženou fairtrade kávu. Koncem roku 2008 získala kavárna Mamacoffee licenci prodejce a zpracovatele Fair Trade produktů v rámci společnosti FLO. V předchozích letech byly všechny fairtrade produkty dováženy do ČR jako hotové zboží, tzn. že byly překupovány z dalších evropských zemí. V roce 2009 získala kavárna jako první certifikaci dovozce

³⁵ *Asociace pro Fairtrade* [online]. 2010 [cit. 2011-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade-asociace.cz/>>.

³⁶ *Fairtrade* [online]. c2010 [cit. 2011-02-05]. Prodejní místa. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/49-prodejni-mista?districtFilter=1&typeFilter=t&selectedText=1>>.

³⁷ *Marks and Spencer* [online]. c2007 [cit. 2011-02-05]. Technologické inovace. Dostupné z WWW: <<http://www.marks-and-spencer.cz/technologicke-inovace/id-58/&selectedText=1>>.

³⁸ *Dm drogerie markt* [online]. 13.11.2007 [cit. 2011-02-05]. Presscentrum. Dostupné z WWW: <<http://www.dm-drogeriemarkt.cz/presscentrum/zprava.html?zid=117>>.

a zpracovatele Fairtrade produktů od FLO International.³⁹ V témže roce společnost Člověk v tísni a Mamacoffee s. r. o., zahájily společný projekt prodeje Fairtrade kávy z Etiopie. „Kromě spravedlivé odměny, kterou za svůj produkt dostávají farmáři přímo, půjde navíc deset procent z prodejní ceny na pomoc lidem v Etiopii prostřednictvím dlouhodobé sbírky společnosti Člověk v tísni „Skutečná pomoc“.“⁴⁰ V Praze a také v Plzni se s fairtrade kávou můžete setkat v kavárně CrossCafe.

Problematikou prodeje fairtrade výrobků v České republice se budu podrobněji věnovat v praktické části této práce.

3.5 Projekty spojené s propagací Fair Trade v ČR

3.5.1 Fairtradová města

Fairtrade město je obec, v níž lidé a organizace využívají svých každodenních rozhodnutí k tomu, aby zvýšili prodej Fairtrade produktů a pozitivně tím ovlivnili život zemědělců v rozvojových zemích. Vznik každého Fairtradového města je unikátní. Za vznikem některých těchto měst stála skupina angažovaných dobrovolníků, kteří měli zájem se zapojit. Na druhé straně některá města byla za Fairtradová prohlášena na základě snahy místního úřadu. Prvním Fairtradovým městem se stalo v roce 2000 město Garstang v severozápadní Anglii. Aby se obec mohla stát Fairtrade městem, musí splnit určité cíle, které jsou stanoveny a monitorovány.⁴¹ V České republice jsou tyto cíle shrnuty do pěti bodů.

1. Ve městě, které usiluje o status fair trade města, je ustanovena místní řídicí skupina. Skupina zažádá Asociaci pro fair trade o certifikát a pokud splní všechny podmínky, stane se správcem certifikátu pro své město.
2. Místní samospráva musí schválit dokument, ve kterém se zavazuje, že bude pravidelně odebírat fair trade zboží pro svou spotřebu.

³⁹ Mamacoffee [online]. c2008 [cit. 2011-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.mamacoffee.cz/>>.

⁴⁰ Etiopská Fairtrade káva pomáhá rozvoji Etiopie : Spolupráce společnosti Člověk v tísni s mamacoffee s. r. o. . In *Tisková zpráva* [online]. Praha : Člověk v tísni, 11.února 2009 [cit. 2011-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.mamacoffee.cz/media/>>.

⁴¹ Fairtrade Towns [online]. 2011 [cit. 2011-03-02]. What is a Fairtrade Town?. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtradetowns.org/about/what-is-a-fairtrade-town/>>.

3. Fair trade produkty musí být prodávány v místní maloobchodní síti, nejméně musí nabízet 3 druhy fair trade zboží alespoň ze dvou produktových skupin, ve stravovacích zařízeních alespoň 1 druh.
4. V místech jako jsou školy, zájmová sdružení, knihovny nebo kanceláře, se musí fair trade zboží užívat pro vlastní spotřebu, jako ceny pro žáky nebo formou firemních dáreků.
5. O fair trade musí být pravidelně informováno v médiích. Fair trade se také stane součástí slavností města a trhů, nebo různých podobných akcí. Jednou ročně město musí uspořádat větší akci na propagaci fair trade.⁴²

Podle Ekumenické akademie je v současné době registrováno 910 Fairtrade měst v 19 zemích světa. V roce 2007 se konala první „European Fairtrade Towns Conference“ a od té doby se koná pravidelně každý rok. Ve světě mají status Fairtrade Town například města Hannover (Německo), Londýn, Řím, Brusel nebo Dublin. V České republice kampaň odstartovala pod záštitou Ministerstva životního prostředí v roce 2011. V současné době žádají o udělení statusu Fairtrade město města Litoměřice, Třebíč, Brno a Vsetín. Litoměřice nakupují fairtrade produkty pro kancelář starosty a informují o fair trade na svých webových stránkách a veřejných akcích. Součástí mezinárodní iniciativy Fairtradová města je i projekt Fairtradové školy a církve, jejichž společným úkolem je oficiální podpora fair trade, podpora prodeje a spotřeby a pořádání akcí pro veřejnost.⁴³

3.5.2 QualiFair

Hlavním záměrem celého projektu je zvýšit kvalifikaci pracovníků, kteří se věnují prodeji fairtrade výrobků, dosáhnout tím lepšího přístupu k zákazníkům a vytipovat témata, která jsou důležitá pro prodejce fair trade zboží. Na mezinárodním projektu QualiFair spolupracuje Česká republika, Německo a Rakousko. Za Českou republiku se na projektu podílí Ekumenická akademie a Asociace pro fair trade. V rámci projektu se realizují semináře a školení, a pracuje se na výrobě vzdělávacího materiálu o fair trade a prodeji výrobků. Manuál bude sloužit zaměstnancům neziskového sektoru, kteří se

⁴² *Asociace pro Fairtrade* [online]. 2009 [cit. 2011-03-02]. Fairtradová města. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=97>>.

⁴³ *Fairtradová města* [online]. 2011 [cit. 2011-03-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtradovamesta.cz/>>.

zabývají fair trade, ale i veřejnosti, která bude mít o problematiku zájem. V březnu 2011 začínají kvalifikační kurzy, které se skládají ze 4 školicích modulů. Celý kurz pokrývá znalosti, které by měl mít každý prodejce fair trade, aby mohl zákazníkovi správně poradit. Jednotlivá témata se zabývají historií, základními principy a fungování fair trade, ekonomickým vedením obchodu, zbožiznalstvím a marketingovým potenciálem prodejen fair trade. Kurzu se lze účastnit samostatně, nebo absolvovat celý kurz, na jehož konci získá prodejce certifikát.

„V Německu získal projekt QualiFair vyznamenání agentury OSN UNESCO a stal se oficiálním německým projektem desetiletí „Vzdělání pro udržitelný rozvoj“ pro období 2009/2010.“⁴⁴

3.5.3 Snídaně Fair & Bio

Projekt Snídaně Fair & Bio je velice zajímavý projekt probíhající v České republice. Je určen pro každého, kdo má zájem seznámit své přátele, známé a kolegy s Fair Trade a Bio potravinami, a to velice zajímavou formou. Vyškolená referentka, která přijde k zájemci domů, popřípadě do práce, přichystá občerstvení z daných potravin, při jejichž konzumaci jsou zároveň všichni „hosté“ informováni, jaké je pozadí výroby konzumovaných výrobků. „Snídaně“ obvykle trvá 2 hodiny a je určena pro maximální počet 15 lidí. Výklad nemusí probíhat pouze doma, ale také třeba ve škole nebo v různých spolcích. Každý referent je vyškolený a certifikovaný a sám je také absolventem této „Snídaně“, takže jeho výklad je založen na vlastní zkušenosti.⁴⁵ V květnu 2010 si zájemci mohli Snídaně Fair & Bio vychutnat na Týdnu pro fair trade.

3.5.4 Svět v nákupním košíku

Svět v nákupním košíku je osvětová kampaň, která upozorňuje české spotřebitele na sociálně a ekologicky problematický původ výrobků a plodin, které jsou k nám dováženy z rozvojových zemí. Jedním z hlavních cílů této kampaně je zlepšení pracovních podmínek v těchto zemích. Kampaň se skládá z několika dalších podkampaní s názvem

⁴⁴ *Ekumenická Akademie Praha* [online]. 2011 [cit. 2011-03-02]. QualiFair. Dostupné z WWW: <<http://www.ekumakad.cz/cz/projekty/qualifair>>.

⁴⁵ *Ekumenická Akademie Praha* [online]. 2011 [cit. 2011-03-02]. Snídaně Fair & Bio. Dostupné z WWW: <<http://www.ekumakad.cz/cz/projekty/fair-a-bio>>.

„Víte, s čím si hrajete?“, „Ušili to na nás!“, „Fair Point“, „Za férové banány!“ a „Byznys a lidská práva“.

3.5.5 Víte s čím si hrajete?

Tato kampaň si za cíl stanovila přimět hračkářské firmy jako Disney a Mattel, aby dodržovaly přijatelné pracovní podmínky při výrobě hraček. Většina jejich továren se nachází v Číně, odkud pochází asi 80% celosvětově prodaných hraček. Neziskové organizace, které na tomto projektu spolupracují, požadují, aby výrobci hraček zamezili dětské a nucené práci, aby dělníky nenutili pracovat přesčas a zajistili zákonem požadovanou bezpečnost při práci.⁴⁶

V roce 2010 bylo provedeno šetření ve dvou továrnách firmy Walt Disney, výsledky nebyly pozitivní, podle očekávání. Na šetření se podílela organizace China Labour Watch spolu s organizací I shop fair – Network Ethical Consumption. Výsledkem byla identifikace špatných pracovních podmínek, které jsou v rozporu s čínskými zákony, ale také s etickým kodexem pro výrobce firmy Disney. Byly zjištěny přestupky typu najímání dětí mladších 16 let, intenzivní práce přes čas, jak u dětí, tak dospělých, diskriminace na pracovišti, nepravidelné datum výplaty, nebo absence jakéhokoliv školení o bezpečnosti práce nebo požární ochraně. O existenci odborů se zde nedá mluvit, není tedy nikdo, kdo by hájil práva zaměstnanců. Ubytování, stravování a hygienické podmínky v areálu továrny jsou více než nevyhovující, přesto za ně pracovník musí platit velkou část své mzdy.⁴⁷

„Kampaň je společným projektem pěti evropských nevládních organizací a partnerských organizací z Číny a Hongkongu.“ Jedná se o rakouskou organizaci Südwind Agentur, francouzskou Peoples Solidaires, polskou Polska zielona Sieć, rumunskou AUR (National Association fo Human Resources Specialists) a českou Společnost pro Fair Trade. Součástí kampaně je také spolupráce s organizacemi, které jsou v přímém kontaktu se zaměstnanci továren nebo se podobným tématům věnují. Jsou to především rakouské a hongkongské organizace a zástupce za Českou republiku, Asociace

⁴⁶ *Víte s čím si hrajete?* : *Svět v nákupním košíku* [online]. Společnost pro Fair Trade, c2010 [cit. 2011-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/vite-s-cim-si-hrajete-1/>>.

⁴⁷ *Zpráva z šetření ve dvou továrnách firmy Walt Disney* [online]. [s.l.] : China Labor Watch, I shop fair, 2010 [cit. 2011-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/files/korenova-slozka-svkn/texty/vite-s-cim-si-hrajete/clw-disney-report-2010-cz.pdf>>.

pro fair trade. Projekt „Víte s čím si hrajete?“ byl představen na veletrhu hraček v Praze v Holešovicích, v listopadu 2010. Součástí byla propagace informačních letáků o problematice výroby hraček v rozvojových zemích.⁴⁸



3.5.6 Ušili to na nás!

Kampaň „Ušili to na nás!“ se snaží o zlepšení pracovních a životních podmínek dělníků v rozvojových zemích, kde se vyrábí velká většina oděvů. Jedná se převážně o země jako je Bangladéš, Indie, Mexiko a v neposlední řadě především Čína, ze které pochází skoro polovina spotřebního zboží, které je určené pro český a evropský trh.

Kampaň vede Společnost pro Fair Trade, která se již delší dobu věnuje problematice pracovních podmínek v rozvojových zemích a fairtrade. Za účelem dosažení zlepšení podmínek pracovníků v továrnách bylo stanoveno 11 požadavků. Především dodržování pracovního práva. Mnoho zaměstnanců nemá sepsanou platnou smlouvu, nebo se jeho smlouva v důležitých bodech liší od smlouvy, kterou u sebe má zaměstnavatel, samozřejmě v neprospěch zaměstnance. Dále kampaň usiluje o zákaz dětské práce, zákaz diskriminace (především žen) a zákaz nucené práce. Pracovníci nejsou ze svého platu schopni pokrýt ani své základní životní náklady a poté dochází k tomu, že do továrny posílají své vlastní děti, jen aby se užívali. Na základě požadavků si kampaň klade několik cílů. Chce zapůsobit na spotřebitele v České republice a šířit povědomí o realitě pracovních podmínek v rozvojových zemích. Cílem je, aby se spotřebitelé začali zajímat o původ svého oblečení a požadovali po oděvních firmách zlepšení podmínek v továrnách, kde se jejich zboží vyrábí. Směrem k firmám je cílem, aby se dovozci zajímali o původ, způsob výroby a životní podmínky lidí pracující ve výrobě. Firmy by měly poskytovat tyto informace, aby si spotřebitel mohl vybrat, jestli upřednostní nákup oděvů od firmy, kterou nezajímá bída, ve které žijí chudí pracovníci, nebo jestli si raději připlatí a nakoupí

⁴⁸ *Víte s čím si hrajete? : Svět v nákupním košíku* [online]. Společnost pro Fair Trade, c2010 [cit. 2011-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/vite-s-cim-si-hrajete-1/>>.

výrobky s nezávisle ověřenou certifikací (např. Fair Wear, Fairtrade atd.). Pokud nebudou zatajovat informace o místě výroby, bude také možné provádět nezávislé audity v továrnách a monitorovat pracovní podmínky. V poslední řadě se kampaň zaměřuje také na spolupráci s dalšími neziskovými organizacemi, s cílem pozměnění legislativy, která by po firmách vyžadovala zveřejňování informací o místě výroby, státu, ale také továrně, kde byl oděv vyroben.

V dnešní době již existuje celá řada certifikátů, které zaručují etický původ výrobků (FAIRWEAR, Fairtrade nebo WRAP), cílem kampaně „Ušili to na nás!“ je zveřejnit seznam certifikátů, aby si každý byl schopen ověřit, jaký původ má daný výrobek. Součástí kampaně je také projekt „Discover Fairness!“, který se věnuje problematice podmínek, ve kterých vzniká outdoorové oblečení šité v rozvojových zemích.

Nákup oděvů v České republice tvoří významnou položku rozpočtu. V roce 2008 bylo průměrně za nákup oděvů utraceno kolem 4126 Kč. Velkým problémem ovšem je, že díky přístupu většiny firem, čím levnější, tím lépe se prodává, si český spotřebitel zvykl na nízké ceny. Už ale nevidíme, co se za těmito „nízkými cenami“ skrývá. Aby mohli firmy udržet ceny na tak nízké úrovni, vytvářejí tlak na výrobce, a ten musí snižovat platy zaměstnancům.⁴⁹



3.5.7 Fair point

„Projekt Fair point se zaměřuje na odpovědné nákupy veřejných institucí. Jejím cílem je mobilizace veřejných institucí k zohledňování sociálních kritérií ve vypisovaných veřejných zakázkách.“ Za rok 2009 se v Česku utratilo za veřejné zakázky více jak 200 miliard korun a jelikož veřejné instituce operují přibližně s 16% HDP, mohou mít jimi stanovená sociální a environmentální kritéria pozitivní dopad na životní prostředí a životy lidí po celém světě. I jen malá změna ve spotřební a nákupní politice veřejných institucí stačí k tomu, aby se zamezilo nadměrnému ničení přírody a zneužívání dětí a pracovníků

⁴⁹ *Ušili to na nás! : Kampaň za zlepšení pracovních podmínek v rozvojových zemích* [online]. Brno: Společnost pro Fair Trade, 2010 [cit. 2011-02-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/files/korenova-slozka-svkn/texty/usili-to-na-nas/infokit.pdf>>.

ve výrobním procesu v rozvojových zemích. V souvislosti s tím, vydala EFTA průvodce s názvem „Buying Fair Trade“, který dává konkrétní návod, jak mají být zadávána kritéria do veřejných zakázek (dále jen VZ). Podobné zaměření má průvodce „Buying social“ (2010), který radí, jakým způsobem lze přidávat sociální cíle do vypisovaných VZ a podobně také první dokument tohoto druhu z roku 2004 „Buying green!“, jehož tématem je začleňování environmentálních kritérií do VZ. Dokumenty nejsou závazné, mají pouze sloužit jako návod k právně bezpečnému postupu.⁵⁰

Průvodce „Buying Fair Trade“ poskytuje konkrétní návod, jak stanovit organizační strategii pro VZ. Uvádí se zde šest hlavních bodů, které by měli být provedeny pro úspěšnost projektu. Základem je analýza trhu, analýza současné strategie a požadovaného výsledku, stanovení politického závazku, který může mít například formu prohlášení o nákupu FT, důležitá je také komunikace s pracovníky a jejich proškolení v oblasti FT, informování široké veřejnosti formou letáků nebo článků o nové aktivitě a v poslední řadě také výběr vhodné pilotní smlouvy (důležité je vložení FT kritérií mezi závazné podmínky plnění). Průvodce dále uvádí doporučené definice kritérií spravedlivého obchodu (definice ekonomického, sociálního a environmentálního pilíře).⁵¹

„V České republice dne 1. 11. 2010 nabyla platnost Pravidla uplatňování environmentálních požadavků při zadávání veřejných zakázek a nákupech právní správy a samosprávy. V červnu 2010 česká vláda schválila pravidla uplatňování environmentálních požadavků při zadávání VZ v oblasti IT a nábytku.“ Zmíněné usnesení je závazné pro centrální orgány státní správy a je doporučeno pro samosprávu. Další pravidla by měla vzniknout pro oblast potravin a budou vycházet z pravidel Evropské komise, přizpůsobena pro naše podmínky.⁵² V roce 2010 vydala Společnost pro Fair Trade letáky na podporu a propagaci „Odpovědné spotřeby na úřadech“. Mimo výčet produktů, které mohou úřady nakupovat „fairově“, obsahuje také 7 výhod, které nákup FT produktů přináší:

⁵⁰ *Fair point : Svět v nákupním košíku* [online]. Společnost pro Fair Trade, c2010 [cit. 2011-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/fair-point/>>.

⁵¹ *Buying Fair Trade : European Model on Fair Trade Public Procurement* [online]. Brussels : European Fair Trade Association, 2010 [cit. 2011-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://mail.oww.be/dina/temp/EU-model-on-FTPP.pdf>>.

⁵² *Fair point : Svět v nákupním košíku* [online]. Společnost pro Fair Trade, c2010 [cit. 2011-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/fair-point/>>.

- „1. Posiluje dobré jméno instituce u veřejnosti i partnerů.
2. Snižuje zátěž životního prostředí.
3. Naplňuje celosvětově uznávané veřejné cíle podpory udržitelného rozvoje a odpovědné spotřeby.
4. Podporuje odpovědné zacházení s veřejnými prostředky a pozitivně využívá kupní síly veřejných institucí.
5. Šetří provozní náklady při ekologickém provozu instituce.
6. Stimuluje trh poptávkou po ekologicky a sociálně odpovědných produktech.
7. Je vzorem pro další instituce a jednotlivé spotřebitele.“⁵³

Praktickým příkladem využití odpovědného zadávání VZ může být například prodej FT kávy v nápojových automatech. Tato káva se prodávala na španělské University of Barcelona v letech 1999-2000. V současnosti se prodává ve více než 250 automatech ve vládních budovách Katalánska, univerzity a městského úřadu v Barceloně.⁵⁴

3.5.8 Za férové banány!

Předmětem kampaně je prosazování odpovědné a udržitelné produkce banánů a ananasů. S tím souvisí bránění pracovních práv pracovníků na plantážích a ochrana životního prostředí. Při pěstování banánů, většinou jako monokultury, dochází k přemnožení různých druhů škůdců, na které se musí používat mnoho chemických prostředků a ty následně znečišťují životní prostředí, dochází také k ohrožení zdraví pracovníků, kteří většinou nemají dostatečné ochranné pomůcky a dost často si také sami neumějí přečíst, jak chemikálie správně používat.

Členové kampaně (Banana Link, BanaFair, Společnost pro Fair Trade, Peoples Solidaires) jsou zároveň členy EUROBANu (European Banana and Agro-Industrial Action Network). Všechny tyto organizace se společně snaží vytvářet prostor pro vyjádření postižených lidí a zástupců ze zemí produkce. Kampaň má sedm základních požadavků, které směřuje k supermarketům, firmám obchodujícím s ovocem a k vládám. Vlády by

⁵³ *Svět v nákupním košíku* [online]. Společnost pro Fair Trade, 2010 [cit. 2011-02-27]. Odpovědná spotřeba. Dostupné z WWW: <<http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/files/korenova-slozka-svkn/obrazky/verejne-nakupovani/letaky/ftodpovedinst-web-2010.pdf>>.

⁵⁴ *Fair point : Svět v nákupním košíku* [online]. Společnost pro Fair Trade, c2010 [cit. 2011-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/fair-point/>>.

měli regulovat činnost supermarketů a nadnárodních firem, aby nemohly zneužívat své moci na trhu a měly by podporovat udržitelnou produkci ovoce. Firmy by měly dbát na dodržování pracovních práv zaměstnanců, dostatečnou mzdu a nepoškozování přírody a supermarkety by podle požadavků měly zavést do svého sortimentu tropické ovoce s certifikací Fairtrade a platit dodavatelům férové ceny.⁵⁵

3.5.9 Byznys a lidská práva

Na této kampani společně spolupracují organizace Amnesty International, Ekologický právní servis a Společnost pro Fair Trade. Jejím cílem je zabránit porušování lidských práv a podpořit firmy v odpovědném chování. Za účelem kampaně byl připraven etický kodex „Deset kroků k odpovědnému podnikání“, který má firmám pomoci. Partneři projektu požadují, aby byl tento kodex zveřejněn na webových stránkách Ministerstva průmyslu a obchodu, protože oficiální podpora by byla pro firmy potřebnou autoritou. Každá firma má možnost podepsat „Prohlášení firem za odpovědné podnikání“, jehož předmětem je vyjádření své podpory kampani „Byznys a lidská práva“. Podepsáním souhlasí s požadavkem, že je třeba, aby se politici začali zabývat tím, že firmy mohou zneužívat beztrestnosti při porušování lidských práv. Dalším bodem je důležitost zveřejňování informací veřejnosti a investorům. Cílem kampaně je pomoci firmám, které chtějí podnikat odpovědně i v rizikových zemích, čelit negativním praktikám, se kterými se v těchto zemích mohou setkat. Je to již mnohokrát zmíněná diskriminace, dětská práce, devastace krajiny nebo nedodržování lidských práv. Mezi firmy, které již prohlášení podepsaly patří například High Point, Jitex nebo Rejoice.

V polovině roku 2011 by měla Evropská komise stanovit novou politiku prosazování odpovědnosti firem a již existují konkrétní návrhy této reformy. Firmy budou muset zveřejňovat podmínky, za jakých bylo jejich zboží vyrobeno a pokud se dozví o porušování lidských práv, musí se provést potřebné kroky, aby tomu bylo zabráněno. V krajním případě bude firma muset ukončit spolupráci se subdodavatelem, které tyto podmínky porušuje.⁵⁶

⁵⁵ *Za férové banány : fairtrade banány a ananasy* [online]. 2011 [cit. 2011-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.zaferovebanany.cz/>>.

⁵⁶ *Za každou cenu* [online]. Amnesty International Czech Republic, 2010 [cit. 2011-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.zakazdoucenu.cz/>>.

4 Charakteristika trhu Fair Trade

Fair Trade neboli spravedlivý obchod je způsob obchodování, při kterém je kladen hlavní důraz na účinnou podporu znevýhodněných pěstitelů a řemeslníků z rozvojových zemí. Výrobcům nabízí spravedlivé obchodní podmínky, které jim umožní žít důstojný život a spotřebitelům garantuje zakoupení kvalitních produktů, při jejichž výrobě byla dodržována pravidla fair trade.

- „1. Zlepšit životní podmínky producentů zlepšením přístupu na trhy, posílením organizací prvovýrobců, vykupováním za lepší ceny a kontinuitou v obchodním partnerství.*
- 2. Podporovat příležitosti rozvoje znevýhodněných producentů, zvláště žen a tradičních národů, a chránit děti před zneužíváním v produkčním procesu.*
- 3. Zvyšovat uvědomění mezi spotřebiteli o negativním dopadu mezinárodního obchodu na producenty tak, aby mohli využít svou kupní sílu pozitivně.*
- 4. Vytvořit ukázkový model obchodního partnerství skrze dialog, transparentnost a vzájemný respekt.*
- 5. vést kampaně za změny v pravidlech a praktikách konvenčního mezinárodního obchodu.*
- 6. Chránit lidská práva propagací sociální spravedlnosti, ochrany životního prostředí a ekonomické jistoty.“⁵⁷*

Cenová struktura Fair Trade výrobků nedokáže dodržovat pravidla volného trhu, a proto jsou zde nastaveny minimální výkupní ceny, které jsou odvozeny od humanitárních otázek, narozdíl od klasického modelu, kde je cena stanovena na základě interakce nabídky a poptávky. Jedná se v podstatě o podporu nekonkurenceschopné výroby. Dalším důležitým rozdílem je fakt, že spotřebitel nakupující v klasickém modelu nakupuje za účelem maximalizace vlastního zisku za co nejmenší cenu, ale fair trade výrobky se prodávají za vyšší cenu spíše z etických důvodů (nejde zde o maximalizaci vlastního

⁵⁷ Asociace pro Fairtrade [online]. 2010 [cit. 2011-02-22]. Cíle Fair Trade. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=56&sub=74>>.

zisku), a proto není v souladu s tradičním tržním mechanismem.⁵⁸ Koncept fair trade má tři základní pilíře. Pilíř ekonomický, sociální a třetím je pilíř ekologický, týkající se šetrnosti výroby k životnímu prostředí.

Zlepšení životních a pracovních podmínek producentů lze dosáhnout vytvořením přímějšího přístupu na trh, kde své výrobky mohou prodat lépe a to bez závislosti na mnoha zprostředkovatelích. Peníze, které výrobci za své výrobky získají, musí pokrýt náklady ekologicky a sociálně šetrné výroby a zároveň jim musí umožnit žít důstojný život. Pro chudé producenty je běžný bankovní úvěr nedosažitelný a výrobci většinou nemají k dispozici žádnou hotovost. Fair Trade odběratelé jsou schopni jim poskytnout úvěr nebo čerpání zálohy na kontrakty předem.⁵⁹ Dovožci jsou povinni předfinancovat až 60% z celkového nákupu sezónních plodin. To umožní zemědělcům obdržet zálohu na svou úrodu ještě před vyvezením, což vede k plynulému příjmu.⁶⁰ K ceně, kterou dostávají družstva výrobců, se připočítává navíc prémie, která slouží k financování rozvojových projektů v místě výroby Fair Trade produktů. Tato částka se nerozděluje mezi jednotlivce, ale slouží celému družstvu a společně také rozhodují o jejím použití. Po sociální stránce je velmi důležité, aby podniky splňovaly minimální sociální a zdravotní standardy dané národními zákony (ILO), mezi které patří právo na odpovídající mzdu, zákaz nucené a dětské práce, řádně ohodnocené přesčasy a další. Podnik nesmí nikoho diskriminovat z rasových nebo náboženských důvodů.⁶¹

Při stanovení fairtrade ceny je brán ohled na místní ekonomické podmínky a průměrný možný rozsah výroby. V případě, že tržní cena určité komodity klesne pod stanovenou minimální cenu, Fair Trade dovozce musí tuto minimální cenu zaplatit. Tím je zajištěno, že cena bude vyšší než výrobní náklady a výrobce může na základě jistoty příjmu plánovat dopředu a investovat do budoucnosti svých podniků. V případě zboží, jako jsou rukodělné výrobky a textilie, je „fair“ cena stanovena v regionálním nebo místním kontextu, prostřednictvím dohody, dialogu a spolupráce mezi velkoobchodními odběrateli

⁵⁸ NICHOLLS, Alex; OPAL, Charlotte. *Fair Trade: Market-driven ethical consumption*. London: SAGE, 2005. 277 s., s. 13

⁵⁹ ŠPAČKOVÁ, Šárka; CHMELAR, Pavel. Principy fair trade. In *Informační manuál o Fair Trade* [online]. Brno: Společnost pro Fair Trade, 2006 [cit. 2011-02-18]. Dostupné z WWW: <<http://fairtrade-asociace.cz/?block=71&sub=88>>.

⁶⁰ NICHOLLS, Alex; OPAL, Charlotte. *Fair Trade: Market-driven ethical consumption*. London: SAGE, 2005. 277 s., s. 7

⁶¹ ŠPAČKOVÁ, Šárka; CHMELAR, Pavel. Principy fair trade. In *Informační manuál o Fair Trade* [online]. Brno: Společnost pro Fair Trade, 2006 [cit. 2011-02-18]. Dostupné z WWW: <<http://fairtrade-asociace.cz/?block=71&sub=88>>.

a výrobci. Cílem spravedlivého obchodu je zmenšit vliv makléřů, mezioběratelů a dalších článků v globálních dodavatelských řetězcích, a tím zvýšit efektivitu a snížit počet marží v rámci jednoho řetězce. To zajistí výrobci větší návratnost z konečné ceny zboží. Například u čokolády se výrobci vrátí pouze 4% z konečné prodejní ceny, ale stále je to dvakrát více, než by obdržel na volném trhu. Pokud budeme uvažovat o návratnosti za jednotku, je to částka malá, v širším měřítku to ovšem tvoří rozdíl mezi udržitelným a neudržitelným živobytím producenta.⁶² Fair Trade dělí zisk spravedlivě. Pokud podniky fungují v souladu s principy Fair Trade, nejprve se zisk rozděluje mezi výrobce a dělníky, poté mezi prodejce, a až na konec dostanou zapláceno i investoři a distributoři, kteří tak nemají možnost získat větší část zisku jen pro sebe.⁶³

Při pěstování používá fair trade pěstitel minimum chemických látek a díky tomu je pěstování šetrné k životnímu prostředí. Družstva zabývající se pěstováním určité plodiny pořádají semináře, na kterých se pěstitelé naučí používat nové znalosti a dovednosti v pěstování a obchodování. Družstva také za své pěstitele uzavírají dlouhodobější smlouvy minimálně na období jednoho roku, aby měli jistotu, že dovozce dané množství skutečně odebere. Společnost certifikovaná jako Fairtrade poté plodinu doveze do zemí konečné spotřeby a může ji dále distribuovat. Před prodejem jsou produkty označeny spotřebitelskou známkou Fairtrade.⁶⁴ „*V případě zemědělských produktů se podporuje produkce dle zásad ekologického zemědělství. Geneticky modifikované výrobky jsou z Fair Trade vyloučeny.*“ Dodržování Fair Trade pravidel je přísně monitorováno a kontrolováno na všech úrovních distribuce. Vůči spotřebitelům je Fair Trade transparentní, uvádí informace o producentech, dodavatelích, místě původu i procesu výroby. Pěstitel se do Fair Trade může zapojit dobrovolně. Míra zapojení ovšem z velké části závisí na spotřebiteli, který množstvím nakoupených produktů umožňuje zapojení dalšího výrobce. Výrobky Fair Trade lze sehnat na více než 80 000 místech v Evropě.⁶⁵

Fair Trade nabízí udržitelný rozvoj prostřednictvím obchodu, který pracuje ve spolupráci s producenty a představuje efektivnější mechanismus na zmírnění chudoby, než

⁶² NICHOLLS, Alex; OPAL, Charlotte. *Fair Trade: Market-driven ethical consumption*. London: SAGE, 2005. 277 s., s. 29-30

⁶³ JOHANSON, Paula. *Making Good Choices about Fair Trade*. New York : The Rosen Publishing Group, 2009. 64 s., s. 9-10

⁶⁴ *Fair Trade* [online]. c2010 [cit. 2011-02-18]. Cesta Fair Trade výrobku. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/cz/cesta-fair-trade-vyrobku-1>>.

⁶⁵ ŠPAČKOVÁ, Šárka; CHMELAR, Pavel. Principy fair trade. In *Informační manuál o Fair Trade* [online]. Brno: Společnost pro Fair Trade, 2006 [cit. 2011-02-18]. Dostupné z WWW: <<http://fairtrade-asociace.cz/?block=71&sub=88>>.

makroekonomická intervence. Je také více atraktivní pro samotné producenty, protože zachovává důstojnost jejich práce a přispívá ke zvýšení jejich postavení jako mezinárodních obchodníků.

Fairtrade® označené výrobky musí být certifikovány na všech úrovních obchodního řetězce, od producenta až po finální dodání koncovému spotřebiteli. Jedině v tom případě je zákazníkům zaručeno, že výrobek je skutečně Fairtrade certifikovaný. Pokud bude chtít firma prodávat výrobek s Fairtrade® známkou, musí získat licenci od FLO. Po podepsání licenční dohody a zaplacení poplatku bude firmě poskytnuta kvalitní verze ochranné známky spolu s pravidly, jak má být známka na obalech použita.⁶⁶ S tím souvisí Zákon č. 513/1991 Sb., který upravuje pravidla chování při účasti v hospodářské soutěži, konkrétně § 45 a § 46, který pojednává o klamavé reklamě. Jak obchodní zákoník uvádí, za klamavou reklamu je považováno například klamavé označení zboží, které může v hospodářském styku vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží vykazuje zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost. V tomto případě se jedná o produkci podléhající pravidlům Fair Trade.

5 Propagace a distribuce výrobků Fair Trade

5.1 Kroky na podporu Fair Trade

Zde jsou uvedeny základní způsoby, jak se každý může zapojit od podpory Fair Trade. Pokud budou mít lidé možnost seznámit se s těmito velmi jednoduchými kroky, nebude již rozvoji Fair Trade nic bránit. V dnešní době je již většina Fairtrade výrobků označena ochrannou známkou (kromě řemeslných výrobků), kterou uděluje FLO. Podle ní se každý spotřebitel dokáže zorientovat v sortimentu a zaměřit se na fair trade zboží. Na webových stránkách Fairtrade Foundation se nachází seznam veškerého zboží, které se dá s ochrannou známkou Fair Trade nakoupit. Například v roce 2008 již bylo v Anglii k dostání více jak 4500 různých produktů, ve více jak tisíci různých obchodech po celé zemi. Kromě jídla již také některé oděvní značky nabízí výrobky ve Fairtrade kvalitě, například Next, John Lewis nebo Marks&Spencer.⁶⁷

⁶⁶ *Asociace pro Fairtrade* [online]. 2010 [cit. 2011-03-29]. Praktické informace. Dostupné z WWW: <<http://fairtrade-asociace.cz/upload/Prodej%20FT%20produktu%20v%20CR.pdf>>.

⁶⁷ LAMB, Harriet. *Fighting The Banana Wars and Other Fairtrade Battle : How We Took on the Corporate Giants to Change the World*. [s.l.]: Random House UK, 2009, 246 s., s. 180-182

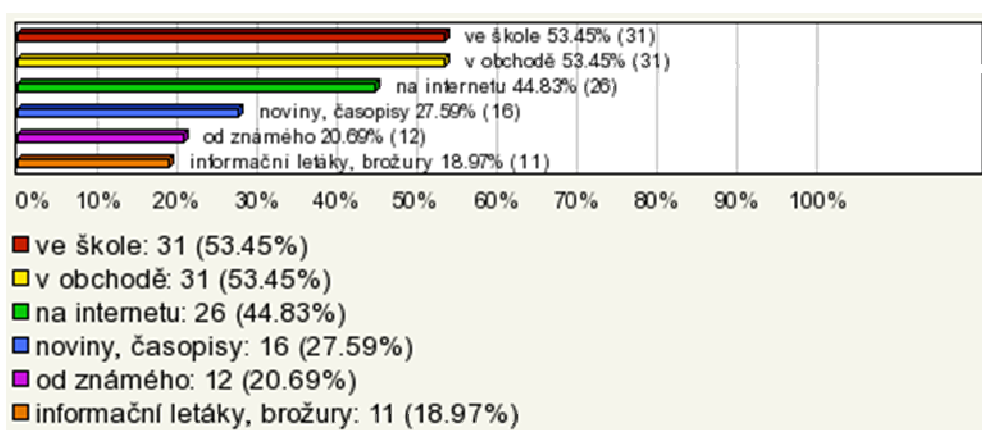
Produktů dovážených do České republiky je velké množství, není proto problém si v sortimentu vybrat, najít si oblíbený produkt a pravidelně ho kupovat. Pokud si spotřebitelé zvyknou nakupovat do domácností Fairtrade kávu nebo čaj a budou tyto produkty sdílet s okolím, zvýší se tím poptávka po fair trade zboží, která bude tlačit na obchodní řetězce a prodejny, aby do svého sortimentu toto zboží zařadily. Samotný nákup je ten nejjednodušší způsob, jak se běžný spotřebitel může zapojit. V České republice jsou výrobky k dostání nejčastěji v hypermarketech jako je Tesco a ve specializovaných prodejnách s Fair Trade nebo Bio produkty (Příloha č. 1). Nejrozmanitější Fairtrade sortiment nabízejí specializované obchody, které mají kromě kamenné pobočky, ve většině případů, i e-shopy. Jedná se o Fair Trade Centrum, Fair Trade a Fair Obchod, které nabízejí více jak 120 různých produktů označených ochrannou známkou FAIRTRADE® a k tomu navíc mnoho dalších produktů, které ochrannou známkou nemají, ale jsou také vyráběny podle principů Fair Trade a dováženy Fairtrade společnostmi jako je GEPA, El Puente nebo EZA. Kromě nich prodává svou vlastní značku Fairtrade výrobků Direct Café (Příloha č. 2), Puro (Příloha č. 3) a Fair Trade Original (Příloha č. 4). Nejvíce dováženými produkty do České republiky jsou káva, čaj a čokoláda. Největší hloubku sortimentu má čaj a káva.

Postupně se fair trade produkty dostávají i do restauračních zařízení, bohužel již většinou nikde neuvádějí, že mají Fairtrade v nabídce. Příkladem je Starbucks Coffee, Costa Coffee a další méně známé kavárny, které nabízejí fairtrade kávu, aniž by zákazník věděl, že ji pije. Je důležité, aby měl každý možnost vědomě si vybrat. Mezi spotřebiteli by se jistě našlo mnoho takových, kteří by při možnosti výběru raději zvolili fairtrade kávu před kávou klasickou. Mimo spotřebu Fairtrade produktů v domácnosti je také možné využít nabídky sportovního vybavení, jako jsou různé druhy míčů, například ve sportovních družstvech a asociacích. Pokud by většina fotbalových klubů zvolila Fairtrade fotbalové míče, velmi výrazně by to přispělo nejen k rozvoji samotného Fair Trade, ale také by se tato značka dostala do povědomí široké veřejnosti, která se o fotbal zajímá. Další možností je nákup fairtrade do firem a institucí. Pokud firma nakupuje pro své zaměstnance kávu určité značky, nebude pro ni větším nákladem, pokud místo ní začne nakupovat fairtradovou kávu, u které nebude platit za značku, ale především za kvalitu. To samé platí o čaji a různých druzích cukrovinek. V České republice existuje mnoho dodavatelských firem, které mají ve svém sortimentu mnoho druhů fairtrade a bio výrobků.

Příkladem může být firma Office Depot (Příloha č. 5), která se zabývá přímo distribucí kancelářského vybavení. Jejich nabídka zahrnuje kancelářský materiál, ale také potraviny, další firmou je Café+Co Delikommat, zabývající se prodejem nápojových automatů. Nabízí mnoho druhů od klasických nápojů, cereálních káv, teplých i studených nápojů, svačinových automatů, ale nabízí také jeden speciální Fairtrade automat, který obsahuje pouze nápoje fairtrade. Automat má rozsáhlé menu s 12 volbami, od kávy, čokolády až po fairtrade čaj (Příloha č. 6).

Dnes je v podstatě samozřejmostí, že se v každé škole nebo státní budově nachází alespoň jeden nápojový automat. Ve školách je to mnohem více, až kolem 10 automatů, při větším počtu budov. Na základě pozorování bylo zjištěno, že se o volném čase mezi jednotlivými hodinami zastaví u automatu s kávou více jak 8 studentů. Většina se pro kávu vrací i několikrát denně. Toto chování je dobrým důvodem pro nákup Fairtrade automatu s kávou navíc, nebo náhradu nefunkčního automatu novým, ale již Fairtrade. Samotný automat má velmi přitažlivý vzhled, který láká k vyzkoušení. Z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že z 58 studentů ve věku 18-25 let, kteří se šetření zúčastnily, se jich 32 o Fair Trade dozvědělo právě ve škole při výuce (Graf č. 4). Je tedy velká pravděpodobnost, že u studentů, kteří znají principy Fair Trade, by tento automat vzbudil zájem.

Graf č. 4: Kde se studenti nejčastěji dozvěděli o Fair Trade



Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud by se automat nacházel ve veřejné budově, bylo by vhodné poblíž něj umístit alespoň stručné informační letáky o Fair Trade, aby si mohl každý přečíst, jakou kávu vlastně pije, a že jejím nákupem pomáhá zemědělským družstvům v rozvojových zemích. Pracovníci nebo i návštěvníci budovy by si tak mohli čekání či pauzu zpříjemnit kvalitní kávou a zároveň se dozvědět něco zajímavého o jejím původu.

Kromě jednotlivců nebo firem, mohou Fair Trade podpořit i celá města v rámci projektu Fairtradová města. V České republice zatím žádná města nejsou, ale již se o status Fairtrade města snaží například Litoměřice, Třebíč a Brno. Jdou příkladem nejen místním obyvatelům, ale také dalším městům, úřadům a institucím, které se mohou angažovat. Fairtradová města jsou specifická větším množstvím nabízených FT produktů ve svých restauracích a obchodech, je to jedna z podmínek udělení statusu Fairtradového města. Tato podmínka zaručí, že obchody i restaurace budou muset začít odebírat tyto produkty, tím se zvýší povědomí spotřebitelů a s velkou pravděpodobností i poptávka po Fairtrade ve městě.

Dalším krokem k větší podpoře a informovanosti o Fair Trade je pořádání propagačních akcí v rámci různých veletrhů a výstav nebo i samostatných akcí, například u příležitosti otevření nového obchodu s Fairtrade, nebo udělení statusu Fairtradového města. V Praze, na výstavišti v Holešovicích nebo Letňanech, se například velmi často pořádají veletrhy na různá témata (For Wood, For Decor, For Toys, For Travel, For Office, For Furniture), jejichž součástí by také mohla být prezentace Fair Trade. Každého veletrhu se zúčastní mnoho firem a navštíví mnoho návštěvníků. Pokud bude prezentace Fair Trade součástí doprovodného programu nebo se budou přichozím rozdávat brožury, opět se tím zvýší povědomí a zájem lidí o tuto problematiku. Je důležité, aby na všech místech, kde může člověk přijít do styku s Fairtrade výrobky, byla k dispozici tematická brožura, informační leták (například v restauracích a kavárnách), nebo zřetelné označení výrobků Fairtradového původu (Fotografie č. 1, 2), pro lepší orientaci v rozsáhlém sortimentu. Pokud spotřebitel navštíví prodejnu s potravinami a neví nic o ochranné známce, kterou jsou potraviny označeny, s největší pravděpodobností si jich nevšimne.

Fotografie č. 1a: Vhodné označení



Fotografie č. 2a: Nedostatečné označení



Fotografie č. 1b:



Fotografie č. 2b:



Fotografie č. 1a, je ukázkou vhodného označování Fairtrade v obchodním řetězci Marks&Spencer. Při procházení mezi regály, si této poměrně velké cedule všimne opravdu každý. Navíc obsahuje podstatu Fair Trade a pobídku k nákupu. V regálu s kávou je umístěna podobná upoutávka se sloganem „Naše káva nezanechá nahořklou příchut’ ve vašich ústech. Je Fairtrade.“ Každá prodejna by se měla nechat firmou Marks&Spencer inspirovat. Jejich verze řešení propagace Fairtrade je opravdu dobrá. Většina produktů je umístěna společně na jednom místě cca ve středu oddělení s potravinami, kde neunikne pozornosti žádnému zákazníkovi. Sortiment tohoto řetězce je v porovnání s ostatními obchodními řetězci, kromě specializovaných prodejen s Fairtrade, nejrozsáhlejší (Příloha č. 7). Dalším přehledným značením by mohla být varianta jako na Fotografii č. 1b, kterou pro prezentaci Fair Trade zvolil obchodní řetězec Globus. Mezi klasickým značením zboží tato cedulka s logem vyniká. Bohužel širší sortimentu již mezi ostatními řetězci nevyniká.

Průzkumem v terénu bylo zjištěno, že zboží, které Globus uvádí na svých webových stránkách (Příloha č. 8), by se v regálech hledalo marně. Z šesti uváděných výrobků lze skutečně koupit pouze jeden, zbylých pět se vyskytuje pouze na webových stránkách. Za naprosto nedostatečné lze považovat označení v drogeriích DM na Fotografii č. 2a, které neuvádí, že zboží pochází z Fair Trade produkce. Uvádí pouze, že výrobek je Bio, což je částečně na úkor Fairtrade a ve prospěch Bio produktů. Pokud je výrobek Fairtrade, měl by být dostatečně odlišen od ostatních výrobků. Na druhou stranu sortiment DM drogerie (Příloha č. 9) od společnosti GEPA je již rozmanitější, než je tomu v případě Globusu. Fotografie č. 2b zobrazuje označení, na které může spotřebitel narazit v obchodním centru Tesco. Opět zde není zřetelné odlišení Fairtrade od běžných produktů, pouze ochranná známka FAIRTRADE® vypovídá o unikátním původu. Tesco nabízí pouze kávu a čokoládu více druhů (Příloha č. 10). Po návštěvě 4 různých hypermarketů lze konstatovat, že (až na výjimky) je zboží naprosto nedostatečně označeno. Dokonce i člověk, který ví, co by měl v regálech hledat a kde se na potravinách nachází logo Fair Trade, může mít velký problém požadované zboží najít. Samotní zaměstnanci prodejny (či kavárny), která výrobky nabízí, po dotázání se na Fairtrade, ve většině případů vůbec nevěděli, o čem je řeč. Bylo by proto více než vhodné, aby byl každý zaměstnanec svou firmou proškolen, nebo dostal k dispozici alespoň informace, týkající se prodeje fairtrade.

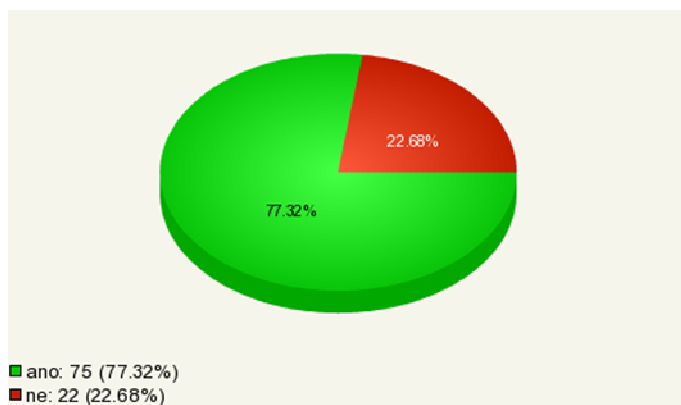
Dalším místem, kde se spotřebitel může setkat s Fair Trade, jsou různá gastronomická zařízení. Jedná se především o kavárny a v menší míře restaurace a čajovny. Na základě průzkumu trhu s Fair Trade byla vypracována tabulka, která zobrazuje šest gastronomických zařízení, která mají Fairtrade ve své nabídce (Příloha č. 11). Porovnávány byly jednotlivé druhy kávy, čaje, popřípadě jiných nápojů, z pohledu ceny. Průměrná cena fair trade z těchto 6 zařízení byla následně porovnána s průměrnou cenou stejných produktů, z 10 kaváren a restaurací po celé Praze, které nepocházejí z Fair Trade produkce. Bylo zjištěno, že nejširší sortiment má specializovaná kavárna s Fair Trade Mamacoffee, která si dovezenou fair trade kávu praží sama, a tomu odpovídá v některých případech vyšší cena, než u ostatních srovnávaných. Kavárna také nabízí největší výběr z 15 druhů káv (Příloha č. 12), ze kterých připraví libovolnou kávu podle přání zákazníka. U ceny Fair Trade kávy o ceně rozhoduje také původ dané kávy, jako je tomu v případě Café Ethiopia, které nabízí Etiopskou kávu, jejíž cena je vyšší. Při porovnání průměrné ceny fair trade nápojů z tabulky s průměrnými cenami běžných

nápojů, zjistíme, že ačkoliv se obecně považují Fair Trade produkty za dražší, ve výsledku to běžný spotřebitel při nákupu kávy nebo čaje ani nezaznamená. Ceny jsou rozdílné případ od případu, můžeme se setkat s fair trade kávou, která bude o více jak 30% levnější než běžná káva, záleží na místě prodeje. Z následující tabulky, která byla vytvořena na základě nápojových lístků příslušných zařízení, vyplývá (Příloha č. 13), že nejrozšířenějším prodáváním Fair Trade produktem je bezpochyby káva, na druhém místě čaj a výjmečně se prodávají i jiné nápoje nebo potraviny, jako je kakao nebo quinoa. Opět je tu problém, že obvykle kromě nápojového lístku, zákazník nikde nenarazí na zmínku o nabídce Fair Trade. Každá kavárna, restaurace nebo jakýkoliv obchod, který má ve své nabídce Fair Trade výrobky, by měl své zákazníky o této skutečnosti informovat. Za tímto účelem by bylo vhodné nechat potisknout upozorňující samolepky typu „v této restauraci se nekouří“, s obměnou na „zde nakupujete Fair“, či „nabízíme Fair Trade kvalitu“, které by bylo možné nalepit na vchodové dveře nebo do výlohy a které by dali zákazníkům možnost volby. Pokud má firma vlastní webové stránky, bylo by vhodné umístit reklamu na Fair Trade i tam, protože v dnešní době se mnoho zákazníků při rozhodování, kam zajít například na večeři, spoléhá na dostupnost informací na internetu. Reklama tohoto typu by je samotné nic nestála, pouze by se musely provádět občasné kontroly, jestli značku FAIRTRADE® užívají oprávněně.

5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Pro účel této práce bylo provedeno dotazníkové šetření (Příloha č. 15), při kterém byly za 14 dní zajištěny odpovědi od 97 respondentů. Výsledek šetření, které bylo provedeno, je takový, že cca 77% procent dotazovaných se již někdy s pojmem Fair Trade setkala (Graf č. 5). Podle výzkumu, který si nechala zpracovat obchodní společnost Férová planeta, to bylo pouze 43%. Je tedy vidět značný nárůst, minimálně u věkové kategorie 18-25 let, která byla nejčetnějšími respondenty šetření, které bylo za účelem této práce provedeno.

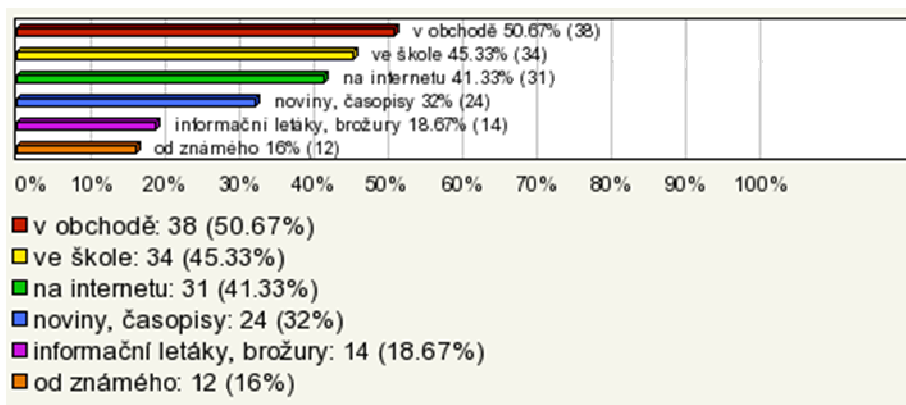
Graf č. 5: Setkali jste se již někdy s pojmem Fairtrade?



Zdroj: Vlastní zpracování

Ve zkoumaném vzorku byl procentuální poměr mužů a žen 2:8, z toho 43% dotazovaných žen a pouze 26% mužů Fair Trade výrobky nakupuje. Na otázku, kde se respondenti setkali s Fair Trade, byla nejčastější odpověď „v obchodě“ nebo „ve škole“ a „na internetu“(Graf č. 6). Variantu „ve škole“ musíme brát v tomto případě s rezervou, z toho důvodu, že velká část respondentů odpovídá kategorii 18-25 let, tudíž jsou to s velkou pravděpodobností studenti.

Graf č. 6: Kde jste se s pojmem Fairtrade setkali?

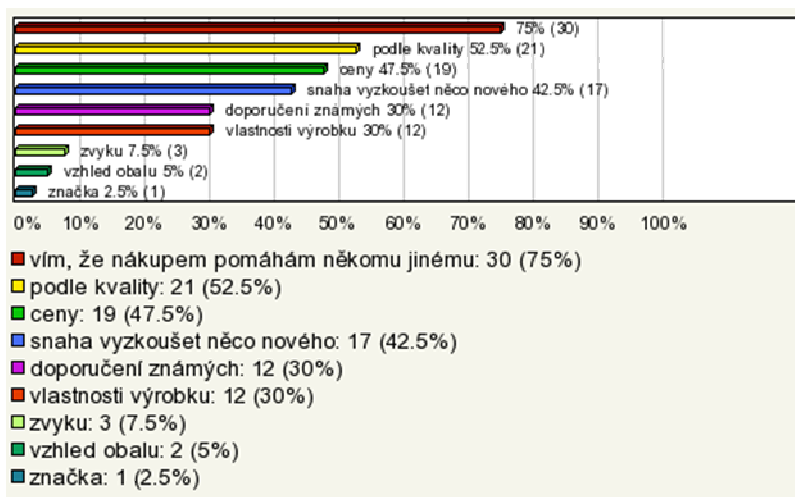


Zdroj: Vlastní zpracování

Ze 75 respondentů, kteří se s Fair Trade již setkali, jich 40 skutečně tyto produkty nakupuje. Varianty, které mohou být rozhodujícím kritériem při nákupu potravin, byly

stanoveny na základě dotazníkových šetření z roku 2005 a 2006, která se zabývala významem faktorů, kterými jsou domácnosti při nákupu potravin ovlivněny.⁶⁸ Z výběrové skupiny respondentů, kteří se s Fair Trade již setkali a výrobky nakupují, ze 75% nakupují Fair Trade produkty, protože si uvědomují, že nákupem pomáhají i někomu jinému (Graf č. 7). Respondenti, kteří zvolili toto kritérium při výběru potravin, v 82% odpověděli, že jejich dalším důvodem k nákupu je také kvalita a vlastnosti Fair Trade produktů. Nejmenší vliv na nákup má podle výsledků dotazníkového šetření vzhled obalu a uvedená značka. Z důvodu poměrně velké informovanosti spotřebitelů o Fair Trade, není nejčastěji uváděná odpověď nijak překvapivá, je to totiž hlavní důvod, kvůli kterému jsou tyto produkty označeny ochranou známkou.

Graf č. 7: Podle čeho se rozhodujete, jestli zakoupit Fairtrade výrobek?



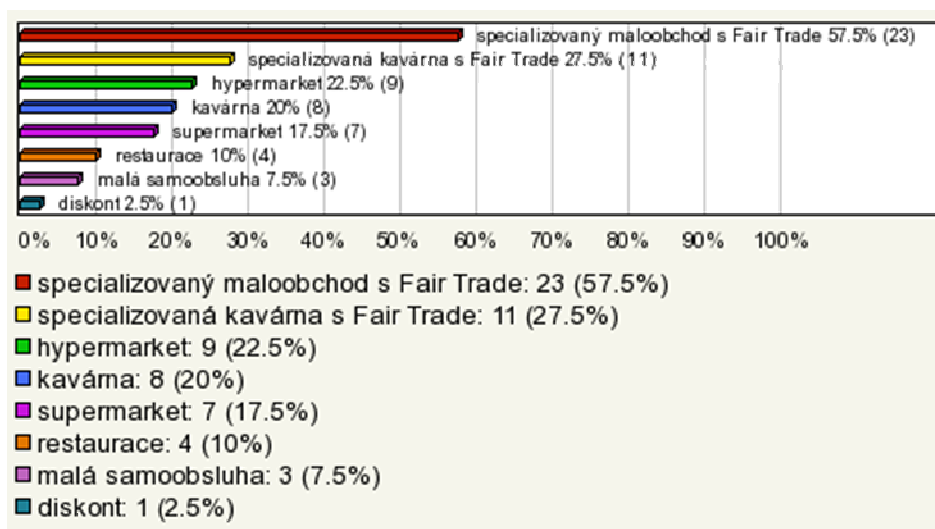
Zdroj: Vlastní zpracování

Z 57,5% respondenti nejčastěji nakupují Fair Trade výrobky ve specializovaných maloobchodech a s 82% pravděpodobností navštěvují současně i specializované kavárny s prodejem fair trade (Graf č. 8). Nákup v supermarketu nebo hypermarketu představuje velice malou položku, v poměru ke specializovaným prodejnám. Fair trade se v současnosti prodává nejvíce ve specializovaných prodejnách, ale současným trendem je

⁶⁸ HES, Aleš, et al. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. 156 s., s. 82-85

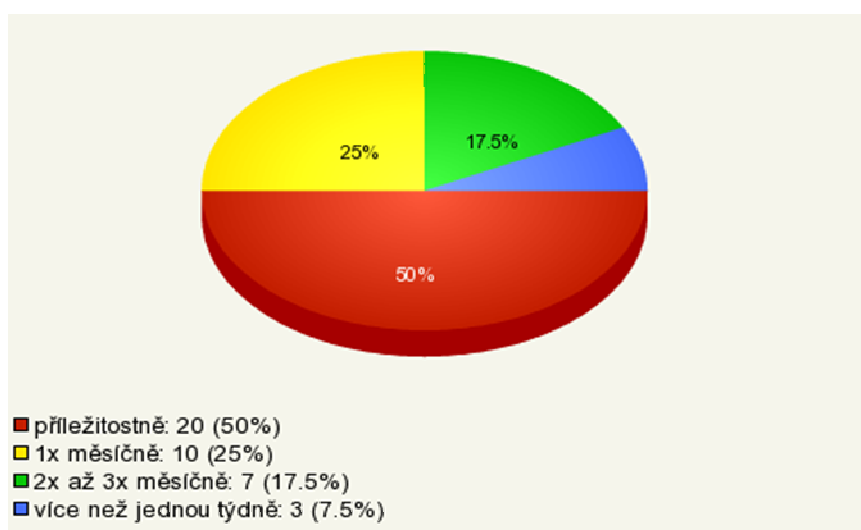
i nákup v supermarketech a hypermarketech. V těch však není nabídka fair trade tak rozsáhlá nebo zcela chybí. To, a ještě malá propagace, vysvětluje nedostatečnou dostupnost produktů. Jak ale dokazuje výzkum provedený k této práci, ne všechny Fair Trade výrobky jsou o tolik dražší než produkty, které jsou běžně k dostání.

Graf č. 8: Kde nejčastěji Fairtrade nakupujete?



Zdroj: Vlastní zpracování

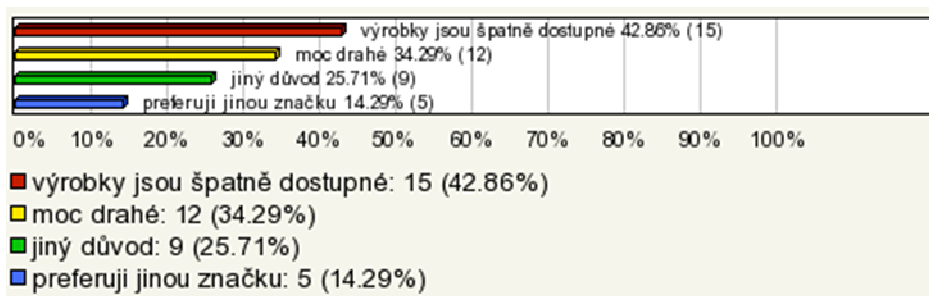
Graf č. 9: Jak často Fairtrade výrobky nakupujete?



Zdroj: Vlastní zpracování

Četnost nákupu FT produktů se u respondentů pouze v 7,5% vyskytuje více než jednou týdně. Převažující odpověď byla ve 25% nákup pouze jednou měsíčně, většina respondentů však nakupuje fair trade pouze příležitostně (Graf č. 9).

Graf č. 10: Proč výrobky Fairtrade nekupujete?



Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě výpovědí zaměstnanců specializovaných prodejen bylo zjištěno, že zákazníci chodí nejčastěji nakupovat Fair Trade produkty jako dárek pro někoho blízkého, nebo obchod navšíví pouze ze zvědavosti. Z cca 46% dotazované osoby, které Fair Trade znají, tyto výrobky vůbec nenakupují. Nejčastějším důvodem je špatná dostupnost výrobků a vysoká cena, která mnohé zákazníky může odradit (Graf č. 10).

Výsledným zjištěním je fakt, že povědomí českých spotřebitelů o Fair Trade stále stoupá, bohužel zatím jen přibližně polovina z nich, vidí i důvod ke koupi. Z celkového počtu respondentů se na vyplňování z více jak 60% podíleli studenti. Tomuto předpokladu odpovídá i skutečnost, že druhým nejčastějším důvodem, proč nekoupit fair trade produkt, byla vysoká cena. Z respondentů ve věku 18-25 let jich, podle šetření, polovina vydělá kolem 5 tisíc měsíčně, v takovém případě je logické, že nebudou tolik nakupovat o něco dražší fair trade výrobky. Tato skutečnost má vliv i na ostatní odpovědi v rámci dotazníkového šetření a je třeba na ni brát zřetel.

6 Závěr

Základním požadavkem této práce bylo zjistit, jakou pozici na trhu má v dnešní době Fair Trade v České republice a na základě toho navrhnout opatření, jak tuto pozici posílit, a jakým způsobem by bylo možné zvýšit povědomí českých spotřebitelů o této problematice.

V první části práce je popsána historie vzniku Fair Trade od jeho počátků, kdy ještě nikdo netušil, jaký dopad bude mít na populaci po celém světě, až do doby, která dala vzniknout mnoha organizacím, snažících se co nejvíce podpořit myšlenku Fair Trade. V této části se také práce stručně věnuje i mezinárodnímu postavení Fair Trade. Důležitá je také zmínka o spojitosti Fair Trade s organickými produkty, jelikož současným trendem je tyto dvě vlastnosti produktu kombinovat, za účelem dosažení ještě větší kvality výsledného produktu. Jak bylo zmíněno výše, Fair Trade je hodně podporováno na mezinárodní úrovni mnoha zainteresovanými organizacemi, které se starají o dohlížení na správné dodržování norem, které byly pro Fair Trade stanoveny a také o propagaci této myšlenky. V současné době je 5 hlavních organizací, které se Fair Trade zabývají a mnoho přidružených, které vzaly myšlenku spravedlivého obchodu za svou vlastní. Fair Trade Labelling Organizations International, zkráceně FLO, je jednou z nich, a dalo by se říci, že jednou z těch velmi důležitých, jelikož její přidružená společnost se stará o certifikaci jiných organizací, a tím umožňuje rozpoznání fair trade produktů mezi ostatním zbožím.

I v České republice se od roku 1994 objevují fair trade výrobky. V druhé polovině první části, se práce zaměřuje na právě na Fair Trade v České republice, opět od počátků vzniku až po současný stav. Pozornost je zde věnována organizacím, které na našem území působí od roku 1995 a také projektům, které tyto organizace pomáhaly realizovat. Hlavní organizací je Asociace pro fair trade, která od roku 2009 může uzavírat smlouvy se subjekty, které budou chtít užívat známku Fairtrade®.

Druhá část práce je věnována charakteristice Fair Trade, principům, na kterých trh s fair trade produkty funguje a pravidlům, která se musejí dodržovat, aby se zajistilo, že Fair Trade bude opravdu „fér“. Koncept tohoto hnutí má tři pilíře, které jsou v této části podrobně rozebrány. Poslední část práce, k jejíž realizaci byly předpokladem předchozí dva body, se zabývá praktickým hlediskem propagace Fair Trade. Byla navržena konkrétní propagační opatření, která by měla zvýšit povědomí českého spotřebitele o Fair Trade,

s hlavním zaměřením na mladou generaci. Jedná se o využití nového, dosud nepoužívaného, kávového automatu od firmy Delikommat, jehož sortiment obsahuje pouze fair trade nápoje. Jinou možností je propagace, nebo spíše upozornění na místa, kde si zákazník může tyto produkty koupit, ať už se jedná o restaurace, kavárny nebo obchody. K dispozici by měla být forma ochranné známky, která by se dala prezentovat na vchodových dveřích, ve výloze, nebo v prostoru prodejny, a kde by byla každému přichozímu na očích. Oprávněné používání by samozřejmě muselo podléhat kontrole. Dále jsou rozepsány i další postupy, jak může propagaci pomoci jednotlivec nebo i celé město.

Podkladem bylo zmapování trhu s dostupnými produkty a zjištění preferencí spotřebitele při výběru místa nákupu Fair Trade a pravidelnost nákupu, s ohledem na věkovou skupinu a výši příjmu.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literatura

DECARLO, Jacqueline. *Fair Trade : A Beginner's Guide*. Oxford: Oneworld Publications, 2007. 176 s. ISBN 978-1-85168-521-9.

DECARLO, Jacqueline. *Fair Trade and How It Works*. New York: The Rosen Publishing Group, 2011. 158 s. ISBN 978-1-4488-1865-5.

EU. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník: Hlava V: Hospodářská soutěž. In *Obchodní zákoník*. 1991, č. 513, s. 20-21. Dostupný také z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx>>.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. 2. aktualizované vydání. Praha: Portál, 2008. Základní přístupy kvalitativního výzkumu, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

HES, Aleš, et al. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.

JAFFEE, Daniel. *Brewing justice: Fair trade coffee, sustainability, and survival*. [s.l.]: University of California Press, 2007. 331 s. ISBN 978-0-520-24959-2.

JOHANSON, Paula. *Making Good Choices about Fair Trade*. New York: The Rosen Publishing Group, 2009. 64 s. ISBN 978-1-4358-5612-7.

KIMBERLY, Grimes. *A guide for retailers: creating a successful fair trade business*. [s.l.]: Fair Trade Resource Network, 2004. 44 s. ISBN 978-0967535425.

KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

LAMB, Harriet. *Fighting The Banana Wars and Other Fairtrade Battles: How We Took on the Corporate Giants to Change the World*. [s.l.]: Random House UK, 2009. 246 s. ISBN 978-1-846-04084-9.

LITVINOFF, Miles; MADELEY, John. *50 Reasons to Buy Fair Trade*. London: Pluto Press, 2007. 240 s. ISBN 978-0-7453-2584-2, ISBN 0-7453-2584-X.

LYON, Sarah; MOBERG, Mark. *Fair Trade and Social Justice: Global Ethnographies*. New York: NYU Press, 2010. 320 s. ISBN 978-0-8147-9621-4.

NICHOLLS, Alex; OPAL, Charlotte. *Fair Trade: Market-driven ethical consumption*. London: SAGE, 2005. 277 s. ISBN 1-4129-0105-7.

OSTERHAUS, Anja. *Business Unusual: Successes and Challenges of Fair Trade*. Brussels: Fair Trade Advocacy, 2006. 187 s. ISBN 9090209468.

RANSOM, David. *The no-nonsense guide to fair trade*. Oxford: New Internationalist, 2006. 142 s. ISBN 978-1904456-438.

RAYNOLDS, Laura; MURRAY, Douglas; WILKINSON, John. *Fair Trade: The challenges of transforming globalization*. Oxon : Taylor & Francis, 2007. 240 s. ISBN 978-0-415-77203-7.

STIGLITZ, Joseph; CHARLTON, Andrew. *Fair Trade for All: How Trade Can Promote Development*. Oxford: Oxford University Press, 2005. 315 s. ISBN 978-0-19-929090-1.

7.2 Internetové zdroje

Asociace pro fair trade [online]. 2010 [cit. 2011-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade-asociace.cz/>>.

Asociace pro fair trade [online]. 2010 [cit. 2011-02-22]. Cíle Fair Trade. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=56&sub=74>>.

Asociace pro fair trade [online]. 2009 [cit. 2011-03-02]. Fairtradová města. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=97>>.

Asociace pro fair trade [online]. 2010 [cit. 2011-03-21]. Fair trade organizace. Dostupné z WWW: <<http://fairtrade-asociace.cz/?block=56&sub=89>>.

Asociace pro fair trade [online]. 2004 [cit. 2011-02-10]. Historie fair trade. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=56&sub=67>>.

Asociace pro fair trade [online]. 2010 [cit. 2011-03-29]. Praktické informace. Dostupné z WWW:
<<http://fairtrade-asociace.cz/upload/Prodej%20FT%20produktu%20v%20CR.pdf>>.

Buying Fair Trade : European Model on Fair Trade Public Procurement [online]. Brussels : European Fair Trade Association, 2010 [cit. 2011-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://mail.oww.be/dina/temp/EU-model-on-FTPP.pdf>>.

Dm drogerie markt [online]. 13. 11. 2007 [cit. 2011-02-05]. Presscentrum. Dostupné z WWW: <<http://www.dm-drogeriemarkt.cz/presscentrum/zprava.html?zid=117>>.

Efta : FAIR TRADE in EUROPE [online]. 2009 [cit. 2011-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.european-fair-trade-association.org/>>.

Ekumenická Akademie Praha [online]. 2011 [cit. 2011-02-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.ekumakad.cz/>>.

Ekumenická Akademie Praha [online]. 2011 [cit. 2011-03-02]. Snídaně Fair & Bio. Dostupné z WWW: <<http://www.ekumakad.cz/cz/projekty/fair-a-bio>>.

Ekumenická Akademie Praha [online]. 2011 [cit. 2011-03-02]. QualiFair. Dostupné z WWW: <<http://www.ekumakad.cz/cz/projekty/qualifair>>.

Etiopská Fairtrade káva pomáhá rozvoji Etiopie: Spolupráce společnosti Člověk v tísni s mamacoffee s. r. o. . In *Tisková zpráva* [online]. Praha: Člověk v tísni, 11. února 2009 [cit. 2011-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.mamacoffee.cz/media/>>.

Excellent Plzeň: fair trade [online]. 2010 [cit. 2011-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.explzen.cz/fair-trade/index.php>>.

Fair point: Svět v nákupním košíku [online]. Společnost pro Fair Trade, c2010 [cit. 2011-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/fair-point/>>.

Fair Trade [online]. c2010 [cit. 2011-02-18]. Cesta Fair Trade výrobku. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/cz/cesta-fair-trade-vyrobku-1>>.

Fairtrade asociace: Upload [online]. Praha: 2007 [cit. 2011-02-05]. Stanovy. Dostupné z WWW: <<http://fairtrade-asociace.cz/upload/stanovy.pdf>>.

Fair Trade Centrum [online]. c2009 [cit. 2011-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtradecentrum.cz/>>.

Fair Trade Federation [online]. c2011 [cit. 2011-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtradefederation.org/>>.

Fairtrade International (FLO) [online]. 2011 [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.net/>>.

Fairtrade Towns [online]. 2011 [cit. 2011-03-02]. What is a Fairtrade Town?. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtradetowns.org/about/what-is-a-fairtrade-town/>>.

FAIR TRADE : PŘÍLEŽITOST PRO LEPŠÍ SVĚT [online]. Praha: Asociace pro fair trade, 2009 [cit. 2011-03-02]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade-asociace.cz/upload/2009AFT_web.pdf>.

Fairtrade [online]. c2010 [cit. 2011-02-05]. Prodejní místa. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/49-prodejni-mista?districtFilter=1&typeFilter=t&selectedText=1>>.

Fairtrade [online]. 2010 [cit. 2011-02-26]. Vzdělávání. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/cz/grv.advocacy.org/>>.

Fairtradová města [online]. 2011 [cit. 2011-03-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtradovamesta.cz/>>.

Jeden svět [online]. c2010 [cit. 2011-01-24]. Jeden svět. Dostupné z WWW: <http://www.jedensvet.org/jeden_svet.html>.

KRIER, Jean-Marie. *Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an ongoing Success Story: A report on Fair Trade in 33 consumer countries*. [online]. Culemborg: Dutch Association of Worldshops, 2008 [cit. 2011-02-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/FT-E-2007.pdf>>

Mamacoffee [online]. c2008 [cit. 2011-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.mamacoffee.cz/>>.

Marks and Spencer [online]. c2007 [cit. 2011-02-05]. Technologické inovace. Dostupné z WWW: <<http://www.marks-and-spencer.cz/technologicke-inovace/id-58/&selectedText=1>>.

One World Shop [online]. c2011 [cit. 2011-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.oneworldshop.co.uk/>>.

SIXTY Years of Fair Trade: A brief history of the Fair Trade movement. In KOCKEN, Marlike. *History* [online]. [s.l.]: IFAT, 2004, 2006 [cit. 2011-02-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/History.pdf>>.

Fairtrade [online]. c2010 [cit. 2011-02-10]. Historie fair trade. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/36-historie-fair-trade/>>.

Svět v nákupním košíku [online]. Společnost pro Fair Trade, 2010 [cit. 2011-02-27]. Odpovědná spotřeba. Dostupné z WWW: <<http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/files/korenova-slozka-svkn/obrazky/verejne-nakupovani/letaky/ftodpovedinst-web-2010.pdf>>.

ŠPAČKOVÁ, Šárka; CHMELÁŘ, Pavel. Principy fair trade. In *Informační manuál o Fair Trade* [online]. Brno: Společnost pro Fair Trade, 2006 [cit. 2011-02-18]. Dostupné z WWW: <<http://fairtrade-asociace.cz/?block=71&sub=88>>.

TOŽIČKA, Tomáš Úvod. In *Fair Trade : Spravedlivý obchod v České republice* [online]. Jiří Hejkrlík, Klára Hendlová. [s.l.]: Asociace pro fair trade, 2004 [cit. 2011-01-24]. Dostupné z WWW: <http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf>.

Ušili to na nás! : Kampaň za zlepšení pracovních podmínek v rozvojových zemích [online]. Brno: Společnost pro Fair Trade, 2010 [cit. 2011-02-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/files/korenova-slozka-svkn/texty/usili-to-na-nas/infokit.pdf>>.

Víte s čím si hraje? : Svět v nákupním košíku [online]. Společnost pro Fair Trade, c2010 [cit. 2011-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/vite-s-cim-si-hrajete-1/>>.

Výroční zpráva 2004,2009 [online]. Brno: Společnost pro Fair Trade, 2005,2010 [cit. 2011-02-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/196-vyrocní-zpravy/>>.

WFTO [online]. 2011 [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: <http://www.wfto.com/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1>.

Za férové banány: fairtrade banány a ananasy [online]. 2011 [cit. 2011-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.zaferovebanany.cz/>>.

Za každou cenu [online]. Amnesty International Czech Republic, 2010 [cit. 2011-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.zakazdoucenu.cz/>>.

Zpráva z šetření ve dvou továrnách firmy Walt Disney [online]. [s.l.]: China Labor Watch, I shop fair, 2010 [cit. 2011-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/files/korenova-slozka-svnk/texty/vite-s-cim-si-hrajete/clw-disney-report-2010-cz.pdf>>.

8 Přílohy

Příloha č. 1: Nabídka specializovaných prodejců Fair Trade v ČR v počtech druhů

		Fair Trade Centrum	Fair & Bio	Fairově	Excellent Plzeň	Sensi - ethical shopping	Fair Obchod	Bio-fairtrade
Káva	Bio mletá	25	7	6	8	4	31	4
	Bio zrnková	10	6	4	1	1	16	1
	Bio rozpustná	7	2	8	4	4	9	1
	Bio káva tablety	1	1	-	-	-	-	-
Čaj	Sypaný	9	3	16	4	2	12	-
	Sáčkový	21	8	36	9	8	43	-
Čokoláda	Čokoláda	21	14	14	5	14	47	-
	Čokoládové tyčinky	8	7	12	8	2	-	-
	Cukrovinky a sušené plody	4	6	4	2	-	-	-
	Horká čokoláda	-	-	6	-	-	6	-
	Oříškovo nugátový krém	1	1	-	-	-	2	-
	Čokoládové pralinky	-	1	-	-	-	-	-
Nápoje	Ovocné šťávy	5	-	2	-	-	4	-
	Sirupy	3	-	3	-	-	-	-
	Víno	6	-	8	-	-	8	8
	Povzbuzující nápoj	-	2	-	-	-	2	-
	Equita	-	1	-	-	-	-	-
Ostatní	Kakao, med	16	-	3	7	3	17	1
	Cukr, rýže	3	4	2	3	-	9	2

Příloha č. 2: Nabídka Fairtrade značky Café Direct v počtech druhů

Café Direct	
Káva	22
Čaj	11
Horká čokoláda	6

Příloha č. 3: Nabídka Fairtrade od dodavatelské firmy Puro

Puro	
Puro Fairtrade espresso zrnková 1 kg – 250 g	
Puro Fairtrade hruběji mletá 1 kg – 250 g	
Puro Fairtrade hruběji mletá bez kofeinu 250 g	

Příloha č. 4: Nabídka Fairtrade od Manumade

Manumade		
		Kč
Fair Trade Original		
Fairtrade Ethiope SCFCU	250g	150,00
Fairtrade Ethiope SCFCU	250g	139,00
Fairtrade Kilimanjaro	250g	139,00
Fairtrade Káva premium	250g	139,00
Fairtrade káva superior	250g	139,00
Fairtrade Cabernet Sauvignon	-	160,00
Fairtrade Sauvignon Blanc	-	160,00
Fairtrade Shiraz	-	160,00
Fairtrade čokoládové minityčinky	-	55,00
Fairtrade kávová zrnka v mléčné čokoládě	-	79,00

Příloha č. 5: Nabídka Fairtrade firmy Office Depot

Office Depot		
Fair Trade - GEPA		Kč
Caffé Crema, zrnková	1000g	599,00
Traidcraft, instantní	100g	379,00
Třetinový cukr, jednotlivě balený	50ks	79,90
Třetinový cukr	1000g	145,90
Obilná káva Guafee	125g	199,00
Černý čaj Traidcraft	80ks	165,90
Zelený čaj Traidcraft	80ks	112,90
BIO Gepa Ibiškový čaj	25ks	93,90
BIO Gepa Cejlon a Darjeeling zelený čaj	100ks	283,90

Příloha č. 6: Sortiment Fairtrade automatu Delikomat

Delikomat
Nápojový automat Fair Trade (H6)
Latte macchiato s cukrem
Káva s mlékem a cukrem
Káva černá s cukrem
Mléčná káva s cukrem
Italian cappuccino s cukrem
Vídeňská melange s cukrem
Cappuccino
Moccaccino
Čokoláda
Čokoláda s mlékem
Čokoláda krémová
Čaj citronový

Příloha č. 7: Nabídka Fairtrade obchodního řetězce Marks & Spencer

Marks & Spencer		
Rebarborová marmeláda se zázvorem	340g	61,00 Kč
Marmeláda z lesních plodů	340g	67,00 Kč
Borůvková marmeláda	340g	67,00 Kč
Mandarin Marmalade	454g	59,90 Kč
Strawbery Marmalade	454g	59,90 Kč
Lemon and Lime Marmalade	454g	59,90 Kč
Ruby Red Grapefruit Marmalade	454g	59,90 Kč
No Peel Marmalade	454g	59,90 Kč
Seville Orange Marmalade	454g	59,90 Kč
Sicilian Blood Orange Marmalade	454g	59,90 Kč
Horká čokoláda	250g	99,90 Kč
Cocoa Powder	250g	129,90 Kč
Luxury Italian Espresso	70g	79,90 Kč
Fairtrade one cup Italian mletá káva	70g	78,00 Kč
Fairtrade one cup Classic mletá káva	62g	78,00 Kč
Classic House Blend mletá káva	62g	79,90 Kč
Rwandská káva	227g	109,90 Kč
Fairtrade Rwandan Coffee	227g	109,00 Kč
Luxury Italian Coffee	227g	96,00 Kč
Rich Italian Coffee	227g	99,90 Kč
Lazy Weekend Cofee	227g	-
Italian instant coffee	200g	203,00 Kč
Café Gold instant coffee	200g	203,00 Kč
Café Gold bez kofeinu 2 druhy	200g	203,00 Kč

Extra Strong Loose Tea	200g	59,90 Kč
Luxury Gold Loose Tea	200g	69,90 Kč
Instant Coffee Granules	100g	79,90 Kč
Keňská káva	227g	139,00 Kč
Kolombijská káva bez kofeinu	227g	119,90 Kč
Espresso dark	227g	99,90 Kč
New York káva bez kofeinu	227g	99,90 Kč
Organic Fairtrade Nicaraguan Coffee	227g	113,00 Kč
Lluxury Gold Teabags	80ks	79,90 Kč
Extra Strong Teabags	210ks	-
Breakfast Blend Teabags	80ks	79,90 Kč
Decaffeinated Teabags	80ks	99,90 Kč
Earl Grey Teabags	50ks	-
Pure Origin Kenyan Teabags	50ks	49,90 Kč
English Breakfast Loose Tea	-	59,90 Kč
Everyday Teabags	80ks	-
Organic Pure Green	20ks	39,90 Kč
Organic Green Tea with Jasmine	20ks	39,90 Kč
Reviving Infusion máta a fenykl	20ks	49,90 Kč
Organic Green Tea with Lemon	20ks	39,90 Kč
Assam Teabags	20ks	-
English Breakfast Teabags	20ks	-
Keňská káva medium	227g	139,90 Kč
Café Connoisseur	227g	-
Organic Nicaraguan coffee	227g	-
Ethiopian dark coffee	227g	-
Rafinovaný třtinový cukr	1000g	-
Fairtrade hnědý cukr Demerara	500g	39,00 Kč
Fairtrade zlatý granulovaný cukr	500g	42,00 Kč
Organic Fairtrade Milk Chocolate	100g	53,90 Kč
Organic Fairtrade Dark Chocolate	100g	53,90 Kč
Organic Fairtrade Milk Chocolate with roasted almonds	100g	39,00 Kč

Příloha č. 8: Nabídka Fairtrade obchodním řetězcem Globus v KČ

Globus	
Bio káva Kagera instantní	-
Bio Café Orgánico mletá	-
Bio Cocoba instantní čokoláda s medem	-
Zelený Bio čaj Darjeeling, Srí Lanka	-
Rooibos Bio čaj	-
Shiraz Moonlight	219,00

Příloha č. 9: Nabídka Fairtrade obchodního řetězce DM drogerie

DM drogerie		
GEPA Bio Café Benita instantní	100g	159,00 Kč
GEPA Bio Schonkaffee	250g	159,00 Kč
GEPA Espresso Cargado	250g	149,00 Kč
Café Natura	250g	104,00 Kč
GEPA Bio Sirup Haselnuss	350ml	134,00 Kč
GEPA Kakao Afrika	250g	129,00 Kč
Čokoláda Grand Noir Orange	-	59,00 Kč
Čokoláda Grand Noir Edelbitter	-	69,00 Kč
GEPA Bio&Fair sušenky	175g	89,00 Kč
GEPA Bio čokotyčinka hořká s kakaem	45g	29,90 Kč
GEPA FT tyčinka s mandlemi a medem	45g	24,90 Kč
GEPA Mléčná čoko. tyčinka s kokosem	45g	24,90 Kč

Příloha č. 10: Nabídka Fairtrade obchodního řetězce Tesco v KČ

Tesco		
Fairtrade Costa Rica coffee	227g	99,00
Café Direct Machu Picchu	227g	139,90
Fairtrade Espresso	227g	69,90
Organic Ecuadorian 39% milk chocolate with almonds	100g	49,90
Organic Ecuadorian 39% milk chocolate	100g	49,90
Organic Dominican republic white chocolate	100g	49,90
Organic Ecuadorian 85% plain chocolate	100g	49,90
Organic Dominican republic 70% plain chocolate	100g	49,90
Organic Dominican republic 70% plain chocolate with ginger	100g	49,90
Bio víno Sonop Shiraz	0,75l	259,00

Příloha č. 11: Nabídka Fairtrade v gastronomických zařízeních v ČR v KČ v porovnání s běžnými cenami

	Vypálené kořátko	Mamacoffee	Restaurace Mlsná kavka	Kavárna Vesmírna	Cukrárna Cukrárna	Café Ethiopia	Průměrná cena	Průměrná cena
	značka Mamacoffee	značka Mamacoffee	-	značka Puro	značka Puro	káva etiopská	FT	-
Espresso	32	35	32	30	30	35	32	36,5
Double espresso	42	40	-	58	58	60	52	54
Cappuccino	42	47	42	35	35	45	41	43,5
Café Latte	45	47	45	40	40	-	43	48
Latte Macchiato	45	39	-	-	-	49	44	52
Espresso Macchiato	-	-	-	-	-	42	42	40,5
Turecká káva	29	35	-	30	30	-	31	36
Vídeňská káva	39	53	45	37	37	42	42	43
Ledová káva	45	53	-	-	-	52	50	45
Moccaccino	-	49	-	-	-	52	50,5	50
Jamajská káva	-	67	-	-	-	-	67	-
Americano	-	45	-	-	-	-	45	51
Arabské espresso	-	45	-	-	-	-	45	40
Cikorka	-	39	-	-	-	-	39	-
Alžírská káva	59	57	-	42	42	55	51	54,5
Irská káva	65	67	-	-	-	75	69	63,5
Bio káva bez kofeinu	-	-	-	35	35	-	35	39,5
Horká čokoláda	-	-	38	-	-	-	38	49
Kakao	-	39	-	-	-	-	39	25
Fair trade čaj	27	-	28	-	-	-	27,5	32
Energetický nápoj	-	40	-	-	-	-	40	33

Příloha č. 12: Druhy káv nabízených kavárnami Mamacoffee

Mamacoffee
Bio Ethiopia Yirgacheffe
Bio Ethiopia Sidamo
Guatemala SHB
Bio Indonesia Sumatra Aceh
Costa Rica GHB
Nicaragua SHG
Bio Honduras SHG Marcala
Bio Peru HB MCM
Tanzania Bukoba
Beautiful Maladies
Tracyho káva
Bolivia Primera Calidad
Bio káva bez kofeinu Honduras SHG
Káva s kardamonem
Fairtrade kávová zrna v čokoládě

Příloha č. 13: Fairtrade sortiment nabízený ve vybraných gastronomických zařízeních

	Káva	Čaj	Ostatní
Bar Bar	X		
Café Therapy	X		
Café Technika	X		
Café Palanda	X		
Mamacoffee	X		X
Starbucks Coffee	X		
Ethiopia Café	X		
La Casa Blů		X	X
Kačaba kavárna		X	
Vypálené koťátko	X	X	
Restaurace Mlsná kavka	X	X	X
Kavárna Vesmírna	X		
Cukrárna Cukrárna	X		
Petit Café		X	X

Příloha č. 14: Přehled veškerých do ČR dovážených produktů v roce 2008/2009

Německo	TransFair Germany	dwp	Káva, čaj, čokoláda, ovocné cukrovinky, džusy, koření, kokosové mléko, likéry, oleje, ořechy	
		El Puente	káva, víno, čaj, kakao, koření, čokoláda, guaranové výrobky, nápoje, olej, cukrovinky, ořechy, sušené ovoce, rýže, cukr	káva, víno, čaj, kakao
		GEPA	čaj, káva, marmeláda, džusy, víno, cukrovinky, čokoláda, cukr, rýže, medové produkty, kakao, ovocné produkty, perník, arašídové máslo, cukr, fotbalové míče	čaj, káva, marmeláda, džusy, víno, cukrovinky, čokoláda, cukr, rýže, medové produkty, kakao, fotbalové míče
		J. J. Darboven Holding	káva	káva
		VitaVerde GmbH	ledový čaj	ledový čaj
Země původu	Národní certifikační iniciativa	Zpracovatel	Veškeré fair trade produkty	Produkty s Fairtrade® certifikací
Belgie	Max Havelaar Belgium	MIKO	káva	káva
Dánsko	Fairtrade Maerket Danmark	Danisco	cukr	cukr
		Urterkram International	kosmetika, vata	kosmetika, vata
		Toms Confectionary Group	kakaové produkty	kakaové produkty
Francie	Max Havelaar France	Centre de caféologie	káva	káva
		Lobodis	káva, čaj, čokoláda, rýže, kakao	káva, čaj, čokoláda, rýže, kakao
Itálie	Fairtrade TransFair Italy	Caffe Goppion	káva	káva
		Caffe Molinari	káva	káva
		Commercio Alternativo - Equo solidale	čokoládové produkty, koření, čaj	koření, čaj, čokoládový krém
Nizozemí	Max Havelaar Netherlands	Algra Mocca d'Or Zwolle	káva	káva
		Bonvita	čokoláda	čokoláda
		Simon Lévelt	káva	káva

Země původu	Národní certifikační iniciativa	Zpracovatel	Veškeré fair trade produkty	Produkty s Fairtrade® certifikací
Rakousko	Fairtrade Austria	Egger	cukrovinky	cukrovinky
		Eine Welt Handel	káva, víno, cukr, sušené ovoce, koření, čaje, oleje	káva, víno, cukr
		EZA	koření, nápoje, čaj, káva, čokoláda, quinoa, rýže, džusy, cukr, marmeláda, fotbalové míče	nápoje, čaj, káva, čokoláda, quinoa, rýže, džusy, cukr, marmeláda, fotbalové míče
		Pfanner	mangový, pomerančový, multivitaminový džus	mangový, pomerančový, multivitaminový džus
		Rauch Fruchtsäfte	pomerančový džus	pomerančový džus
		Reinhard Schweitzer	káva, ledová čokoláda	káva, ledová čokoláda
		Zotter Schokoladen-manufaktur	čokoládové tyčinky	čokoládové tyčinky
Velká Británie	The Fairtrade Foundation	Cafedirect	káva, kakao, čaj	káva, kakao, čaj
		Clipper	čaj, káva, horká čokoláda	čaj, káva, horká čokoláda
		Debenhams	oděvy	oděvy
		Divine chocolate	čokoládové produkty, kakao	čokoládové produkty, kakao
		Green & Blacks	čokoládové produkty	
		Hampstead	čaj	čaj
		Marks & Spencer	čaj, káva, marmeláda, ovoce, cukr, ořechy, čokoláda	čaj, káva, marmeláda, ovoce, cukr, ořechy, čokoláda
		People Tree	trička	trička
		QI Teas	čaj	čaj
		Topman	oděvy	oděvy
		Topshop	oděvy	oděvy
		Traidcraft	trička	trička

Zdroj: Asociace pro fair trade

- Restaurace
- Malá samoobsluha
- Diskont

7. Jak často Fair Trade výrobky nakupujete?

- Příležitostně
- 1x měsíčně
- 2x až 3x měsíčně
- Více než jednou týdně

8. Pohlaví

žena

muž

9. Dosažené vzdělání

- ZŠ
- SŠ bez maturity
- SŠ s maturitou
- VŠ

10. Čistý měsíční příjem v Kč

- do 5000 tisíc
- 5-10 tisíc
- 10-15 tisíc
- 15-20 tisíc
- 20-30 tisíc
- 30-40 tisíc
- 40 tisíc a více

11. Věk

- do 17
- 18-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60 a více