

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Obchod s mezinárodními Fair Trade výrobky  
pro Prahu a střední Čechy**

**Bakalářská práce**

**Tereza Nožířová**

© 2015 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra obchodu a financí

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tereza Nožířová

Podnikání a administrativa

Název práce

Obchod s mezinárodními Fair Trade výrobky pro Prahu a střední Čechy

Název anglicky

Trade with International Fair Trade Food for Prague and Middle Bohemia

---

### Cíle práce

Cílem práce bude konstrukce trhu s Fair Trade výrobky pro Prahu a střední Čechy na základě zhodnocení minulé, současné a pravděpodobné budoucí situace. Do konstrukce budou zařazeny země s Fair Trade výrobky, především ty významné pro Prahu a střední Čechy. Budou uvedeny výrobky, propagace, organizace, vývoj cen a navrženo možné řešení pro intenzivnější vstřípení Fair Trade výrobků mezi obyvatele ČR.

### Metodika

Případová studie, komparace, deskripce. Metodika zpracování teoretických východisek bude zaměřena na studium zákonných norem, odborné literatury, článků a dalších zdrojů tištěného i elektronického charakteru. Na základě studia budou vybrána adekvátní teoretická východiska, která budou aplikována při zpracování vlastní práce. Vlastní práce bude vycházet z charakteristiky konkrétního podniku a popisu současného stavu řešení problematiky na základě interních materiálů podniku. Pro formulaci problémových oblastí a návrhů jejich řešení bude použita metoda komparace s teoretickými východisky, metoda analýzy a syntézy zjištěných fakt a empirické metody poznání.

**Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

---

**Doporučené zdroje informací**

DECARLO, Jacqueline. Fair Trade: A Beginner's Guide. Oneworld Publications (UK), 2007. 192 s. ISBN 9781851685219.

HUNT, Jilly. Fair Trade. UK: Capstone Global Library, Ltd. (United Kingdom), 2012. 64 s. ISBN 9781406235036.

POWELL, Jillian. Fair Trade. UK: Hachette Books (United Kingdom), 2012. 32 s. ISBN 9780750268479.

RANSOM, David. Fair Trade. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2011. 138 s. ISBN 978-80-7239-258-2.

TRAN, Nguen, BEVIGLIA, Zampetti. Opportunities And Challenges For Developing Countries. Unctad, 2004. ISBN 92-1-112634-7.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2015/06 (červen)

**Vedoucí práce**

Ing. Štefan Toth

Elektronicky schváleno dne 29. 9. 2014

**Ing. Helena Čermáková, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2015

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Obchod s mezinárodními Fair Trade výrobky pro Prahu a střední Čechy" 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 10. 3. 2015

---

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Štefanu Tothovi za jeho cenné rady a trpělivost, paní Ludmile Kopáčkové za poskytnutí potřebných informací a mé rodině za podporu při psaní práce.

# Obchod s mezinárodními Fair Trade výrobky pro Prahu a střední Čechy

---

## Trade with international Fair Trade Food for Prague and Middle Bohemia

### Souhrn

Tato bakalářská práce se zabývá postavením Fair Trade v Praze a středních Čechách. Fair Trade je popsán obecně, co vlastně Fair Trade znamená, jaké jsou Fairtrade principy, produkty, jak se s nimi obchoduje a jak vše ohledně Fair Trade funguje. Dále je uvedena historie, počátek vzniku Fair Trade a z toho plynoucí dopady na současný vývoj. Následující část je zaměřena na konkrétní státy jednotlivých kontinentů a jejich postoj k Fair Trade, tím je poukázáno na podmínky a situace těchto zemí. Okrajově jsou uvedeny produkty nesoucí označení Fair Trade, je vysvětlen systém certifikace a zmíněny jsou i zahraniční Fairtrade organizace. Práce obsahuje i několik statistických údajů ohledně Fair Trade, tedy počty zemědělců, Fairtrade produkty ve srovnání s konvenčními a další. V následující části je popsána situace ohledně Fair Trade v Praze a středních Čechách, důležité organizace a současná situace. Dále je představen projekt „Fairtradová města“.

Praktická část bakalářské práce je rozdělena na čtyři části. Nejprve je podrobněji zhodnocena situace v Praze a středních Čechách, se zaměřením na prodej, další část se zabývá konkrétním maloobchodem a jeho situací na trhu. Ve třetí části je na základě primárních dat, poskytnutých občany Prahy a středních Čech, proveden průzkum chování a znalosti ohledně Fair Trade. Na závěr je (za pomoci propagačních nástrojů) navrženo několik možností vedoucích ke zlepšení postavení Fair Trade v České republice.

## Summary

This bachelor thesis considers the status of Fair Trade in Prague and Middle Bohemia. The concept of Fair Trade is described in general terms, what Fair Trade is, its principles, products, how trading with them works and how everything about Fair Trade works. In the following part the history of Fair Trade is described, as well as the origin of Fair Trade and its impact on the current development of Fair Trade. The next part is focused on specific countries on each continent and their position on Fair Trade, therefore it shows the terms and positions of these countries. Some products which are certified as Fair Trade are mentioned briefly, the system of certification is explained and foreign Fairtrade organizations are also outlined. The thesis also contains a few statistics of Fair Trade products, including numbers of farmers, Fairtrade products in comparison with conventional products and more. In the following part the situation about Fair Trade in Prague and Middle Bohemia is described, as well as some important organizations and the current situation. Then the Czech project called „Fairtradová města“ is introduced.

The practical part of the bachelor thesis is divided into four parts. First, the situation in Prague and Middle Bohemia is assessed, with a focus on Fairtrade sales, then a specific retail store and its situation is described. The third part contains an exploration based on primary data about citizens of Prague and Middle Bohemia and their behaviour and knowledge of Fair Trade. In the conclusion of the bachelor thesis, a suggestion (with help of a few promotional tools) of some options to improve the situation of Fair Trade in the Czech Republic is made.

**Klíčová slova:** Fair Trade, výrobky, obchod, země, organizace, propagace, lidská práva

**Keywords:** Fair Trade, products, trade, countries, organizations, promotion, human rights

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce a metodika</b>	<b>13</b>
2.1	Cíl práce	13
2.2	Metodika práce	13
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska</b>	<b>15</b>
3.1	Fair Trade obecně	15
3.2	Vznik a vývoj	16
3.2.1	Svět	16
3.2.2	Česká republika	18
3.3	Fairtrade komodity	18
3.3.1	Fairtrade banány a čerstvé ovoce	19
3.3.2	Fairtrade kakao, káva a čaj	20
3.3.3	Fairtrade květiny, bavlna a sportovní míče	22
3.4	Cíle a snahy Fair Trade	23
3.5	Značení Fairtrade	24
3.6	Fairtrade organizace v zahraničí	25
3.6.1	FLO, IFAT, NEWS, EFTA (FINE)	25
3.6.2	TransFair USA a Fair Trade Federation	26
3.7	Statistiky	27
3.8	Vývoj Fair Trade	28
3.8.1	Česká republika	28
3.8.2	Velká Británie, USA, Německo a Nizozemí	32
3.9	Fairtradová města (Fairtrade town)	33
3.10	Organizace v ČR	34
3.10.1	Ekumenická akademie Praha (EAP)	34
3.10.2	Jeden svět	36
3.10.3	NaZemi (dříve Společnost pro Fair Trade)	36
3.10.4	Mamacoffee	37
3.11	Paradox Fair Tradu (v originále The Paradox of Fair Trade)	38
<b>4</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>40</b>
4.1	Fair Trade v Praze a středních Čechách	40
4.2	Průzkum v konkrétní prodejně	41
4.3	Vlastní dotazníkové šetření ohledně postoje spotřebitelů k Fair Trade a Fairtrade propagaci	42
4.3.1	Výsledky dotazníkového šetření	43
4.4	Obchodní strategie, nástroje propagace a jejich realizace	51
4.4.1	Návrhy na zlepšení a jejich realizace	51



4.4.2	Potřeby k realizaci.....	54
<b>5</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>56</b>
<b>6</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>58</b>
6.1	Literatura.....	58
6.2	Internetové zdroje.....	59
<b>7</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>65</b>
7.1	Obrázky.....	65
7.2	Schémata, tabulky.....	69
7.3	Dotazník .....	76
7.4	Rozhovor .....	80

#### **Seznam grafů:**

Graf č. 1: Vyhodnocení otázky č. 4, Graf č. 2: Vyhodnocení otázky č. 7.....	43
Graf č. 3: Vyhodnocení otázky č. 6.....	45
Graf č. 4: Vyhodnocení otázky č. 8.....	46
Graf č. 5: Vyhodnocení otázky č. 9.....	46
Graf č. 6: Vyhodnocení otázky č. 10.....	47
Graf č. 7: Vyhodnocení otázky č. 11.....	48
Graf č. 8: Vyhodnocení otázky č. 12.....	49

#### **Seznam obrázků:**

Obrázek č. 1: Fairtrade banány z Ekvádoru .....	65
Obrázek č. 2: Fairtrade květiny z Keni .....	65
Obrázek č. 3: Fairtrade míč na Mistrovství světa v Jižní Africe.....	66
Obrázek č. 4: Fairtrade značení.....	66
Obrázek č. 5: Fairtradová města.....	66
Obrázek č. 6: Obchůdek Fairtrademarket.cz.....	67
Obrázek č. 7: Čokofest 2014 – Praha Nákladové nádraží Žižkov .....	67
Obrázek č. 8: Čokofest 2014 – Praha Nákladové nádraží Žižkov .....	68

#### **Seznam příloh:**

Příloha č. 1: Systém certifikace FLO .....	69
Příloha č. 2: Fairtrade zboží Marks&Spencer .....	69
Příloha č. 3: Fairtrade zboží DM Drogerie.....	72
Příloha č. 4: Fairtrade zboží Tesco.....	73

Příloha č. 5: Fairtrade zboží Globus.....	74
Příloha č. 6: Fairtrade zboží Kaufland .....	74
Příloha č. 7: Fairtrade nápoje v Praze .....	75
Příloha č. 8: Průměrné ceny Fairtrade zboží v Praze .....	75
Příloha č. 9: Dotazník Obchod s Fair Trade výrobky .....	76
Příloha č. 10: Rozhovor s paní Ludmilou Kopáčkovou (Fairtrademarket.cz) .....	80

# 1 Úvod

V současné době profitují z mezinárodního obchodu z 97 % bohaté země. Světová obchodní organizace (WTO) jedná ve prospěch těchto zemí. Rozvojové země, tzv. země třetího světa, tak nemají sebemenší šanci významně rozhodovat v mezinárodním obchodě, dokonce nejsou ani zvané na důležitá vyjednávání. Země třetího světa (především státy Afriky, Asie, Latinské Ameriky) se potýkají s mnoha problémy a jejich rozvoj mnohdy závisí na pomoci ostatních zemí. Rozvojové země inklinují k dalšímu chudnutí obyvatel, hrozí jim hladomory, zvyšující se nezaměstnanost, šíření nemocí a negramotnost. Z pohledu mezinárodního obchodu se tyto země potýkají především s nízkými výkupními cenami surovin, nedodržováním etických, především pracovních standardů, ničením životního prostředí, politickou nestabilitou a extrémní chudobou. Spousta faktů ohledně této situace mnohé z nás podněcuje se zamyslet, výjimečně pak i jednat. Mezi tyto podněty patří i to, z jakého důvodu lidé, jež stojí u zrodu, vzniku pro nás tak důležitých produktů, vykonávající nejvíce fyzické námahy, ať už pracující na plantážích, v továrnách či dolech, nedostanou spravedlivé ohodnocení, ba dokonce naopak, musí čelit nepřijatelným pracovním podmínkám a porušování lidských práv. Dále pak, z jakého důvodu musí na světě pracovat 168 milionů dětí a nedostanou ani šanci chodit do školy a vzdělávat se.<sup>1,2</sup>

Jako jednou z možností změny a lepší budoucnosti těchto pracovních sil se nabízí hnutí Fair Trade. Fair Trade, v překladu spravedlivý obchod, poskytuje pracovníkům z třetích zemí důstojné pracovní podmínky, spravedlivou odměnu a z toho plynoucí lepší životy, zacházení a možnost vzdělání. Mezi další přínosy spadá i šetrnost k životnímu prostředí, je zaručen šetrnější přístup k využívání přírodních zdrojů a kontrola využívání pesticidů a další chemie používané v zemědělství.<sup>3</sup>

Přestože Fair Trade v České republice oslavil minulý rok již deset let od svého založení, mnoho obyvatel tuto koncepci doposud nezná. Nejde však pouze jen o znalost,

---

<sup>1</sup> *Učíme o fair trade. NaZemi [online]. 2011 [cit. 2015-02-26].*

Dostupné z: [http://www.nazemi.cz/sites/default/files/ucime\\_o\\_fair\\_trade\\_a3.pdf](http://www.nazemi.cz/sites/default/files/ucime_o_fair_trade_a3.pdf)

<sup>2</sup> *ŠTĚPÁNKOVÁ, Gabriela. 168 milionů dětí ve světě pracuje. NaZemi [online]. 2013 [cit. 2015-02-26].*

Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/168-milionu-deti-ve-svete-pracuje>

<sup>3</sup> *KOMÍNEK, Stanislav. Infolist o fair trade. NaZemi [online]. 2011 [cit. 2015-02-26].*

Dostupné z: [http://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist\\_o\\_fair\\_trade\\_0.pdf](http://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist_o_fair_trade_0.pdf)

nýbrž o to, přehodnotit své stereotypy a zamyslet se tak i nad budoucností naší planety. Dle průzkumu, který roku 2014 provedl Institut evaluací a sociálních analýz na vzorku 1327 obyvatel České republiky, zná pojem Fair Trade 52 % lidí. Pozitivní je velká znalost Fair Trade především mezi studenty, tudíž budoucnost dalšího rozvoje Fair Trade u nás se zdá být perspektivní.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> *Fairtrade slaví v Česku 10 let. Svět potravin [online]. 2014 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.svet-potravin.cz/clanek.aspx?id=4508>*

## **2 Cíl práce a metodika**

Práce je zaměřena na vývoj a větší osvětu ohledně Fair Trade koncepce. Za pomoci případové studie, komparace, deskripce a studia dostupné literatury budou vybrána adekvátní teoretická východiska, která budou aplikována při zpracování vlastní práce a návrhů.

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem a zaměřením práce jsou návrhy s možnostmi zlepšení situace na trhu s Fairtrade výrobky, dále možnosti zlepšení prodejnosti a cílový posun v ovlivnění vnímání a propagaci těchto výrobků především v Praze a středních Čechách. Návrhy, co dělat pro intenzivnější vštípení Fairtrade výrobků mezi obyvatele, co by mohly organizace dělat lépe, proč je to důležité, jak zaujmout a nejlépe vysvětlit situaci lidem. Tyto otázky a mnohé další budou zahrnuty v konstrukci pro zlepšení situace na trhu i pro návrhy jak zvýšit prodejnost zboží a informovanost obyvatelstva.

Cílem práce je také konstrukce nabídky Fairtrade výrobků pro spotřebitele a obchodníky průřezově v zahraničí a především se zaměřením na Prahu a střední Čechy. Pomocí této konstrukce nalezení zahraničních ovlivňujících činitelů právě pro Prahu a střední Čechy. Do konstrukce jsou zařazeny země produkující Fairtrade výrobky, především ty nejvýznamnější pro Českou republiku, propagace, organizace, vývoj cen apod.

### **2.2 Metodika práce**

V bakalářské práci je použita metoda analýzy dostupných informací a dat, případová studie, komparace a deskripce. Metodika zpracování teoretických východisek je zaměřena na studium zákonných norem, odborné literatury, článků a dalších zdrojů tištěného i elektronického charakteru. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Na začátku práce je popisováno obecněji, co vůbec Fair Trade je, jaké panují podmínky, co jsou Fairtrade výrobky, jak se s nimi obchoduje, jaké jsou problémy a jak se řeší. Další

část je zaměřena na historii, především na nejdůležitější historické momenty a jejich dopady na současnost. Velmi důležitá je znalost významných oblastí pro Fair Trade, jednotlivé kontinenty, státy a s tím související situace, jak zde koncept Fair Trade funguje. Dále jsou uvedeny konkrétní Fairtrade plodiny a výrobky, kde je na určitých případech ukázáno, jaký je průběh od vypěstování plodiny, zpracování a samotného prodeje a vývozu. Tím vším se práce dostává ke konkrétním statistikám, kolik zemědělců, kde, co pěstují, za jakou cenu či za kolik se pak plodiny, výrobky skutečně prodávají.<sup>5</sup>

V jedné z hlavních částí bakalářské práce se nachází podrobně prozkoumaná situace na trhu s Fairtrade výrobky v Praze a středních Čechách. Je popsán stav na našem trhu, organizace a produkty. V této části se nachází i výčet toho, kde se s Fairtrade výrobky můžeme setkat, kde je možnost je zakoupit a za jaké ceny.

Na základě studia jsou vybrána adekvátní teoretická východiska, která jsou aplikována při zpracování vlastní práce. Vlastní práce vychází z charakteristiky konkrétního podniku a popisu současného stavu řešené problematiky na základě interních materiálů a rozhovoru s kompetentními členy podniku. Je zahrnuto i dotazníkové šetření o povědomí a znalosti Fair Trade koncepce, produktů a možnosti pro zlepšení propagace mezi osobami v různých věkových rozmezích. Zkoumá se, zda existuje znalost spojení Fair Trade jako takového, zda by byl zájem o produkty apod. Data jsou analyzována a interpretována za pomoci komparace a deskripce textu, tabulek a grafů vytvořených v programu Word a Excel.<sup>6</sup>

Pro formulaci problémových oblastí a návrhů jejich řešení je použita metoda komparace s teoretickými východisky, metoda analýzy a syntézy zjištěných fakt a empirické metody poznání. V samotném závěru je tak situace v Praze a středních Čechách shrnuta, vzniká návrh několika možností, které by vedly ke zlepšení situace na trhu s Fairtrade výrobky a možnosti lepší propagace Fair Trade výrobků u nás.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> HENDL Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat. Vyd.4. Praha; Portál, 2012, s. 160-272*

<sup>6</sup> *Tamtéž, s. 160-272*

<sup>7</sup> *Tamtéž, s. 160-272*

### 3 Teoretická východiska

Na téma Fair Trade bylo vydáno mnoho článků a názorů, avšak stále se najdou lidé, kteří o tomto termínu v životě neslyšeli. Je tedy důležité rozšířit vědomí o Fair Trade a objasnit jeho podstatu. Názor si udělá každý svůj.

#### 3.1 Fair Trade obecně

Termín Fair Trade lze z anglického do českého jazyka přeložit jako spravedlivý obchod, jedná se o partnerský způsob obchodování. Fair Trade je způsob výroby, dovozu a prodeje výrobků či komodit z ekonomicky málo rozvinutých zemí, který respektuje základní konvence Mezinárodní organizace práce OSN (ILO-International Labour Office), spravedlivě rozděluje zisk mezi zaměstnance, výrobce, dovozce a prodejce a snaží se o trvalé udržení.<sup>8</sup>

Cílem je především podpořit malé zemědělce a výrobce z rozvojových zemí nacházejících se často v Africe, Latinské Americe a jižní a jihovýchodní Asii. Fair Trade odstraňuje nerovné podmínky zemědělců a výrobců z málo rozvinutých zemí a dává jim, ale i nám, tak prostor podílet se na spravedlivějším fungování světa. Při nákupu Fair Trade výrobků tedy nejde o dobročinnost, ale o uvědomělé chování spotřebitele, kde zákazník dostane kvalitní zboží spolu s garancí dodržení ekologických principů a sociální humánnosti. Mnoho pěstitelů tak dostane šanci oprostít se od chudoby a mohou být schopni uživit se svou prací. V lepších případech mohou vznikat konkurenceschopná družstva schopna pronikat a fungovat na mezinárodním trhu. Spravedlivý obchod je tak alternativou k mezinárodnímu obchodu, kde jsou producent, vývozce a konečný prodejce v rovném postavení.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Fair trade - spravedlivý obchod. ZO ČSOP VERONICA. Veronica ekologický institut [online]. akt. 2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.veronica.cz/?id=214>

<sup>9</sup> TOŽIČKA. Spravedlivý obchod v České republice. ASOCIACE PRO FAIRTRADE. [online brožura]. 2004, s. 1-2 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: [http://aa.ecn.cz/img\\_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura\\_fair\\_trade.pdf](http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf)

Konceptem Fair Trade se zabývají mnohé mezinárodní organizace jakožto FLO, IFAT, NEWS, EFTA. Kromě dodržování výše uvedených podmínek vedou tyto organizace důležité kampaně a zvyšují tak celosvětově povědomí o Fair Trade. Problémem současné doby je konvenční způsob obchodování, ten ve většině případů silně znevýhodňuje postavení drobných zemědělců a výrobců z rozvojových zemí. Současný mezinárodní obchod je tak výhodný pouze pro některé silně prosperující země. Obrovské mezinárodní korporace vyvážejí komodity, jimiž zabírají téměř celý mezinárodní trh, a není pak zde prostor pro ostatní. Drobní zemědělci jsou znevýhodněni nejen z tohoto důvodu, ale také jim chybí dostatečná informovanost, nevědí, kolik je výkupní cena, své komodity tak prodávají překupníkům mnohdy velmi pod cenou. Pěstitelé mají nedostatek kapitálu, žijí doslova ze dne na den, jejich situace je velmi kritická. Své produkty prodávají takřka ihned, nemají dostatečné prostředky na to, aby produkty mohli ještě zpracovat a uchovat po delší dobu. Produkty mají po sklizni velmi nízkou hodnotu a pěstitelé tak přichází o mnoho peněz. Fair Trade se snaží dohlížet na to, aby tito zemědělci byli oceněni spravedlivě a zlepšila se tak jejich budoucnost.

## **3.2 Vznik a vývoj**

Pojem Fair Trade je dnes považován stále za novinku, není divu, koncept Fair Trade se u nás objevil později než v jiných zemích, jeho vývoj je postupný a Česká republika tak nadále za ostatními zeměmi zaostává.

### **3.2.1 Svět**

V průběhu 60. a 70. let se stále více lidí z bohatých zemí dozvíдалo o špatných podmínkách, za kterých byly vyráběny, pěstovány jejich oblíbené produkty v tzv. zemích třetího světa. V 60. letech se tak lidé vydávali do těchto zemí a snažili se pomoci a přispět k lepším životním podmínkám v rámci rozvojových projektů. Ve snaze zlepšit situaci drobných producentů, začaly tyto rozvojové projekty, zpočátku církevní, jejich produkty samy vykupovat, vyvážet a následně prodávat. Postupně se tyto produkty dostávaly do rukou širší veřejnosti a popularizovaly se. V této době se jednalo o ručně



vyráběné produkty, například sošky, oděvy, ozdoby. Projekty tak drobným výrobcům umožňovaly obživu a spravedlivé podmínky.<sup>10</sup>

V 70. letech vznikaly na západě velkoobchodní společnosti, jež zboží vykupovaly a dovážely. Vznikly tak i obchody, které se zaměřily pouze na prodej zboží ze zemí třetího světa, říkaly si „Obchody třetího světa“. Právě tak získal Fair Trade svou strukturovanou podobu. K výrobkům se tiskly informační letáčky, z nichž se kupující dozvěděl, odkud pochází ten či onen výrobek.<sup>11</sup>

Postupně si Fair Trade organizace všimly i nespravedlnosti na trhu s komoditami. Mezi hlavní příčiny nepochybně patřila rostoucí krize na trhu s kávou. Roku 1988 bylo zavedeno první Fair Trade značení v rámci nizozemské rozvojové agentury Solidaridad, Max Havelaar. Jednalo se o první Fairtrade kávy z Mexika. Na počátku 90. let byla iniciativa Max Havelaar replikována v několika dalších trzích po celé Evropě a Severní Americe: Max Havelaar (v Belgii, Švýcarsku, Dánsku, Norsku a Francii), Transfair (v Německu, Rakousku, Lucembursku, Itálii, Spojených státech, Kanadě a Japonsku), Fairtrade Mark (ve Velké Británii a Irsku), Rättvisemärkt (ve Švédsku) a Reilu Kauppa (ve Finsku).<sup>12,13</sup>

Roku 1997 byla založena Mezinárodní organizace pro označování výrobků Spravedlivého obchodu, Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), v německém Bonnu. Německo tak chtělo sjednotit značení a harmonizovat celosvětové normy a certifikace.<sup>14</sup>

Na počátku roku 2002 Fairtrade International uvedl na trh mezinárodní certifikaci Fairtrade Mark. Chtěl tak prosadit a zlepšit viditelnost těchto produktů, usnadnit mezinárodní obchod a zjednodušit vývozní postupy jak pro producenty, tak pro vývozce. V roce 2004 se Fairtrade International rozdělil do dvou nezávislých organizací, a to FLO a FLO-CERT. FLO stanovuje standardy spravedlivého obchodu a podporuje výrobce, zatímco FLO-CERT kontroluje a osvědčuje organizace producentů a obchodníků

---

<sup>10</sup> HEJKRLÍK, J., *Spravedlivý obchod v České republice*, 1. vyd., Praha: Asociace pro Fair Trade, 2004, s. 2

<sup>11</sup> *Tamtéž*, s. 2

<sup>12</sup> HEJKRLÍK, J., *Spravedlivý obchod v České republice*, 1. vyd., Praha: Asociace pro Fair Trade, 2004, s. 12

<sup>13</sup> EFTA, *Fair Trade Yearbook: Challenges of Fair Trade 2001-2003* [online]. 2001 [cit. 2014-04-19].

Dostupné z: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/yb01-en.pdf>, s. 23

<sup>14</sup> *History of Fairtrade*. Fairtrade International [online]. 2011 [cit. 2014-04-19].

Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/history-of-fairtrade.html>

za pomoci auditů. Fairtrade International se roku 2007 stal jednou ze sedmi organizací, které dosáhly nejvyšších standardů pro definici etického obchodu. Celosvětový prodej vzrostl o 47 %. Výrobci se tak stali plnoprávními členy (spolupracovníky) organizace FLO.<sup>15</sup>

### 3.2.2 Česká republika

V první polovině 90. let se i u nás začaly objevovat první kroky k uplatnění konceptu Fair Trade. Jako první se tomuto způsobu obchodu začala věnovat obecně prospěšná společnost Jeden svět. Roku 2003 vznikla Společnost pro Fair Trade (od roku 2011 pod novým názvem NaZemi) a Ekumenická akademie Praha. Následující rok se české Fairtrade organizace sdružily do Asociace pro fair trade a byly dovezeny první fairtradové potraviny. V roce 2008 vzniká v Praze první pražírna certifikované Fairtrade kávy Mamacoffee. Roku 2009 se Fairtrade Česká republika (dříve Asociace pro fair trade) začlenila do mezinárodních struktur a stala se členem Světové fairtradové organizace a českým zástupcem Fairtrade International. V tom samém roce byl uskutečněn první přímý dovoz řemeslných výrobků přímo od jejich výrobců. V roce 2011 byla zahájena kampaň „Fairtradová města“, ještě toho roku splnila dvě města (Litoměřice a Vsetín) kritéria podpory Fair Trade.<sup>16</sup>

### 3.3 Fairtrade komodity

V současné době existuje 39 rozvojových zemí, které vyvázejí důležité komodity do zemí vyspělých.<sup>17</sup> Rozvojové země podporované Fair Trade se vyskytují v regionech, jimiž je Afrika, Latinská Amerika, střední, východní, jihovýchodní a jižní Asie. Prvotně se myšlenka „férového“ obchodování pojila k řemeslným výrobkům, avšak v 80. letech se pozornost odvrátila na potravinářskou oblast. Mezi nejčastější komodity patří: banány,

---

<sup>15</sup> *History of Fairtrade. Fairtrade International [online]. 2011 [cit. 2014-04-19].*

Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/history-of-fairtrade.html>

<sup>16</sup> *Historie fair trade: Periodizovaný přehled hlavních událostí historie fair trade. Fairtrade CZ [online]. 2010 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/cz/36-historie-fair-trade/>*

<sup>17</sup> *Změna seznamu rozvojových zemí. DB Schenker [online]. 2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: [http://schenker.cz/file/5056560/data/zmena\\_seznamu\\_rozvojovych\\_zemi.pdf](http://schenker.cz/file/5056560/data/zmena_seznamu_rozvojovych_zemi.pdf)*

čerstvé ovoce, džusy, kakao, káva, čaj, cukr, čokoláda, vinná réva, med, rýže, koření a bylinky, květiny, bavlna, sportovní míče, zlato a produkty průmyslově zpracované. Komodit bez ochranné známky Fair Trade je ještě mnohem více.<sup>18</sup>

### 3.3.1 Fairtrade banány a čerstvé ovoce

Banány jsou čtvrtou nejdůležitější plodinou na světě a pátou nejvíce obchodovanou komoditou. Roku 1999 se účastnily banánové války velké společnosti světa, a to Chiquita Brands International z Cincinnati, Dole Food Company a Del Monte Fresh Produce (USA) proti Evropě, která banány téměř nepěstuje. Naproti tomu, dva z největších producentů banánů na světě, Brazílie a Indie, je pěstují pouze pro domácí spotřebu a mezinárodního obchodu se téměř neúčastní.<sup>19</sup>

Dohromady momentálně společnosti Chiquita, Dole a Del Monte tvoří na světovém trhu oligopol a kontrolují tak dovoz banánu a tvorbu cen.<sup>20</sup> Plantáže Velké trojky, jimiž jsou také nazývány, těží v podstatě z otrocké práce. V plantážovém systému se používá množství nebezpečných chemikálií, dokonce až desetkrát více než je jich třeba v průměru pro intenzivní zemědělství v průmyslových zemích, to spěje k nepříznivým životním podmínkám a zdraví pěstitelů je tak v ohrožení. Mzdy zdaleka nepokryjí náklady na živobytí, například v Guatemale si vydělají v průměru 0,63 \$ (cca 12 Kč) za den. Pro uživení celé rodiny tak musejí pracovat i děti. Evropská unie se snaží tuto situaci řešit v rámci Fair Trade, ať v Německu (spolek Banafair), tak ve Velké Británii i Nizozemsku. Banány se proto dovážejí z Ekvádoru, Kolumbie, Kostariky a Karibiku (Dominikánská republika – společnosti Savid SA, Finca 6).<sup>21</sup>

Díky společnému úsilí spotřebitelů, mezinárodní aliance odborových svazů, farmářských sdružení a nevládních organizací byly od dubna roku 2002 banány se známkou FAIRTRADE (Obrázek č. 1) dostupné v supermarketech ve třinácti evropských

---

<sup>18</sup> Fair trade - spravedlivý obchod. ZO ČSOP VERONICA. Veronica ekologický institut [online]. akt. 2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.veronica.cz/?id=214>

<sup>19</sup> RANSOM, David. Fair trade. Brno: Doplněk, 2011, s. 68

<sup>20</sup> Dohodli se tak a donutili producenty, že budou banány dodávat především těmto společností.

<sup>21</sup> RANSOM, David. Fair trade. Brno: Doplněk, 2011, s. 76-86

zemích. Fairtrade standardy zakazující nucené dětské práce, stanovují minimální ceny v každém z regionů a rozdělují zisky spravedlivě.<sup>22</sup>

Mezi Fairtrade čerstvé ovoce řadíme: pomeranče, citrony, limetky, mandarinky, avokádo, mango, hrozny, hrušky a švestky. V jižní Africe se nachází ovocné farmy pěstující vinnou révu (Keboes Fruit Farms, Karsten Farms). V současné době existuje v této oblasti i více než dvacet výrobců, kteří pěstují Fairtrade certifikované citrusy (Citrusdal-Bergendal, Endulini Fruit Estate dodávající pro Sainsbury). Velmi dobré podmínky byly vytvořeny v Ghaně, kde se nachází Bomarts Farms pěstující manga a ananasy certifikované Fair Trade.<sup>23</sup>

### 3.3.2 Fairtrade kakao, káva a čaj

Světová produkce kakaa se na konci 19. století přesunula do západní Afriky. V rozmezí let 1910–1979 se Ghana stala největším světovým producentem kakaa. Jiné západoafrické země, vyvážející kakao do zahraničí, jako je Kamerun, Nigérie a v menší míře Pobřeží slonoviny, utrpěly na kvalitě snížením cen a horečným zájmem o rychlé zisky. Ghana tak produkuje nejlepší kakao na světě a k ceně dostává i prémie, za udržení tohoto standardu zodpovídá především Oddělení kontroly Cocobodu.<sup>24</sup> Kakao je celosvětově jednou z nejvíce chemicky ošetřovaných plodin a alespoň částečný přechod na ekologické zemědělství znamená velmi praktický krok. Potenciál kakaa spočívá i v počtu vedlejších produktů, jež z něj lze získat, jsou jimi hnojiva, píče pro zvířata, mýdla, koláče, oplatky a džemy z kakaového prášku. Ačkoliv žádný z těchto produktů nedokáže nijak významně pozvednout hrubý domácí produkt země, tvoří podstatnou část tzv. ekonomiky přežití<sup>25</sup>. Kakao vyrábí více než třicet rozvojových zemí a poskytuje tak živobytí čtrnácti milionům lidí.<sup>26</sup>

Již v roce 1973 se do Evropy importovala první Fairtrade káva z Guatemaly. V současné době patří káva mezi oblíbené komodity, tvoří druhou nejobchodovatelnější

---

<sup>22</sup>RANSOM, David. *Fair trade*. Brno: Doplněk, 2011, s. 90

<sup>23</sup> *Fresh fruit*. Fairtrade International [online]. 2011 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/fresh-fruit.html>

<sup>24</sup> RANSOM, David. *Fair trade*. Brno: Doplněk, 2011, s. 59-67

<sup>25</sup> *Jedná se o kompletní využití plodiny.*

<sup>26</sup> *Cocoa*. Fairtrade International [online]. 2011 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/cocoa.html>

komoditu (po ropě) na trhu. Mnohé chudé země tak kávu vyváží jako svou hlavní komoditu. V roce 1988 vznikla první Fairtrade značka Max Havelaar v Nizozemí, káva původem z Mexika tak byla prodávána v nizozemských supermarketech.<sup>27</sup>

Obchodování s kávou je složité, do cílových míst bohatého Severu sice přicházejí velké objemy kávových bobů, avšak k pěstitelům kávy steče v hotovosti jen slabý pramínek. Dle vynaložené práce by měl největší podíl hodnoty kávového bobu náležet právě zemědělcům, jehož práce se skládá z pěstování, sběru, promývání, sušení a odesílání produktu. Při fermentaci (kvašení) kávy vznikají nebezpečné výpary, další negativum pro pěstitele. Prodejem ještě k tomu získávají tu nejnižší cenu, nemají totiž dostatek finančních prostředků na další zpracování kávy a prodávají ji tak ihned po sklizni. Jiné ohrožení pěstitelům nastane v případě, že ceny na světovém trhu klesnou, to už pak nastává doslova boj o přežití. Kupříkladu, vezmeme-li cenu šálku kávy v Londýně či New Yorku, pohybuje se hodnota padesátikilového pytle s kávovými boby z údolí Peru okolo 13.000 \$ (cca 260.000 Kč), pokud mají pěstitelé štěstí a prodají tak svůj pytel za 70 \$ (cca 1.400 Kč), tak ve výsledku mají ze zisku zhruba 1/180, a to ještě není rozpočítáno mezi pracovníky. I přesto pěstování kávy poskytuje obživu více než dvaceti milionům pěstitelů, 70–80 % světové produkce kávy je vypěstováno drobnými pěstiteli, kteří obhospodařují méně než 5 hektarů půdy.<sup>28</sup>

Mnoho čajových plantáží se nachází v Indii, na Srí Lance a ve východní Africe, globálně je však do čajového průmyslu zapojeno více jak 50 milionů lidí z různých rozvojových zemí. Čaj jakožto jeden z nejoblíbenějších nápojů světa, má různorodou tržní cenu, záleží na typu, výrobní metodě a zeměpisném původu. Většina pracovníků žije přímo na čajových plantážích ve svých chatrčích, odříznuta od okolního světa. V průběhu třiceti let poklesly zisky a často tak pracovníci nejsou schopni uživit sami sebe, natož své rodiny. Fair Trade nabízí zlepšení životních podmínek, vzdělání dětem, zdravotní péči či bydlení.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Fair trade - spravedlivý obchod. ZO ČSOP VERONICA. Veronica ekologický institut [online]. akt. 2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.veronica.cz/?id=214>

<sup>28</sup> RANSOM, David. Fair trade. Brno: Doplněk, 2011, s. 38-43

<sup>29</sup> Tea. Fairtrade International [online]. 2011 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/tea.html>

### 3.3.3 Fairtrade květiny, bavlna a sportovní míče

Do Evropy se květiny nejčastěji dovážejí přes holandské květinové burzy, ačkoliv většina z nich je vypěstovaná v zemích jako Ekvádor, Kolumbie, Zimbabwe, Tanzanie a Keňa. Pracovní podmínky jsou nepříznivé, práce s chemikáliemi, nízké mzdy. Převažuje zde ženská pracovní síla. V západní Evropě dochází k rozvoji certifikovaných květin nesoucích značku FLP (Flower Label Program) či známku FAIRTRADE (Obrázek č. 2). Do České republiky prozatím neprorazily.<sup>30</sup>

Pěstování bavlny se rozšířilo na 5 % celkové zemědělské půdy, často na úkor zemědělských plodin v komunitách ohrožených hladem. Tato půda je trávena jedy a vyčerpávána zavlažováním. K vypěstování bavlny se používá více toxických pesticidů než u jakékoliv jiné plodiny. Čtvrtina světových pesticidů se každoročně spotřebuje právě na bavlnu. Bylo zaznamenáno mnoho případů, kdy se pracovníci otrávil. Také při výrobě tkaniny se bavlna ošetřuje mnohými dalšími chemikáliemi. Většina z toxických látek využívaná textilním průmyslem se uvolňuje do ovzduší, půdy a vodních zdrojů v důsledku barvení. Například takové šití džínů je velmi pracná činnost vykonávána ve stovkách robotáren, v zemích jako je Guatemala, Bangladéš, Filipíny nebo Los Angeles, New York, Toronto, Sydney či Londýn. Pěstování bavlny, předení, barvení a šití je z hlediska ekologického a sociálně spravedlivého velmi složité. Známa značka džínů jakou je Levi's má k dokonalosti velmi daleko, kvůli masivnímu propouštění ve Spojených státech se vrátila opět do Číny, kde se porušují lidská práva. K těm nejhorším značkám však patří Guess? Inc. Dodavatele džínů z biobavlny najdeme snad pouze v Severní Americe. Další alternativou by mohly být konopné džíny, avšak ty se dají sehnat jen velmi draze.<sup>31</sup>

Sportovní míč se skládá z několika částí, které se musí sešívát ručně. Jedním z nejvýznamnějších výrobců je Pákistán, konkrétně město Sialkot. Přes padesát tisíc obyvatel se zde živí produkcí fotbalových míčů. Znamé sportovní značky si pak jen přidají logo, značku a drobným řemeslníkům se dostane jen minimální podíl z prodeje. Také proto se do tohoto odvětví mnohé organizace snaží vnést „spravedlivý obchod“ a některé míče tak nosí ochrannou známku FAIRTRADE (Obrázek č. 3). V Evropě k nim patří německá

---

<sup>30</sup> *Flowers. Fairtrade International [online]. 2011 [cit. 2014-04-19].*

Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/flowers.html>

<sup>31</sup> *RANSOM, David. Fair trade. Brno: Doplněk, 2011, s. 96-100*

GEPA nebo rakouská EZA. Největší firmou je pak právě již zmíněný Talon Sports ze Sialkotu.<sup>32</sup>

### 3.4 Cíle a snahy Fair Trade

**Mezi hlavní cíle spravedlivého obchodu patří především:**

- ❖ Zlepšení životních podmínek producentů z rozvojových zemí, zkvalitnění jejich přístupu na trh, posílení organizací prvovýrobců, vykupování za lepší, „férovější“ ceny a vytvoření dlouhodobé kontinuity v obchodním partnerství.
- ❖ Podporování možností rozvoje znevýhodněných producentů, především žen, chránění dětí před využíváním v pracovním procesu.
- ❖ Zvýšení vědomostí o negativním dopadu mezinárodního obchodu na producenty mezi spotřebiteli takovým způsobem, aby svou kupní sílu využívali pozitivněji.
- ❖ Vytvoření ukázkového modelu obchodního partnerství za pomoci dialogu, transparentnosti a vzájemného respektu.
- ❖ Vedení kampaně za účelem změny v pravidlech a praktikách konvenčního mezinárodního obchodu.
- ❖ Ochrana lidských práv za pomoci propagace sociální spravedlnosti, ochrany životního prostředí a ekonomické jistoty.<sup>33</sup>

Spravedlivý obchod dnes představuje sice malou, ale stále se rozvíjející položku celosvětového obchodu. Přináší prospěch jeho účastníkům a družstvům v málo rozvinutých zemích. Participujícím rodinám dává možnost výdělků na základě jejich schopností a umožňuje jim tak zlepšovat si životní podmínky. Obstarává rovné podmínky v zaměstnání a spravedlivé mzdy. Zakazuje dětskou práci a zaměstnancům umožňuje, aby se podíleli na rozhodování. Pomáhá drobným producentům s rozvíjením jejich vlastních aktivit, pracovních dovedností a zlepšuje tak jejich schopnost při tvorbě vlastního

---

<sup>32</sup> SILNÝ, Jiří. *Bez míče se fotbal hrát nedá. Ekumenická akademie Praha [online]. 2010 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.ekumakad.cz/cz/temata/bez-mice-se-fotbal-hrat-neda>*

<sup>33</sup> TOŽIČKA, *Spravedlivý obchod v České republice. ASOCIACE PRO FAIRTRADE. [online brožura]. 2004, s. 1 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: [http://aa.ecn.cz/img\\_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura\\_fair\\_trade.pdf](http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf)*

podnikání. Snaží se zlepšovat zdravotní péči, vzdělávání, podmínky ubytování i přístup k nezávadné vodě. Spotřebitelům tak dává záruku a jistotu při koupi výrobků, jejichž produkce je šetrnější k životnímu prostředí, jsou zdravotně nezávadné a šetří přírodní zdroje. V neposlední řadě rozšiřuje povědomí o problémech chudých částí světa a lidem z vyspělých, bohatých zemí dává možnost podílet se na jejich rozvoji svojí uvědomělou spotřebou.

Mezi základní principy tak patří: férová cena, stabilní a dlouhodobé obchodní partnerství, vhodné a bezpečné pracovní podmínky, ekologicky šetrné a kvalitní produkty, transparentnost a pravidelně vykonávaná kontrola.

### 3.5 Značení Fairtrade

Výrobek Fairtrade poznáme například podle ochranné známky FAIRTRADE přímo na obalu (Obrázek č. 4). Jedná se o značení, které spotřebiteli zaručí, že výrobek splňuje stanovené sociální, ekologické a ekonomické požadavky spravedlivého obchodu. Na používání známky dohlíží mezinárodní organizace Fairtrade International a její národní zástupci ve více jak dvaceti sedmi zemích. V dnešní době nese označení Fairtrade tisíce produktů, včetně jídla a pití, bavlny a dokonce i šperků, které jsou dostupné ve více než sto dvaceti zemích světa.

U jednosložkových produktů (káva, banány) musí 100 % produktu projít Fairtrade standardy. U výrobků kompozitních (sušenky, zmrzliny, čokoláda) musí všechny ingredience projít Fairtrade standardy, na obalu musí být napsáno i procento každé složky a nejméně 20 % obsahu musí být certifikováno Fairtrade. Mezinárodní známka certifikace FAIRTRADE je ve vlastnictví Fairtrade Labelling Organizations International, mezinárodně registrována jako ochranná obchodní známka u World Intellectual Property Organization (WIPO).<sup>34</sup>

V České republice je ochranná známka zaregistrovaná na Úřadě průmyslového vlastnictví, spravuje jí Asociace pro fair trade. Ta vznikla v roce 2004 a zvyšuje obecné

---

<sup>34</sup> *Dutch Association of Worldshops (Boonman, Mark, Wendela Huisman, Elmy Sarucco-Fedorovtjsjev and Terya Sarrucco). A Success Story for Producers and Consumers: Fair Trade Facts and Figures 2010. Culemborg: The Dutch Association of Worldshops, 2011. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/FT-E-2010.pdf>*



povědomí o Fair Trade, poskytuje prostor pro spolupráci a propagaci. Podporuje tak celkový vývoj Fair Trade v České republice.<sup>35</sup>

Fairtrade výrobek lze také rozpoznat podle značky fairtradové obchodní organizace, která jej uvádí na trh. V Evropě existuje několik důvěryhodných obchodních společností a organizací, které obchodují výhradně dle principů spravedlivého obchodu a u některých svých výrobců značení Fairtrade nevyužívají.

### **3.6 Fairtrade organizace v zahraničí**

Mezi nejvýznamnější zahraniční Fairtrade organizace patří Fairtrade Labelling Organization, TransFair USA, Fair Trade Federation, International Fair Trade Association, European Fair Trade Association a The Network of European World Shops.

#### **3.6.1 FLO, IFAT, NEWS, EFTA (FINE)**

FLO (Fairtrade Labelling Organization) je globální zastřešující organizace pro devatenáct národních certifikačních organizací Fairtrade. Po celém světě stanovuje standardy a v současnosti umožňuje více než jednomu milionu výrobců z padesáti různých zemí účastnit se na Fair Trade. FLO tedy seskupuje producenty, kteří projdou inspekci a jsou zároveň v souladu s Fair Trade standardy. Dovolí tak těmto společnostem používat licenci „FLO's Fair Trade“ s tím, že normy spravedlivého obchodu byly pro tento produkt splněny. Tato organizace zaručuje především integritu Fairtrade ochranné známky za pomoci procesu certifikace a inspekce (Příloha č. 1). Kromě toho, že napomáhají podnikání v oblasti nabídky a poptávky, rovněž nabízejí podporu a poradenství pro výrobce a napomáhají jim tak k lepší obchodní strategii.<sup>36</sup>

IFAT (International Fair Trade Association) je globální asociací pro členy FLO, výrobce a obchodníky s necertifikovaným zbožím. Členství si zakládá na splnění základních Fairtrade kritérií a existuje i členský poplatek. Členové IFAT hodnotí

---

<sup>35</sup> *Ochranné známky. Úřad průmyslového vlastnictví [online]. 2008 [cit. 2014-04-19].*

*Dostupné z: <http://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranné-znamky.html>*

<sup>36</sup> *Fair Trade Organizations. Fair Trade - a different approach to global trade [online]. 2006*

*[cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <https://www.mtholyoke.edu/courses/sgabriel/FairTrade/organizations.htm>*

a přijímají nové členy do této sítě, ti jsou jim pak odpovědní a nabývají práv na použití FTO značení (Fair Trade Organization). IFAT si za cíl klade proniknutí do povědomí lidí, tvorbu trhu a budování důvěry pro Fair Trade.<sup>37</sup>

Organizace NEWS (The Network of European World Shops) ovlivňuje spravedlivý obchod především tak, že pobízí, podporuje a propojuje světové obchody Evropy prostřednictvím maloobchodních výrobků Fairtrade. V současnosti funguje jako zastřešující síť patnácti světových asociací ve třinácti různých zemích Evropy, to představuje celkem 2500 světových obchodů a 100 tisíc dobrovolníků. NEWS podporuje mnohé kampaně s cílem zvýšit povědomí spotřebitelů o situaci na trhu Fair Trade. Jednou za půl roku vydává magazín NEWS!letter, organizuje evropskou konferenci a zajišťuje každoroční „Den evropského světového obchodu“.<sup>38</sup>

Ochranný a výzkumný orgán EFTA (European Fair Trade Association) byl založen roku 1990. Existuje tak propojení jedenácti Fairtrade organizací v devíti evropských zemích: Rakousko, Belgie, Francie, Německo, Itálie, Nizozemsko, Španělsko, Švýcarsko a Velká Británie. EFTA se zaměřuje na větší úsilí a efektivnost importu a také na propagaci Fair Trade, co se týče reklamy a politiky. Dvakrát do roka vydávají EFTA tzv. Yearbook, který obsahuje důležité údaje a analýzy evropského Fair Trade.<sup>39</sup>

FINE je zkratkou výše zmíněných organizací, jedná se o diskusní fórum pro mezinárodní organizace FLO, IFAT, NEWS a EFTA, založené na koordinovaném přístupu k hnutí Fair Trade. Za cíl si kladou spolupráci v otázkách strategie, budoucnosti, kampaní, standardů či kontrol.<sup>40</sup>

### 3.6.2 TransFair USA a Fair Trade Federation

TransFair USA, nezisková organizace, která je členem FLO se považuje za jednu ze tří certifikovaných organizací ve Spojených státech. Kontroluje transakce mezi americkými společnostmi, které nabízejí „Fair Trade Certified<sup>TM</sup>“ produkty od mezinárodních výrobců. Dodnes vyvinula obchodní partnerství s více než čtyřmi sty

---

<sup>37</sup> *Fair Trade Organizations. Fair Trade - a different approach to global trade [online]. 2006 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <https://www.mtholyoke.edu/courses/sgabriel/FairTrade/organizations.htm>*

<sup>38</sup> *Tamtéž*

<sup>39</sup> *Tamtéž*

<sup>40</sup> *Tamtéž*

kávových společností (včetně Starbucks, P&G, Dunkin' Donuts) v USA, vypustila tak kávu do třiceti tisíců maloobchodních prodejen ve státě a dodatečně vygenerovala přes šedesát milionů dolarů pro drobné pěstitele kávy na celém světě. TransFair si rychle rozšiřuje certifikaci Fairtrade na produkty jako čaj, čokoláda, rýže, cukr, banány a další čerstvé ovoce. Certifikací tak otevřela americký trh pro více než 1,2 milionů malých rodinných farmářů po celém světě, ti nyní dostávají spravedlivou cenu. Ačkoliv americký trh je, co se týče Fair Trade, daleko za tím evropským, rychle ho však dohání a neustále rozšiřuje svou produktovou řadu.<sup>41</sup>

Fair Trade Federation, neboli obchodní sdružení pro Fairtrade velkoobchodníky, maloobchodníky a výrobce, sídlí také v USA. Každý člen tohoto sdružení poskytuje spravedlivé mzdy a dobré pracovní příležitosti pro ekonomicky znevýhodněné řemeslníky a zemědělce. Existuje zde členský poplatek, který se však na obratu snižuje a směřuje do organizace.<sup>42</sup>

### 3.7 Statistiky

- ❖ 1,2 milionů malých zemědělců a pracovníků těží z Fairtrade systému,
- ❖ 60 zemí produkuje Fairtrade zboží,
- ❖ 52 milionů euro z Fairtrade Premium peněz se dodalo pro rozvojové projekty v roce 2009,
- ❖ existuje 827 certifikovaných Fairtrade organizací,
- ❖ 70 zemí prodává Fairtrade výrobky,
- ❖ 3,4 miliard euro dosáhly roku 2009 globální maloobchodní tržby s 15% ročním růstem,
- ❖ 26 zemí, ve kterých se s Fairtrade výrobky obchoduje, je podporováno národními organizacemi,
- ❖ existuje 27 tisíc produktů s označením FAIRTRADE po celém světě,

---

<sup>41</sup> Fair Trade Organizations. *Fair Trade - a different approach to global trade* [online]. 2006 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <https://www.mtholyoke.edu/courses/sgabriel/FairTrade/organizations.htm>

<sup>42</sup> Tamtéž

❖ existuje 2849 podniků licencovaných FAIRTRADE.<sup>43</sup>

### 3.8 Vývoj Fair Trade

Fair Trade se stal jedním z nejrychleji rostoucích obchodních odvětví na světě. Nejvýraznějšího zastoupení dosáhl Fair Trade na trhu USA, Velké Británie, Německa, Švýcarska, a Nizozemí. Velký nárůst zaznamenaly také skandinávské země a Francie. Nejpropracovanější je však Fair Trade ve Velké Británii.

#### 3.8.1 Česká republika

Jedním z nejdůležitějších momentů byl rok 2004, kdy se do České republiky dovezly první Fairtrade potraviny. Od tohoto roku nastala možnost rozvíjet Fair Trade a zabývat se dalšími strategiemi. Na základě rozvoje a vzniku nových organizací bylo vyvozeno mnoho pozorování.

Roku 2007 bylo dosaženo maloobchodního obratu s produkty 27 milionů korun (dle průzkumu Green marketingu). Bylo to poprvé, kdy se trh s Fairtrade výrobky v České republice řádně zmapoval. Český trh s Fairtrade výrobky se tak za období let 2005–2008 rozrostl téměř desetkrát. Nejvíce výrobků Fairtrade Češi nakupovali v prodejnách biopotravin (50 %). Druhým nejvýznamnějším prodejním místem byly supermarkety (20 %), dále specializované prodejny Fairtrade (11 %) a zbytek se prodával přes nezávislé prodejny potravin (8 %). Významný byl také prodej přes internet (6 %). I v gastronomii se uplatnily dovážené produkty Fairtrade (2 %).<sup>44</sup>

V roce 2008 prodej vzrostl na 41 milionů korun, z toho 30 milionů díky členům Asociace pro fair trade. Obrat se tak meziročně zvýšil o 54 %. Postupem času se Fair Trade dostával do povědomí českých občanů. Svůj podíl si zvýšily specializované prodejny Fairtrade (20 %), významný nárůst byl evidován i u prodeje přes internet (10 %). Nejvíce se u nás prodává káva, čaj, čokoláda, nápoje, ořechy či rýže, z nepotravinářského Fairtrade

---

<sup>43</sup> *Facts and Figures. Fairtrade Labelling Organizations International [online]. 2011 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://info.fairtrade.net/info-facts-figures.0.html>*

<sup>44</sup> *VÁCLAVÍK, V České republice se vloni prodalo produktů Fair Trade za 27 milionů korun. Bio-info [online]. 2008 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/v-ceske-republice-se-vloni-prodalo-produktu-fair-trade-za-27>*

zboží jsou to módní doplňky či hudební nástroje. Do České republiky se prozatím nedováží čerstvé Fairtrade ovoce. Fairtrade výrobky ale pronikají do prodejen jako DM Drogerie, Marks&Spencer, Brněnka či velkoobchodů jako je Makro. Zvyšující se popularita eticky nakupovaných potravin se rozšířila do restaurací provozovaných společnostmi Eurest.<sup>45</sup>

Roku 2008 existovalo již 10 specializovaných prodejen v Praze, Brně, Olomouci, Pardubicích, Ústí nad Labem a Trutnově. Specializované obchody provozuje především Společnost pro Fair Trade pod značkou NaZemi, dále Jeden svět a společnost Fair Trade Centrum a Fairově. Nejvíce výrobků se k nám dostává od Fairtrade organizací z Německa, Rakouska, Itálie a Velké Británie, dále také z Francie a Holandska. Na českých pultech se nejčastěji objevují Fairtrade výrobky od organizací jako GEPA (Německo), EZA (Rakousko), El Puente (Německo), Comercio Alternativo-Equo Solidale (Itálie), Eine Welt Handel (Rakousko) či Lobodis (Francie).<sup>46</sup>

V roce 2010 zveřejnilo občanské sdružení „Férová planeta“ výsledky průzkumu znalosti hnutí a výrobků Fairtrade v České republice. Podle šetření se s výrobky již někdy setkala 43 % respondentů, téměř čtvrtina z dotazovaných pak tyto výrobky nakupuje občas a 3 % respondentů je řadí do pravidelné spotřeby. Informovanost tak velmi vzrostla, nejčastěji se lidé o výrobcích a potravinách třetího světa dozvídají z médií (62 %). V témže roce tak dosáhl maloobchodní obrat s produkty Fairtrade v České republice rekordních 80 milionů korun. To zapříčinil vývoj minulých let, kdy se na českém trhu zlepšila dostupnost Fairtrade zboží. Od konce roku 2009 totiž nabízejí Fairtrade výrobky i další hypermarkety jako Interspar, Globus a Kaufland.<sup>47</sup>

Společnost Starbucks Coffee Company certifikovala všechny své nápoje, jejichž základ tvoří espresso.<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> VÁCLAVÍK, Vloni se prodalo produktů Fair Trade za 41 milionů. *Bio-info [online]. 2009 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/vloni-se-prodalo-produktu-fair-trade-za-41-milionu>*

<sup>46</sup> *Tamtéž*

<sup>47</sup> VÁCLAVÍK, Tom. *Znalost hnutí Fair Trade v Česku roste. Bio-info [online]. 2009 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/znalost-hnuti-fair-trade-v-cesku-roste>*

<sup>48</sup> VÁCLAVÍK, Tom. *Prodej fairtradových výrobků meziročně vzrostl o 23 procent. Bio-info [online]. 2013 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/prodej-fairtradovych-vyrobku-mezirocne-vzrostl-o-23-procent>*

Další společností, která od roku 2010 nabízí „férové“ produkty, je břeclovská společnost Racio vyrábějící pufované pečivo. Tato společnost začala ve velkém expandovat i do zahraničí.<sup>49</sup>

Excellent Plzeň se stal výhradním dovozcem výrobků Traidcraft, jednoho z průkopníků Fair Trade ve Velké Británii. Do sortimentu zařadili čaje, kávu, müsli tyčinky a několik typů anglických sušenek.<sup>50</sup>

V malém množství se začaly do České republiky dovážet i Fairtrade květiny, to především díky společnosti Tulipa Praha, jež dováží týdně asi okolo devíti až dvanácti tisíc květin. Ke koncovému uživateli se však informace, že ta či ona květina je Fairtrade, nedostane, a to především z důvodu, že čeští prodejci certifikáty od dovozců prozatím nevyžadují. Pokud bychom tak chtěli osvědčené certifikované květiny, museli bychom pro ně až do Německa nebo Rakouska.<sup>51</sup>

Velký rozmach zaznamenaly i kavárny a restaurace, kde si Češi velmi rádi pochutnávají na Fairtrade kávě a jiných lahůdkách. Jedná se o Mamacoffee, Starbucks, Ben&Jerry's anebo také nápojové automaty Delikomat. Mezi další velké obchodní společnosti působících na český trh patří Tchibo, Pfanner či Dole. Nejoblíbenějším produktem v České republice tak po dlouhé období zůstává právě káva (s podílem 40 %), po ní čokoláda a kakao (17 %) a čaje (11 %). Dále jsou to marmelády, sušenky, zmrzlina (9 %), rýže, semena, ořechy (4 %) či ostatní nápoje (3 %).<sup>52</sup>

Roku 2011 vznikají v České republice první Fairtrade školy, po splnění všech mezinárodních podmínek tak získají titul „Fairtradová škola“. Jsou jimi Masarykova základní škola Litoměřice a Střední a Jazyková škola Volyně. Mezi kritéria, která musela být splněna, patří zařazení globálních rozvojových témat do výuky, oficiální podpora Fair Trade, potřeba Fairtrade produktů či pořádání osvětových akcí pro veřejnost. Garantem

---

<sup>49</sup> VÁCLAVÍK, Tom. Racio nyní vyrábí fair trade výrobky. *Bio-info [online]*. 2010 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/racio-nyni-vyrabi-fair-trade-vyrobky>

<sup>50</sup> VÁCLAVÍK, Tom. Excellent dováží anglické Fair Trade sušenky. *Bio-info [online]*. 2010 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/excellent-dovazi-anglicke-fair-trade-susenky>

<sup>51</sup> VÁCLAVÍK, Tom. Férové kytky v Česku koupíte – ale nevědomky. *Bio-info [online]*. 2010 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/ferove-kytky-v-cesku-koupite-ale-nevedomky>

<sup>52</sup> VÁCLAVÍK, Tom. ČR: Rekordní nárůst spotřeby fairtradových výrobků: v roce 2010 o 30 milionů. *Bio-info [online]*. 2011 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/cr-rekordni-narust-spotreby-fairtradovych-vyrobku-v-roce>

kampaně Fairtradové školy v České republice je Asociace pro fair trade, hlavními koordinátory jsou NaZemi a Ekumenická akademie Praha.<sup>53</sup>

V roce 2011 tak stále roste zájem o Fair Trade. Maloobchodní obrat s produkty dosáhl v České republice 92 milionů korun. Podle průzkumu vedeného společností NaZemi celkem 19 % Čechů někdy slyšelo o Fair Trade a 16 % zná logo Fair Trade.<sup>54</sup>

Roku 2012 vzrostl prodej Fairtrade výrobků, oproti roku 2011 o 23 %. Co se týká druhů výrobků, narůstá i význam kosmetiky, zasloužila se o to především švédská firma Oriflame, která nabízí řadu kosmetických produktů se známkou FAIRTRADE. Roku 2012 máme v České republice již čtyři Fairtradové školy.<sup>55</sup>

V dubnu 2013 dokonce vznikla i první Fairtrade fakulta, Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.<sup>56</sup>

Také Fakulta tropického zemědělství České zemědělské univerzity v Praze splnila požadavky mezinárodní kampaně a dne 24. 3. 2014 obdržela titul Fairtradová fakulta. „Stát se Fairtradovou fakultou je pro nás prestižní záležitost, která je vyústěním našich dlouhodobých snah v rámci zlepšování podmínek v zemích globálního Jihu,“ uvádí děkan Fakulty tropického zemědělství doc. Ing. Jan Banout, PhD. Dále dodává: „Věřím, že nově získaný titul také zvýší zájem potenciálních studentů o naši fakultu a zároveň přispěje k rozvoji fairtradového hnutí v České republice.“ Na získání titulu se mimo jiné podílela i studentská organizace BeFair na ČZU.<sup>57</sup>

---

<sup>53</sup> VÁCLAVÍK, Tom. Česká republika má první dvě Fairtradová města: Litoměřice a Vsetín. *Bio-info [online]. 2011 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/ceska-republika-ma-prvni-dve-fairtradova-mesta-litomerice-a>*

<sup>54</sup> VÁCLAVÍK, Tom. Obrat s výrobky fair trade rostl v ČR o 15 procent. *Bio-info [online]. 2012 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/obrat-s-vyroby-fair-trade-rostl-v-cr-o-15-procent>*

<sup>55</sup> VÁCLAVÍK, Tom. Prodej fairtradových výrobků meziročně vzrostl o 23 procent. *Bio-info [online]. 2013 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/prodej-fairtradovych-vyroby-mezirocne-vzrostl-o-23-procent?highlightWords=Obrat+v%C3%BDrobky+fair+trade+rostl+%C4%8CR+procent>*

<sup>56</sup> VÁCLAVÍK, Tom. V Česku je první Fairtradová fakulta. *Bio-info [online]. 2013 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/v-cesku-je-prvni-fairtradova-fakulta>*

<sup>57</sup> Fakulta tropického zemědělství získala titul Fairtradová fakulta. *Fairtradová města [online]. 2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.fairtradovamesta.cz/novinky/20140326~1395847180>*

### 3.8.2 Velká Británie, USA, Německo a Nizozemí

Roku 2012 dosáhly ve Velké Británii prodeje Fairtrade výrobků velkého nárůstu, a to 1,82 miliard eur. Zasloužily se o to komodity jako čaj, kakao, káva, cukr a bavlna. Mezi další patří víno, zlato a byliny. Ve Velké Británii se vyskytuje jeden z největších maloobchodníků Sainsbury's, největší dovozce firma Traidcraft a zprostředkovatelé jako Cafédirect, Divine Chocolate Ltd., Fair Deal Trading (výrobky z gumy) či Gossypium (oděvy z biobavlny). Úspěch zaznamenaly také z důvodu, že známé firmy Maltesers, Green&Black's (čokolády), Morrison's (cukr) a Ben&Jerry's (zmrzliny) přešly na Fairtrade suroviny. Fairtrade výrobkům také značně napomohla londýnská olympiáda, při které byl nabízen Fairtrade čaj, káva, víno, čokoláda, cukr a banány na všech olympijských závodištích.<sup>58</sup>

Roku 2009 zaznamenaly Spojené státy rekordní nárůst dovozu Fairtrade výrobků. Roste zde popularita „férové“ kávy, vína, koření, vanilky, cukru, čaje a květin. Vedoucí organizační agentura, TransFair USA, certifikovala i výrobky nových kategorií, mezi které patří sportovní míče, olivový olej, bambucké máslo a para ořechy. Na konci roku 2009 existovalo na 350 producentů organizací propojených s 813 společnostmi, od malých prodejen, přes pražírny kávy až po nadnárodní společnosti. Společně tak v USA nabízejí 6000 Fairtrade výrobků.<sup>59</sup>

Hodnota výrobků nesoucí v Německu označení FAIRTRADE dosáhla roku 2010 téměř 340 milionů eur, oproti roku 2009 tak vzrostla o 27 %. Výrobky Fairtrade jsou zde nabízeny více než 180 licencovanými dovozci v 30 tisících supermarketů, bioprodejnách a tzv. Weltläden (světových prodejnách). Dále je také nabízí 18 tisíc institucí veřejného stravování a gastronomie. Nejpopulárnějším Fairtrade výrobkem v Německu je káva. Poptávka ale roste i po ovocných džusech, textilních výrobcích a růžích. Mezi největší dovozce patří firma GEPA, následovně El Puente a Dritte-Welt Partner. Ochrannou známku zde uděluje organizace TransFair.<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> VÁCLAVÍK, Tom. Prodej Fair trade v Británii rostl o 19 procent. *Bio-info [online]*. 2013 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/prodej-fair-trade-v-britanii-rostl-o-19-procent>

<sup>59</sup> VÁCLAVÍK, Tom. USA: dovoz výrobků Fair Trade na rekordních úrovních. *Bio-info [online]*. 2010 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/usa-dovoz-vyrobku-fair-trade-na-rekordnich-urovnich>

<sup>60</sup> VÁCLAVÍK, Tom. Německo: prodej Fairtrade vloni vzrostl o 27 procent. *Bio-info [online]*. 2011 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/nemecko-prodej-fairtrade-vloni-vzrostl-o-27-procent>



Jak již bylo zmíněno, v Nizozemí byla založena první Fairtrade organizace zvaná Fair Trade Original (FTO). Zde se začala dovážet Fairtrade káva a roku 1973 vzniká první Fairtrade značka Max Havelaar. Nejznámějšími dovozci jsou AgroFair (manga, banány, ananasy), Global Fruit (ovocné šťávy a pyré) a Neuteboom (káva).<sup>61</sup>

### 3.9 Fairtradová města (Fairtrade town)

Kampaň „Fairtradová města“ (Obrázek č. 5) je mezinárodní iniciativou označování míst, kde je podporován Fair Trade. Cílem kampaně je osvěta o Fair Trade a podpora prodeje „férových“ výrobků v daném místě. O status se mohou ucházet nejen města či malé obce, ale i školy, univerzity, církve a náboženské obce. Tento koncept vznikl roku 2001 v Británii. Celosvětově je držitelem statusu Fairtradové město (Fairtrade town) již více než 1400 měst ve 23 zemích světa. Mezi Fairtrade towns patří Londýn, Dortmund, Brusel nebo Řím, ale i malá městečka. Fairtradová města se postupně rozšířila také do Austrálie, Asie, Kanady a Spojených států Amerických, kterým vévodí Vancouver nebo San Francisco.<sup>62</sup>

V České republice tento koncept připravily tři nevládní neziskové organizace, a to Asociace pro fair trade, Společnost pro Fair Trade a Ekumenická akademie Praha. Prvními Fairtradovými městy se u nás stala v září 2011 současně města Litoměřice a Vsetín. Následovala je města Český Krumlov, Hodonín, Mladá Boleslav, Volyně, Chrudim a Třebíč. Přibývá samozřejmě i žadatelů (Brno, Hlučín, Kroměříž, Tišnov, Velké Pavlovice). "Síla Fairtradových měst je v tom, že se zapojuje celá komunita. Není to jen o zastupitelstvu, církvích, školách nebo o obchodnících, ale je toho mnohem víc. Fairtradová města spojují lidi a pomáhají nám pochopit, jak malé činy mohou změnit životy lidí žijících tisíce kilometrů daleko.“ Bruce Crowther, Garstang.<sup>63,64</sup>

---

<sup>61</sup> Výrobci-Nizozemsko. Fairtrade CZ [online]. 2010 [cit. 2014-04-19].

Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/cz/48-vyrobci/?continentFilter=1&countryFilter=36&textFilter=p&searchText=>

<sup>62</sup> VÁCLAVÍK, Tom. Fairtradová města startují v České republice. Bio-info [online]. 2011 [cit. 2014-04-19].

Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/fairtradova-mesta-startuji-v-ceske-republice>

<sup>63</sup> Fairtradová města-Tištěný průvodce ke kampani. Fairtradová města [online]. 2013 [cit. 2014-04-19].

Dostupné z: <http://www.fairtradovamesta.cz/novinky/20131108~1383915418>

<sup>64</sup> Kde jsou fěr. Fairtradová města [online]. 2014 [cit. 2015-02-26].

Dostupné z: <http://www.fairtradovamesta.cz/kde-jsou-fer>

### ***Města a jiné veřejné instituce mohou status získat při splnění 5 kritérií:***

- ❖ vytvoření řídicí skupiny za účelem podpory Fair Trade ve městě,
- ❖ město oficiálně podporuje Fair Trade (podpora Fair Trade je součástí strategických dokumentů),
- ❖ v místních obchodech a kavárnách jsou dostupné Fairtrade produkty,
- ❖ místní organizace podporují Fair Trade (školy, nevládní organizace, církve, knihovny apod.),
- ❖ místní média informují o Fair Trade.<sup>65</sup>

## **3.10 Organizace v ČR**

Jako první ve střední a východní Evropě se stala partnerem mezinárodní Fairtrade organizace FLO právě česká Asociace pro fair trade. Podepsáním smlouvy o spolupráci se zavázala k propagaci ochranné známky FAIRTRADE a Fairtrade produktů na území České republiky. Asociace pro fair trade dohlíží na to, aby nedocházelo ke zneužívání ochranné známky, dále uzavírá smlouvy s třetími stranami, obchodníky, kteří chtějí známku používat k propagačním účelům. Výrobky označené touto známkou byly vyrobeny v souladu standardů FAIRTRADE. Členy Asociace pro fair trade jsou: Ekumenická akademie, Jeden svět, NaZemi, Fair Trade Centrum, Fairově, Excellent Plzeň a Mamacoffee.<sup>66</sup>

### **3.10.1 Ekumenická akademie Praha (EAP)**

Jedná se o nevládní neziskovou organizaci, která se zabývá vzděláváním dospělých a mládeže formou přednášek, studijních pobytů, seminářů, konferencí a způsoby jako je publikování a dokumentace. Kromě toho uskutečňuje i konkrétní projekty, například

---

<sup>65</sup> VÁCLAVÍK, Tom. *Fairtradová města budou i v České republice. Bio-info [online]. 2010 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/fairtradova-mesta-budou-i-v-ceske-republice>*

<sup>66</sup> *Naši členové. Fairtrade Česko a Slovensko [online]. 2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!o-nas/nasi-clenove>*

od roku 2004 velkoobchod se spravedlivě obchodovaným zbožím nebo rozvojový projekt v Zambii (2005).<sup>67</sup>

Obsahově se zaměřuje na otázky kultury, politiky, vztahů církve a společnosti, sociální spravedlnosti, udržitelného rozvoje a ve významné míře otázkami vztahů Severu a Jihu. Záměrem akademie je vytvářet fórum pro otevřenou diskusi o těchto otázkách a to v široké spolupráci s partnerskými institucemi doma i v zahraničí. Ekumenická akademie začala pracovat v roce 1995.<sup>68</sup>

Byla iniciátorem a zakladatelem koalice Milostivé léto (Jubilee Czech), je členem „Ekumenické asociace akademií a laických center v Evropě“ (EAALCE), evropské sítě EURODAD (European Network on Debt and Development), zakládajícím členem „Českého fóra pro rozvojovou spolupráci“ (FoRS), Asociace pro fair trade, kampaně „Česko proti chudobě“ a podílí se na práci několika dalších evropských sítí nevládních organizací. Na některých programech spolupracuje se Světovou radou církví a s Konferencí evropských církví a s desítkami dalších organizací.<sup>69</sup>

Členy Ekumenické akademie Praha mohou být české i zahraniční právnické i fyzické osoby, tedy organizace i jednotlivci. V současné době to jsou církve (Československá husitská, Pravoslavná, Slezská evangelická augsburského vyznání, Starokatolická, Obec křesťanů), organizace (Unie katolických žen; Mariona, o.s. (ČR); Evangelická akademie Míšeň; Kruh přátel Evangelické akademie Míšeň; Ekumenické informační centrum v Drážďanech; Sdružení evangelických akademiků (SRN)) a několik desítek jednotlivců z České republiky, Německa, Rakouska a Velké Británie. Členové se scházejí nejméně jednou ročně na členské konferenci (valné hromadě), která je vrcholným orgánem sdružení. Členská konference schvaluje stanovy a volí na dva roky kuratorium (výbor) a revizní komisi. Kuratorium ze svého středu volí předsedu sdružení a jmenuje ředitele sdružení. Předseda a ředitel zastupují sdružení navenek (každý zvlášť). V současné době je předsedou sdružení Mgr. Milan Horák a ředitelem ThDr. Jiří Silný.<sup>70</sup>

---

<sup>67</sup> *O akademii. Ekumenická akademie Praha [online]. 2011 [cit. 2014-04-19].*

*Dostupné z: <http://www.ekumakad.cz/cz/o-nas/o-akademii>*

<sup>68</sup> *Tamtéž*

<sup>69</sup> *Tamtéž*

<sup>70</sup> *Tamtéž*

### 3.10.2 Jeden svět

Jeden svět založily pražské sbory Českobratrské církve evangelické Vinohrady a Jarov v roce 1994 jako Nadaci. Od roku 2001 pracuje Jeden svět jako obecně prospěšná společnost a v její správní radě jsou zastoupeny kromě zakladatelů i sbory ČCE Libeň a Salvátor. Jeden svět je nevládní nezisková organizace a pracuje na základě dobrovolnosti. Cílem společnosti je pomáhat chudým a postiženým lidem z třetího světa i u nás tak, aby si dokázali pomoci sami. Tato pomoc spočívá v prodeji řemeslných výrobků a potravin z více než padesáti rozvojových zemí a realizuje se v Praze v obchodě Jednoho světa.<sup>71</sup>

### 3.10.3 NaZemi (dříve Společnost pro Fair Trade)

V roce 2003 se několik studentů a pracovníků nevládních organizací rozhodlo přinést koncept Fairtrade do České republiky. Založili proto občanské sdružení Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání se sídlem v Brně. Koncept Fairtrade byl v té době v České republice v podstatě neznámý a Fairtrade výrobky zde nebyly k dostání. Jeden Svět prodával ve svém obchůdku pouze několik Fairtrade řemeslných výrobků, a tak společnost NaZemi později založila malý obchůdek vedený dobrovolníky, byli tak první, kdo v České republice začal od roku 2004 prodávat Fairtrade potraviny. Zároveň brzy přišli na to, že jen Fairtrade obchůdek nestačí, a že je potřeba věnovat se vzdělávání dětí, žáků a studentů. Brzy tedy přibýly první vzdělávací projekty. V médiích se díky nim objevilo více než 50 výstupů o Fair Trade (toto číslo zahrnuje pouze tištěná média, rádia a televizi, nikoliv příspěvky v internetových médiích, kterých bylo mnohem více). Kromě toho realizovali přes 50 informačních akcí – informační stánky, přednášky, besedy apod. Nejviditelnější byly akce roku 2008, které se soustředily kolem „Světového dne pro Fair Trade“ v druhém květnovém týdnu. Úspěšně koordinují celorepublikovou událost „Férová snídaneň ve vašem městě“. V roce 2011 se oslav Světového dne pro Fair Trade zúčastnilo ve 41 městech 2500 lidí, kteří snídali férové výrobky na veřejném místě. V roce 2013

---

<sup>71</sup> Naši členové. Fairtrade Česko a Slovensko [online]. 2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!o-nas/nasi-clenove>

počet měst narostl na 87, Fairtrade suroviny společně s těmi lokálními posnídalo až 2 800 lidí.<sup>72</sup>

NaZemi také apeluje na firmy, aby podnikaly odpovědně a transparentně. Jinými slovy, aby přijaly odpovědnost za pracovní podmínky ve svých dodavatelských řetězcích, za produkty, které nesou jejich značku a jež si můžeme v České republice nebo v Evropě koupit. NaZemi se také zapojuje do mezinárodních struktur jako například EUROBAN či Světové banánové fórum. Jsou respektovanými partnery mnoha organizací z Evropy (např. Clean Clothes Campaign, ECCJ, Amnesty International) i ze zemí globálního Jihu – Indonésie, Čína, Vietnam, Kambodža.<sup>73</sup>

#### **3.10.4 Mamacoffee**

Mamacoffee je první českou pražírnu Bio Fairtrade kávy. Zelenou kávu dováží prakticky z celého světa, praží ji ve vlastní pražírně a prodává zrnkovou i mletou kávu přes kavárny a e-shop. Mamacoffee vzniklo spojením lásky ke kávě a vlastní cestou za kávovými farmáři do Etiopie. Právě tato cesta a setkání s kávovými farmáři dala jasný plán i obsah dalšího vývoje. Na začátku bylo několik přátel, kteří založili e-shop s čerstvě praženou kávou. V roce 2008 získali licenci od Fairtrade International (FLO) a otevřeli tak první kavárnu v Londýnské ulici. Od té doby se Mamacoffee rozrostlo, mají 7 kaváren po Praze, dodávají kávu do kaváren a restaurací po celé republice, kromě kávy se zabývají i dovozem čaje a třtinového cukru a mají pekárnu s košer certifikací. Založili novou značku s názvem „Original Coffee“, která se zabývá nejzajímavější výběrovou kávou. Pro všechny milovníky kávy spolu s partnery od roku 2012 pořádají Prague Coffee Festival.<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> NaZemi pod lupou. NaZemi [online]. 2010 [cit. 2014-04-19].

Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/nazemipodlupou>

<sup>73</sup> Tamtéž

<sup>74</sup> O mamacoffee. Mamacoffee [online]. 2010 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.mamacoffee.cz/o-nas/>

### 3.11 Paradox Fair Tradu (v originále The Paradox of Fair Trade)

„Co by se stalo, kdyby spolu lidé na obou stranách tohoto kulturní střetu mohli doopravdy promluvit? Výzva protichůdné kulturní komunikace je v tom, aby si lidé uvědomili, že oni, stejně jako ti, s jiným výhledem, v jiném smyslu identity, jsou ukotveni ve své vlastní kulturní orientaci. Být otevřený k pochopení jiných kulturních rámců je dovednost, která vyžaduje, abychom přesunuli svou vlastní identitu mimo střed a zažily jí z jiného pozorovacího úhlu. Doufám, že lidé v hnutí spravedlivého obchodu můžou takového pokroku dosáhnout.

Pod záštitou konceptu spravedlivého obchodu, dva pohledy – dvě kulturní orientace – společný zájem. K dispozici je perspektiva „vnitřního trhu“ pod záštitou Fair Trade a „vnějšího trhu“ pod záštitou Fair Trade USA. V obou perspektivách je však definice spravedlivého obchodu stejná – využití obchodu jako prostředku k dosažení sociální spravedlnosti. Avšak mezi nimi neexistuje shoda ve smyslu „sociální spravedlnosti“, nebo v nejlepší strategii pro dosažení tohoto cíle, nebo v kladení většího důrazu na výrobce či spotřebitele. Současné nesoulady těchto hnutí vedou k viditelnému napětí.

Ale opravdu se tyto dva pohledy vzájemně vylučují? Nebo se snad doplňují? I když každý z nich vidí výrobce a spotřebitele v jiném světle, souhlasí s tím, že podstata spravedlivého obchodu spočívá v angažmá těchto skupin. Navíc se shodují na potřebě navýšení spotřebitelské účasti spravedlivého obchodu, v podobě propagace zodpovědného odbytu (Fair Trade) nebo zvýšení prodeje (Fair Trade USA). Ne všichni spotřebitelé jsou stejní. Jejich přesvědčení a touhy, to jak vidí svou roli ve společnosti, se liší. Takže proč nebrat zřetel na oba úhly pohledu, jež zaujímají jiné skupiny spotřebitelů? Pro některé spotřebitele jsou Fairtrade transakce možností podílet se na dlouhodobých smysluplných změnách. Pro druhé je to jediná šance jak „konat dobro“. Fair Trade je jednoznačně v nejlepší pozici, aby se dosáhlo první z možností, zatímco Fair Trade USA inklinuje pravděpodobněji k té druhé.

Předpokládám tedy, že tyto dvě skupiny sledují své protichůdné, avšak stále se doplňující, přístupy. Každá skupina, která bude šířit Fair Trade, bude ideální, pokud se však spotřebitelé přiblíží svým preferencím. Jinými slovy, každá organizace bude jednat v souladu se svou kulturní orientací. Fair Trade s perspektivou „vnějšího trhu“ tak prohloubí pocit, že systém Fairtrade funguje a je pro organizování malých výrobců. Fair

Trade USA s perspektivou „vnitřního trhu“ bude tzv. extendián (širitel) obchodu pro více potenciálních spotřebitelů. Jedna organizace se tak zaměří na kvalitu (obohatí koncepcí) a druhá na růst množství (v měřítku).

Opět je tu paradox, hnutí za spravedlivý obchod si klade za cíl posílit výrobce, avšak to ale dělá do jisté míry tak, že slouží spotřebitelům. Paradoxem je, že napětí u kořene reálné koncepce obchodu vede k institucionálnímu rozkolu uvnitř hnutí. Ale snaha pracovat přes paradox může také vést nás, aby se naše hledání cesty vpřed inovovala. Představil jsem si možnost vybudování nového modelu, který by respektoval kulturní rámce – můžeme konkurovat a spolupracovat ve stejnou dobu. Můžeme apelovat na spotřebitele pomocí různých metod, i když bychom mohli spojit síly a zmocnit se výrobce.

Co když členové každé skupiny uznají, že mají jen částečně pravdu? Co kdyby se ve skutečnosti řeklo: „Všichni jsme Fair Trade.“? Co kdyby společně, již ne odděleně, mohli vybudovat globální systém Fair Trade tak, že by sloužil jako příklad pro jiné organizace? Máme možnost zavést nový model, ve kterém by se využití této výhody hospodářské soutěže na trhu při použití síly solidarity distribuovalo těmito výhodami.

Fair Trade v nové éře by neměl být jen záležitostí dobrého podnikání, ani jen přesvědčivým způsobem jak odemknout moc sociální spravedlnosti, měl by být také transformačním hnutím pro všechny zúčastněné strany. Pokud se nám podaří zůstat vědomi si naší vlastní kulturní orientaci a budeme-li také respektovat ostatní „orientaci“, pokud využijeme tyto vědomosti, jež nám pomáhají ve spolupráci, pak budeme mít příležitost uskutečnit změny.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> [pozn. překlad vlastní ]: *MODELO Manel. Stanford Social Innovation Review: The Paradox of Fair Trade. USA: Stanford Social Innovation Review, Stanford University, 2014, s. 40-45*

## 4 Vlastní práce

Jedná se o návrh řešení jak rozšířit povědomí o Fair Trade, více prodávat, zvýšit zájem, vypustit mezi lidi informace, proč je lepší koupit Fairtrade zboží, čemu tak pomohou, přesvědčit je, aby se zamysleli při výběru mezi klasickým produktem a Fairtrade produktem a dali tak přednost Fairtrade produktu.

### 4.1 Fair Trade v Praze a středních Čechách

Fair Trade v Praze a středních Čechách není v současné době dostatečně rozvinutý. To se týká především špatné dostupnosti produktů a nízké osvěty v této oblasti. Prodejem se u nás zabývají především e-shopy, kde je sortiment nejrozšířenější, menší specializované prodejny, o kterých dnes mnozí ani neví a v neposlední řadě se produkty vyskytují v obchodních řetězcích, často ale jen poskromnu, málo druhů a špatně vyznačené.

Četněji se Fairtrade výrobky vyskytují v obchodech se zdravou výživou, v prodejnách s biopotravinami a zdravou výživou, ve specializovaných prodejnách, v některých školních zařízeních a v určitých typech lékáren. Specializované Fairtrade obchody jsou obdobou německých Weltläden, francouzských Artisans du monde, italských Bottega del mondo či britských Worldshops. Většinou se jedná o maloobchodní jednotky, kde jsou nabízeny Fairtrade výrobky potravinářské a řemeslné, rukodělné.

Co se týče obchodních řetězců, které poskytují Fairtrade výrobky v současné době, nachází se jich v Praze a středních Čechách celkem pět (Hypermarket Globus, Hypermarket Tesco, DM Drogerie Markt, Marks&Spencer a Hypermarket Kaufland). V pestrosti sortimentu tak určitě vede Marks&Spencer (Příloha č. 2), za ním DM Drogerie (Příloha č. 3), Tesco (Příloha č. 4), Globus (Příloha č. 5) a Kaufland (Příloha č. 6).

V poslední době se velmi rozšiřuje prodej Fairtrade výrobků prostřednictvím specializovaných e-shopů (například Fairtrademarket.cz) či jako součást širšího sortimentu virtuálních obchodů. Také gastronomická zařízení nezůstávají pozadu, Fairtrade nápoje a potraviny se tak vyskytují v kavárnách, čajovnách, pražírkách, restauracích, jídelnách a klubech (místa, kde se vaří z Fairtrade surovin, jsou soustředěna ve velkých městech jako



Brno, Praha a Plzeň). V Praze se považuje za nejznámější soubor specializovaných Fairtrade kaváren a pražírén Mamacoffee. Je překvapivé, že cenově se nápoje „fér“ kaváren neliší od ostatních, dokonce se Fairtrade káva v mnohých prodává levněji (Příloha č. 7).

Skromněji se Fairtrade produkty vyskytují ve střediscích ekologické výchovy, rozvojových a vzdělávacích organizacích, v ekologických poradnách, v křesťanských organizacích, ale také ve fitness centrech, divadlech, knihkupectvích atd.

## 4.2 Průzkum v konkrétní prodejně

Cílem mého průzkumu bylo zjistit, jak obchod vypadá, jakou má pozici na trhu s Fairtrade výrobky, jaké možnosti využívá a především, co ho trápí. Vybrala jsem si konkrétně internetový obchod, který má zároveň i kamennou prodejnu, Fairtrademarket.cz (Obrázek č. 6).

Tento e-shop a později i kamenný obchod byl spuštěn a otevřen paní Ludmilou Kopáčkovou v roce 2013 z důvodu vlastní potřeby nakupovat zboží, jehož původ je etický a „fér“. Paní Lída se snaží šířit povědomí o Fair Trade a etickém nakupování, jejím cílem je i pojem Fair Trade v ČR dostat alespoň na úroveň jaká je v ostatních zemích Evropy. S nadšením vyhledává vysoce eticky smýšlející dodavatele a pečlivě mezi nimi vybírá. Obchod disponuje širokou škálou zboží, informacemi o Fairtrade produktech a Fair Trade obecně. Předností je aktuálnost, k tomu přispívají i facebookové stránky obchodu. Důraz je kladen na e-shop a následné doručení buď na prodejnu či jako doporučený balík. Kamenná prodejna se nachází na adrese Butovická 70, Praha 5, Jinonice.

Co se sortimentu týče, je zde z potravin nabízena káva, čaj, kakao, horká čokoláda, cukrovinky, čokoláda, sušené ovoce, oříšky, müsli, slané pochutiny, chipsy, obiloviny, rýže, luštěniny, koření, omáčky, ochucovadla, med, cukr, džem, pudink, olej, ocet a různé nápoje. Dále, což je málo obvyklé, se zde prodávají řemeslné výrobky (korálky, hacki sack, fotbalové míče, panenky, svíčky, tašky, šperkownice a další dekorace). Další předností je zde nabízená kosmetika v široké škále (oleje, bambucká másla, mýdla, šampony, dezinfekce, ale i kosmetické doplňky z biobavlny). Jako opět jedni z mála nabízejí i ekodrogerii (prací prášek, mýdlové vločky, prostředky na nádobí, na praní, čistič skel apod.). Pro děti jsou zde k dispozici textilní a dřevěné hračky s jistotou, že hračky

nebudou škodlivé zdraví, jak se v současnosti objevuje v médiích. Pro dospělé se zde pak prodávají trička, šaty, sukně či šály, šperky, kabelky apod.

Na facebookových stránkách pak majitelka pravidelně přidává různé cenové akce, či vymýšlí dárkové balíčky k různým příležitostem během roku. Objevili se tak zde například čokoládoví mikuláši, čokoládové adventní kalendáře, vánoční balíčky, valentýnské balíčky apod. Vyskytuje se zde i možnost pro firmy, ty jsou vyzývány k férovému prodeji přes tento e-shop, výhodná je pro firmy variabilita produktů a komunikace na skvělé úrovni. Fairtrademarket.cz je tak schopen vymyslet a zajistit firmám tzv. branding produktů, originální balení a design dle představ zákazníka. Mezi další výhody patří osobní zkušenost majitelky s veškerým zbožím, které je nabízeno, možnost naplnění individuálních potřeb, tedy objednání i jiného zboží než je aktuálně nabízeno a také obchod určitě potěší i „fér“ dárkem ke každé objednávce. Paní Ludmila Kopáčková je velmi milá paní a její postoje a názory by si mělo vyslechnout více lidí (Příloha č. 10).

### **4.3 Vlastní dotazníkové šetření ohledně postoje spotřebitelů k Fair Trade a Fairtrade propagaci**

Cílem dotazníkového šetření je zjištění propagačních možností v oblasti Fairtrade, zda je šance expandovat mezi lidi, co by preferovali, zda se jim (po vysvětlení) Fairtrade podmínky líbí, zda by byli ochotni přehodnotit své zvyklosti a stereotypy, zároveň je cílem konstrukce aktuální situace na trhu s Fairtrade výrobky se zaměřením na spotřebitele z Prahy a středních Čech.

Průzkum se také soustředí na osvětu mezi lidmi a hledá možná východiska zlepšení dnešní situace, zda by lidé byli ochotni přehodnotit své zvyklosti a stereotypy. Po přečtení dotazníku, by měli být alespoň trochu zasvěceni do Fairtrade myšlení, získat tak povědomí a snad by se mohli i zamyslet nad situací dnešního světa a změnit své budoucí jednání. Získaná data jsou interpretována pomocí grafů a popisků.

Dotazníkové šetření probíhalo v listopadu a prosinci roku 2014. Dotazník (Příloha č. 9) byl vytvořen za pomoci Survio (nástroj pro tvorbu online dotazníku) na webových

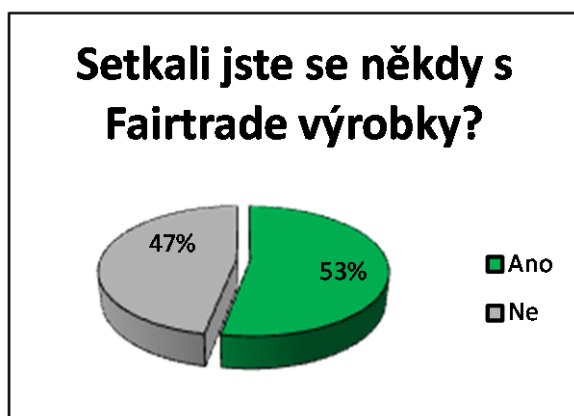
stránkách [www.surveo.com](http://www.surveo.com). Byl předáván vytištěný osobně, rozeslán prostřednictvím e-mailové komunikace a sociální sítě [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

Výběrový soubor tvoří 115 respondentů, ti jsou rozděleni dle demografických údajů. Na dotazník odpovědělo 72 žen a 43 mužů. Věkové rozmezí bylo rozděleno do 4 skupin, ve věkovém rozmezí 18–25 let odpovědělo 41 respondentů, ve věkovém rozmezí 26–35 let odpovědělo 21 respondentů, ve věkovém rozmezí 36–55 let odpovědělo 33 respondentů a ve věkovém rozmezí 56 a více let odpovědělo 20 respondentů. Vždy bylo upřednostněno šíření dotazníku dle věkových kategorií, za účelem zastoupení každé věkové skupiny alespoň 20 respondenty. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů bylo nejčastěji středoškolské s maturitou (47 %), dále pak 27,8 % respondentů s čistě středoškolským vzděláním, 14,8 % respondentů vyučených, shodně 4,4 % respondentů s vyšší odbornou školou a základní školou, „jiné“ vzdělání uvedlo 1,7 % respondentů. Toto zastoupení není až tak překvapivé, spíše potvrzuje, že vzdělanost občanů České republiky se mírně zvyšuje.

#### 4.3.1 Výsledky dotazníkového šetření

Výsledky tohoto dotazníkového šetření jsou jen orientační, na určitém vzorku lidí z Prahy a středních Čech, nemohou tak pokrýt a zastoupit celou Českou republiku, ale mohou pomoci k návrhu lepší propagace a řešení situace s Fairtrade produkty u nás.

Graf č. 1: Vyhodnocení otázky č. 4



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 2: Vyhodnocení otázky č. 7



Zdroj: Vlastní zpracování

Po demografických otázkách následovala otázka ohledně znalosti Fairtrade koncepce. Výsledek je celkem pozitivní, Fair Trade zná 52 %, tedy celkem 60 respondentů. Je tak patrné, že vývoj osvěty je, avšak velmi postupný a jde pomalými krůčky. Z důvodu průzkumu ve všech věkových kategoriích je ale neznalost koncepce Fair Trade nevyvratitelná, výsledek je tak téměř 50:50. Znalost Fair Trade prokazovali především studenti z Prahy a středních Čech, v pozadí nezůstávali ani respondenti ve věku 36-55 let. Zbylých 48 %, tedy 55 respondentů, koncepci Fairtrade nezná, neznalost prokazovala především věková skupina 56 let a více, a to z důvodu zajetých stereotypů a nezájmu cokoliv měnit.

### **Metoda zakotvené teorie: Vyhodnocení otázky č. 5**

*„Co si pod tímto pojmem představíte?“*

K této otázce se vyfiltrovala jen skupina respondentů, která v otázce č. 4 („Setkali jste se někdy s Fairtrade výrobky?“) odpověděla „ano“. Otázka byla otevřená, jednalo se o ověření, zda respondenti, jež uvedli, že koncepci Fairtrade znají, opravdu vědí, co se pod pojmem skrývá a jaké jsou jeho principy. Z odpovědí bylo ve výsledku zřejmé, že 100 % dotázaných, jež odpověděli, že Fairtrade koncepci znají, ji opravdu znají. Tudíž výsledky dotazníkové šetření můžeme považovat za věrohodné a použitelné.

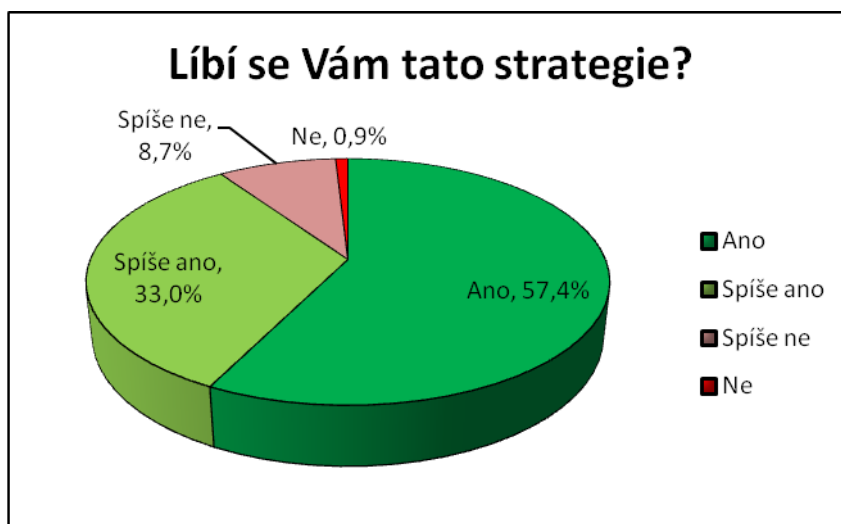
Nejčastější odpovědi byly, že se jedná o „spravedlivý obchod“ (25 respondentů), „důstojné pracovní podmínky pro pracovníky v rozvojových zemích“ (12 respondentů). Mezi další odpovědi patřily: „Jedná se o označené produkty, o kterých víme v uvozovkách vše.“, „Jedná se o pomoc pro rozvojové země formou férového obchodu bez zneužívání dětské práce.“, „Jedná se o výrobky, převážně ze zemí třetího světa, které jsou kontrolovány, co se týče kvality, bezpečnosti pracovního prostředí, férového ohodnocení zaměstnanců, ochrany životního prostředí, atd. Z toho vyplývá vyšší cena než u konkurence z dané oblasti.“ Jeden respondent dokonce uvádí striktně negativní názor na věc: „Jedná se o mediální byznys, výkupní suroviny jsou minimální, certifikace drahá a peníze tak rozhodně nekončí v kapsách potřebných.“

Mezi otázku č. 5 a č. 6 byl zařazen stručný text: *„Fair Trade ve zkratce: Jedná se o formu spravedlivého obchodu, kde je kladen důraz na důstojné lidské pracovní podmínky*

obyvatel zemí třetího světa (férová mzda, zákaz dětských prací apod.). Šestici nejprodávanějších FT produktů tvoří: banány, kakao, káva, čaj, cukr a bavlna. U Fairtrade produktů tedy přesně víme, odkud pochází, jsou pěstovány šetrněji k přírodě a jsou dodržovány lidské kodexy.“

Šlo o to stručně poskytnout principy Fairtrade mezi respondenty neznající tuto koncepci. Tím je i částečně zasvětit, dát jim možnost se zamyslet a vytvořit si vlastní názor.

**Graf č. 3: Vyhodnocení otázky č. 6**



Zdroj: Vlastní zpracování

Účelem této otázky bylo zjistit, zda respondenti sympatizují s Fair Trade, či nikoliv. Mohli tak vybírat z odpovědí jasných „ano/ne“ a odpovědí pro ještě definitivně nerozhodnuté respondenty „spíše ano/spíše ne“. Více než polovina respondentů (57,4 %) s Fairtrade koncepcí výrazně sympatizuje, neméně respondentů (33 %) se k ní přiklání. Celkem tedy 90,4 % respondentů je k této koncepci pozitivně nakloněno a líbí se jim. Pouze jednomu respondentovi (0,9 %) se koncepcí nelíbí a menšímu vzorku respondentů (8,7 %) se spíše nelíbí. Tento výsledek je pro budoucnost Fair Trade v ČR pozitivní, jde už jen o to lidem koncepci vštípit, připomínat a přimět je i ke koupi produktů takto certifikovaných.

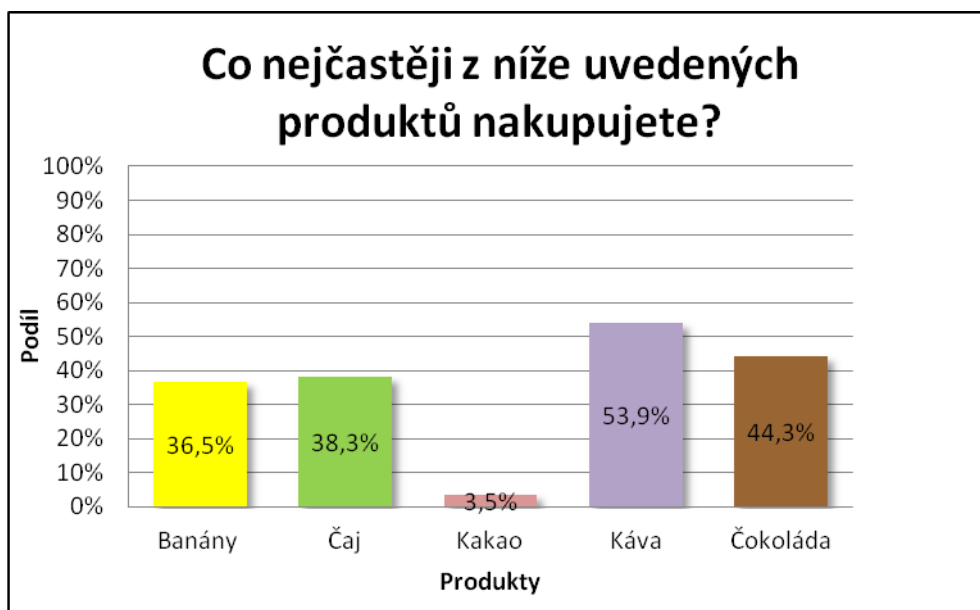
**Graf č. 4: Vyhodnocení otázky č. 8**



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku „Víte, že Starbucks, Tchibo prodávají Fairtrade kávu?“ odpověděla většina respondentů (73 %), že „ne“. To je podle mě zapříčiněno právě nedostatkem propagace poukazující na důležitost Fairtrade koncepce. V těchto gastronomických zařízeních tak chybí lepší, výraznější informovanost o Fair Trade, což je při jejich značné popularitě velká škoda.

**Graf č. 5: Vyhodnocení otázky č. 9**



Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky mohli respondenti zaškrtnout maximálně 2 odpovědi. Šlo o to, zjistit, který z produktů, jež jsou u nás dostupné i jako Fairtrade produkty, nakupují respondenti nejvíce. V odpovědích se nejčastěji objevovala káva, následně čokoláda, čaj a banány. Lidé si dávají kávu či čaj téměř denně (několikrát denně), tyto dvě komodity by tak mohly být spolehlivým průkopníkem rozšiřování povědomí o Fair Trade a následným rozvojem nákupu i jiných Fairtrade komodit.

**Graf č. 6: Vyhodnocení otázky č. 10**



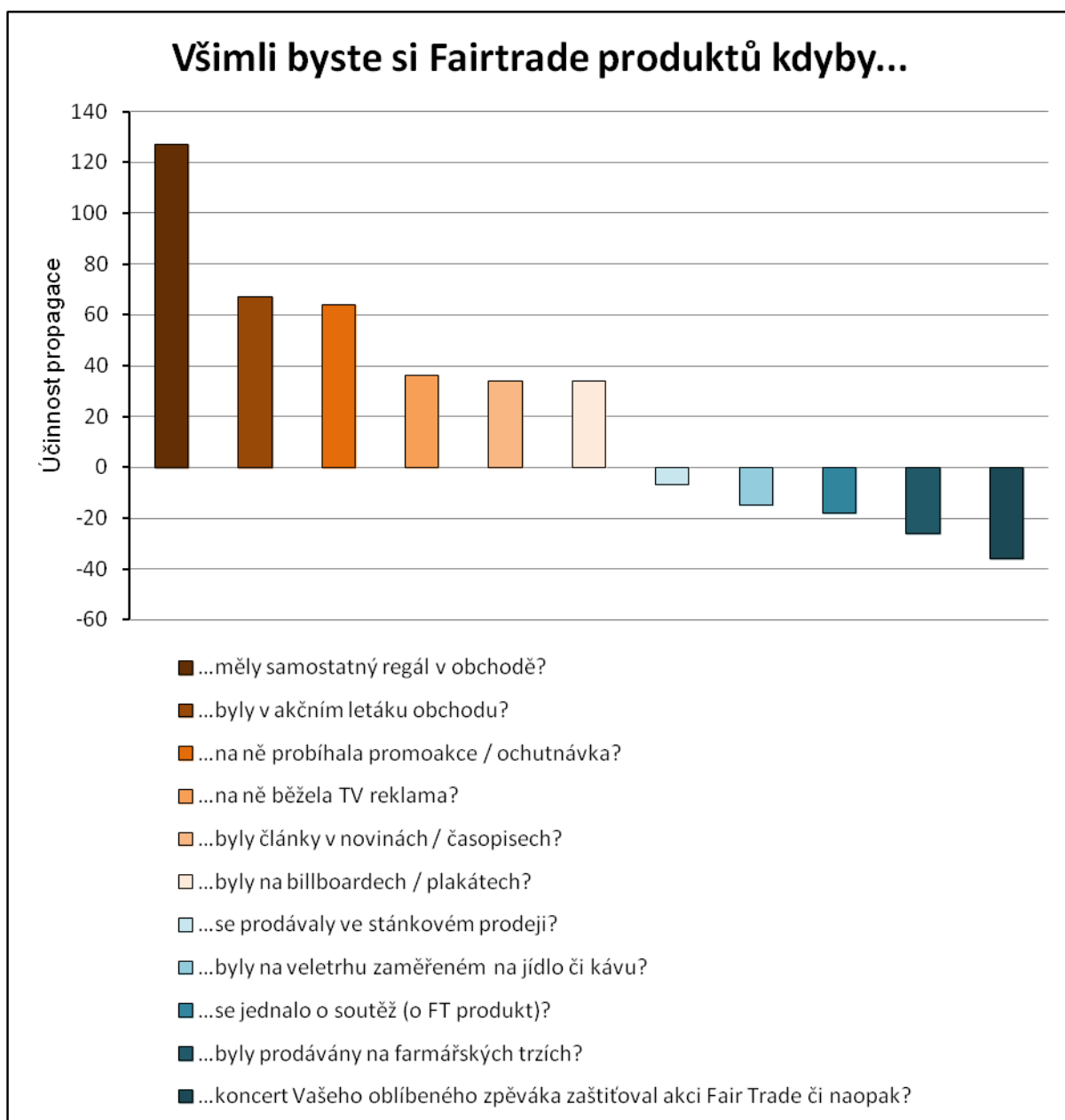
Zdroj: Vlastní zpracování

Nabídka biopotravin s certifikátem Fairtrade se v posledních letech celkem rozšířila. Podle aktuálních informací byl však prodej Fairtrade výrobků v obchodním řetězci Interspar zrušen, od roku 2011–2013 tento obchod nabízel kolem 30 potravin (nejvíce ze všech) s tímto označením, a to dokonce v samostatném předsazeném regálu. Dnes se v Intersparu (Arkády Pankrác) nachází akorát nabídku zmrzlin Ben&Jerry's s jednotnou cenou 168 Kč. Nabídka Fairtrade potravin je v současné době v Tescu, Globusu, Kauflandu, Marks&Spencer či DM Drogerii. Převážně se jedná o kávu, čaje, čokolády, kakao, sušenky, marmelády, zmrzlinu či víno (Příloha č. 8).

Respondenti nejčastěji potraviny nakupují v Tescu, Kauflandu (36,5 %), dále pak v obchodních řetězcích Albert, Billa a Žabka (celkově 28,7 %), třetí v pořadí jsou řetězce

Lidl a Penny Market (17,4 %). Tesco jako jediné má vyhraněný regál pro Fairtrade potraviny, konkrétně s Fairtrade výrobky Tesco Finest. Je zajímavé, že se našli i jedinci nakupující potraviny pouze v řetězci Marks&Spencer. Marks&Spencer má (z tohoto výčtu) nabídku Fairtrade potravin nejrozšířenější. Osobně si myslím, že popularita řetězce Globus narůstá, avšak z tohoto průzkumu do řetězce Globus pro potraviny zavítá jen 5,2 % dotazovaných.

**Graf č. 7: Vyhodnocení otázky č. 11**



Zdroj: Vlastní zpracování



Graf je sestaven za pomoci určení vah k jednotlivým odpovědím (váha o hodnotě 2 pro odpověď „určitě ano“, váha o hodnotě 1 pro odpověď „spíše ano“, váha o hodnotě 0 pro odpověď „nevím“, váha o hodnotě -1 pro odpověď „spíše ne“ a váha o hodnotě -2 pro odpověď „určitě ne“).

Z uvedených odpovědí by si dotazovaní Fairtrade produktů nejvíce všimli v případě, že by produkty měly samostatný regál v obchodě (95 dotázaných, téměř 83 %), dále, byly by v akčním letáku (téměř 64 %). Kladná propagace by také byla, pokud by na Fairtrade produkty probíhala promoakce/ochutnávka (téměř 63 %), kdyby na ně běžela TV reklama (přibližně 57 %), byly na billboardech/plakátech a byly na ně články v novinách/časopisech (shodně 53 %).

Menší povšimnutí respondentů by měly Fairtrade produkty, kdyby se Fairtrade produkty prodávaly ve stánkovém prodeji, pokud by se vyskytly na veletrhu zaměřeném na jídlo či kávu, kdyby se vyskytla soutěž o Fairtrade produkty, kdyby byly prodávány na farmářských trzích a kdyby koncert oblíbeného zpěváka zaštiťoval akci pro Fair Trade či naopak.

**Graf č. 8: Vyhodnocení otázky č. 12**



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že Fairtrade koncepce by se mohla do budoucna pozvolně vyvíjet, 66,1 % respondentů by bylo nejspíše schopno vzdát se svých zvyklostí a vyzkoušet tak Fairtrade výrobky, dát tak šanci lepšímu sociálnímu a environmentálnímu vývoji. U odpovědi „ne“ byla ještě možnost napsat důvod, proč ne. Ti, jež takto odpověděli, uváděli shodně jako důvod vyšší cenu Fairtrade produktů.

## **4.4 Obchodní strategie, nástroje propagace a jejich realizace**

Jak je již zřejmé, samotný pojem a natož principy Fair Trade nejsou dostatečně známy mezi obyvateli České republiky. Z vlastní zkušenosti vím, že s kýmkoliv se o Fair Trade začnu bavit, první reakcí je: „A o co se jedná?“, „Co je to ten Fair Trade?“, v lepším případě: „To mi něco říká.“ Ale nikdo z mého okolí přesně neví, o co jde. Mnohé studie a šetření v poslední době sice naznačují růst prodeje Fairtrade výrobků, avšak to prozatím bohužel neznamena výraznou expanzi do českého povědomí a především získání důvěry ve Fair Trade.

V této části je proto návrh obchodní strategie, která by za podmínky realizace vedla k průlomovému řešení a zlepšení situace s Fairtrade „problematikou“, hlavním cílem je rozšířit povědomí o Fair Trade, více prodejů, zvýšení zájmu, přesvědčení a informování o tom, proč je lepší koupit a podpořit Fair Trade. Hlavní myšlenkou je kladení důrazu na to, aby se lidé při výběru mezi klasickým, konvenčním a mezi Fairtrade produktem zamysleli hlouběji a upřednostnili Fairtrade produkt. Změnili tak své stereotypní nakupování a dali šanci lepší budoucnosti pro pracovníky třetích zemí, přispěli k lepšímu životnímu prostředí a zlepšili tak budoucnost celé planety.

### **4.4.1 Návrhy na zlepšení a jejich realizace**

Reklama, jakožto jedna z nejeftivnějších forem propagace, je velmi důležitým nástrojem pro zvýšení povědomí o Fair Trade. Velmi dynamický komunikační zdroj je veřejnoprávní televize, u níž člověk, jak se říká „vypustí“, očekává zábavu, napětí, nové informace apod. Co v České republice postrádáme, je jakýkoliv výskyt Fair Trade právě v reklamě, v reklamním spotu. Člověk by tak získal informaci o Fair Trade, co se kde prodává, proč je to lepší. V krátkém spotu by se lidem nastínily základní výhody, jak pro obyvatele třetích zemí, tak pro samotné spotřebitele. Nalákat samozřejmě i na sortiment, hlavní by bylo, vyrobit několik spotů s různými druhy sortimentu (čokoláda, káva, čaj a jiné). Do této oblasti by se zapojily i společnosti Starbucks, Tchibo, Mammacoffee atd. Jim by reklama nijak neškodila, spíše naopak, a ještě by přispěly k růstu povědomí o Fair Trade, málokdo totiž vůbec ví, že si v těchto řetězcích dopřává Fairtrade kávu a čemu tak pomáhá. Velmi dobře zapamatovatelní jsou i sponzoři programů v TV, tudíž by byla potřeba zapojit české Fairtrade organizace i do této formy propagace.

V dnešní době taktéž chybí dokumenty či filmy s Fairtrade tematikou. Materiálů, ať už fotek či videí, vlastní fairtradové organizace mnoho, tak proč je nedat dohromady a neudělat tak krátký dokument či film o této tematice. Bylo by velmi působivé vtáhnout českého televizního, internetového diváka do situace zemědělců z třetích zemí a ukázat, jaký je rozdíl mezi konvenčními zemědělci a zemědělci pracujícími pod záštitou Fair Trade. To by pomohlo obměkčit lidská srdce, lidé by si uvědomili, že na světě mnozí pracují v nelidských podmínkách, téměř za almužnu, jsou nuceni nechat pracovat vlastní děti, to vše, aby se vůbec užívali. Donutilo by to diváka zamyslet se a přehodnotit své názory. Tyto dokumenty či filmy by měly proniknout v rámci výuky i do škol, pro širší okruh věkových kategorií i alespoň jako jeden film – dokument do kin.

Dalším populárním médiem jsou noviny a časopisy. Bylo by tedy účelné sepsat do hlavní rubriky články o Fair Trade, o co jde, jaké jsou výhody, kde se dají dnes výrobky u nás koupit atd. Článek by měl být doprovázen fotografiemi jak zemědělců, tak sortimentu Fairtrade. Do trafik by se měl zavést jeden odborný časopis, ve kterém by byly veškeré aktuality, dění u nás a ve třetích zemích, souhrn událostí, sortimentu a novinek z této oblasti. Mohlo by se jednat i o periodikum spojené s biovýrobky.

Často působivé jsou i billboardy a plakáty, bylo by dobré vystihnout v jednom obrázku, za pomoci poutavého sloganu a fotografií, důležitost Fair Trade strategie. Slogan konkrétněji ve stylu: „Budme fér nejen sami k sobě.“ atd. Určitě by měl být na plakátu či billboardu uveden i odkaz na webové stránky, kde by se lidé dozvěděli více informací.

Jako další propagační způsob by měla být zvolena e-mailová komunikace, rozesílání sortimentu, novinek, akčních nabídek a Fair Trade pořádaných akcí. K tomu by opět mohli přispět obchodní řetězce a gastronomická zařízení.

Co je ale pro vše výše zmíněné důležité, je potřeba toto vše podpořit globálně, ve všech sférách, mělo by se jednat o „BOOM“ propagaci, náraz a brutálně, k tomu by bylo zapotřebí dohody všech Fairtrade organizací, řetězců, co u nás působí, spolčit se a jít mezi lidi ve stejný čas a razantně.

Bylo by dobré zapojit do marketingové kampaně solidní známé osobnosti (např. Ivan Trojan). Zapojit do Fair Trade trochu komerce. To ovšem nesmí narušit etiku, o kterou u Fairtrade koncepce jde. Vše by muselo být přísně kontrolováno, regulováno, aby nedocházelo ke komerčnímu byznysu popírajícímu zmiňované principy etiky.

Co stále v České republice chybí, je rozmanitost a dostupnost sortimentu, respektive když už v nějakém řetězci Fair Trade prodávat, tak určitě disponovat speciálním, zřetelně označeným oddělením či regálem, obsahujícím veškerý možný Fairtrade sortiment. V tomto směru by se měly obchodní řetězce inspirovat obchodním řetězcem Marks&Spencer, jež disponuje informačními tabulkami, vyškoleným personálem a širokým sortimentem. Dále by bylo dobré podpořit tento prodej promoakcemi, ochutnávkami s vyškolenými promotéry, kteří by předávali jak informace o Fairtrade obchodování a podmínkách, tak o nabízeném sortimentu. To by se především týkalo řetězců Tesco, Globus, DM Drogerie či Marks&Spencer. O takovýchto akcích (i mimo ně) informovat formou letáků, nejlépe naráz a ve velkém rozsahu. Lidé dnes slyší na „slevy“, umožnit tak slevy a umístit tuto nabídku do letáků obchodních řetězců či je nabízet formou kupónů obchodních řetězců. To samozřejmě za podmínek, že na tom nebudou trtit zemědělci atp.

Fairtrade prodej by se měl rozšířit i do obchodních center ve formě specializované prodejny, „fast food“ (cukrárna, občerstvení, kombinace obojího) či stánkového prodeje. Inspiraci by si prodejci měli vzít i z nápojových automatů, na ČZU máme již dva automaty, je zde nabízena káva, oříšky, čokoláda aj. Tudíž rozšířit tyto automaty nejen do dalších škol, ale i pracovišť, obchodních domů, DM Drogerie atp.

Jinou oblastí, avšak neméně zajímavou, je prodej na farmářských trzích a veletrzích (Prague food festival apod.), možnost vytvořit poutavý stánek plný Fairtrade produktů. Na farmářských trzích by kromě klasické nabídky, jako čokoláda, čaj, káva či luštěniny, mohl být i pečený sortiment (zákusky z Fairtrade surovin apod.). To vše by se podpořilo i možností ochutnávky, podáním informací, letáčku, vizitky či na veletrhu možnost soutěže, například při zakoupení tolika a tolika kusů produktů možnost zatočení si kolem štěstí a šance vyhrát produkt či dárkový předmět navíc.

Češi, jakožto soutěživý národ, by určitě uvítali soutěže, ať už na prodejních místech, tak i na reklamních výtiscích či na sociálních sítích (facebook). Například by se uspořádala soutěž s názvem „Nasbírej loga Fair Trade“, kde by se sbírala loga z Fairtrade výrobků a za určitý počet výstřížků by spotřebitel dostal dárek (výhru), což je pěkná motivace k nákupu.

To vše by se zastřešilo nějakou velkou Fairtrade akcí, dnes již známé akce jako Férová snídaně, Čokofest (Obrázek č. 7, Obrázek č. 8) aj. Zorganizovat by se měly další

akce, určitě na Vánoce, kdy je velká poptávka po dárcích, udělat i vánoční dárkové balíčky apod. Ne však jako „Pochod Mikulášů za férovou čokoládu“ (ten mimochodem proběhl v prosinci 2014), ale spíše nějakou akci spojenou se zábavním prvkem, přilákat tak lidi za zábavou spojenou s Fairtrade koncepcí, tedy konkrétně by například byla akce na Václavském náměstí, kdy by rodiče s dětmi přišli za „férovými“ Mikuláši a ti by rozdávali/prodávali férové sladkosti, ovoce aj. To vše ale musí být dopředu velmi dobře propagováno. Některé z akcí by měly být podpořeny i koncertem známé pěvecké osobnosti či kapely.

#### **4.4.2 Potřeby k realizaci**

V ČR je relativně mnoho organizací, zabývajících se Fair Trade, třebaže je velká část z nich neziskových, v každé organizaci existuje aparát lidí a zaměstnanců, což stojí finance a u veřejnosti, která se s tímto systémem organizací seznámí, ztrácí projekt na důvěryhodnosti. Proto je potřeba snažit se snížit počet organizací na minimální nutný počet. Šíře sortimentu zařazená mezi Fairtrade produkty je velmi skromná. Vypadá to, že se jedná pouze o lukrativní produkty (káva, čaj, čokoláda atd.), přitom k „vykořisťování“ pracovní síly dochází jistě i u mnoha dalších méně prodejných výrobků/produktů. Rozhodně je důležité sortiment rozšířit, už také proto, že český klient, pokud se rozhodne uvažovat „fér“, bude chtít nahradit veškeré (většinu) své doposud spotřebovávané produkty těmi „férovými“. Určitě by ho odradil fakt, že v dnešní době, nemá možnost výběru.

K realizaci všeho výše zmíněného je potřeba investic, peněz. Měl by se tak zainteresovat do Fairtrade koncepce i stát, pokud by to nevyšlo celosvětově, tak alespoň v rámci Evropské unie. Tento projekt by potřeboval významně podpořit. Proč, když je možné zajišťovat humanitární pomoc pro různé státy, přispívat na ohrožená zvířata, posílat zdravotnickou pomoc aj., nepodpořit i to, aby byli lidé po celém světě spravedlivě odměňováni za svou vykonanou práci? Vždyť je to snad logické, že za kvalitní práci dostane člověk odpovídající odměnu.

Proto by měly všechny Fairtrade organizace úzce spolupracovat s jednotlivými státy, potažmo přímo s orgány EU. Statistická čísla o prodeji a počtu pracovníků tržicích

z Fairtrade strategie jsou zdánlivě velká, ale v kontextu všech „vykořisťovaných“ pracujících je to jen kapka v moři.

## 5 Závěr

Fair Trade představuje partnerský způsob obchodování z ekonomicky málo rozvinutých zemí, odstraňuje nerovné podmínky zemědělců a výrobců z těchto zemí. Jedná se tak o uvědomělé chování spotřebitele, kde zákazník dostane kvalitní zboží spolu s garancí dodržení ekologických principů a sociální humanosti. Spravedlivý obchod je tak alternativou k mezinárodnímu obchodu, kde se vzájemně producent, vývozce a konečný prodejce vyskytuje na stejné úrovni.

V období 60. a 70. let se lidé z vyspělých zemí dozvídali o neetických podmínkách, za kterých byly vyráběny, pěstovány jejich oblíbené produkty, v zemích tzv. třetího světa. Proto se také lidé vydávali do těchto zemí a snažili se jim pomoci v rámci rozvojových projektů. Projekty tak mnoha výrobcům poskytovaly živobytí a „férové“ podmínky. Vybudovaly se také i obchody, jejímž cílem byl pouze prodej zboží ze zemí třetího světa („Obchody třetího světa“). Fair Trade tak dosáhl svého počátku a struktury.

V České republice se koncept Fair Trade začínal rozvíjet na začátku 90. let, mezi prvními společnostmi věnující se Fair Trade se vyskytla obecně prospěšná společnost Jeden svět. Fair Trade se tedy postupně rozvinul i u nás, avšak stále je ještě v procesu. Fair Trade z principu pracuje na nízkých maržích, a tak mnoho „fér“ obchodujících často pracuje z vlastního přesvědčení, dobrovolně, prostřednictvím neziskových organizací apod. Negativem v České republice je tak nízká osvěta o Fair Trade jako takovém.

Propagace není téměř žádná a je zapotřebí zapojit rozmanité nástroje. Tím by se podnikatelům poskytla motivace v podobě zviditelnění při konání eticky i výchovně nesmírně důležité činnosti (bez změny pravidel Fairtrade), jejichž pozitivní dopady by se měly do budoucna projevit ve prospěch „vykořisťovaných“ producentů. Také stát by se měl o toto téma více zajímat a přistoupit na etické kodexy vůči zemím třetího světa. Jako pozitivum se zdá být rozvoj tzv. Fairtradových měst.

Průzkum Fair Trade v Praze a středních Čechách dopadl tak, že Fair Trade není v současné době dostatečně rozvinutý. Prodejem se u nás zabývají především samoobsluhy, obchodní řetězce (Marks&Spencer, Tesco, DM Drogerie, Hypermarket Globus), specializované e-shopy (Fairtrademarket.cz, Ferovamoda.cz, Fairtradecentrum.cz), kavárny, pražírny (Mamacoffee), čajovny, v rozvojových



a vzdělávacích organizacích, méně často pak ve fitness centrech, divadlech, knihkupectvích aj. Nejlépe, co do šířky a hloubky sortimentu, dopadl obchodní řetězec Marks&Spencer a různé e-shopy.

Průzkum uskutečněný v obchůdku Fairtradecentrum.cz dopadl celkem dobře. Sortiment zde nabízený je velmi široký a dostupný. Jako velké plus tohoto obchůdku je aktuálnost a nadšení pro věc. Do budoucna je v plánu větší projekt ve spolupráci s Fairtrade organizacemi. Vidina budoucnosti je tak pro Fair Trade pozitivní.

Za pomoci primárních dat bylo zjištěno chování vzorku obyvatel z Prahy a středních Čech. Ve výsledku znalo Fair Trade 52 % respondentů, z toho plyne, že informovanost o Fair Trade je, avšak stále je potřeba ji rozšiřovat, a to i proto, že 66,1 % respondentů se k Fairtrade koncepci staví pozitivně a byli by schopni se „přeorientovat“ na Fairtrade produkty. Jako důležitý pohnutec pro změnu a průlomové řešení situace by měly sloužit navrhované nástroje propagace a možnosti zlepšení. Snad se realizace uskuteční a budeme tak „fér“ nejenom k ostatním, ale i sami k sobě.

V současné době se Fair Trade v České republice pomalu rozvíjí, avšak ve srovnání se státy jako Velká Británie a USA, kde je prodej Fair Trade výrobků na vysoké úrovni, má stále co dohánět. Většina českých spotřebitelů bohužel upřednostňuje nižší cenu před kvalitou a etikou. Důvodem je často jejich neinformovanost a v některých případech i nedůvěra. Situaci by mohla zlepšit rozsáhlejší, důsledná propagace, která by spotřebitelům Fairtrade koncepci více přiblížila. Samozřejmě je pak již na každém, jaký si utvoří na spravedlivý obchod názor a k čemu se přikloní.

I přes některou nedůvěru je u nás existence a budoucnost spravedlivého obchodu nadějná. Stále se jedná o jeden z mála způsobů ekologického, udržitelného a etického obchodování, který dává smysl. Nabízí se tak možnost rozhodnout se na základě svého svědomí a pomoci nejen obyvatelům z třetích zemí, ale i sami sobě a planetě.

## 6 Seznam použitých zdrojů

### 6.1 Literatura

DECARLO, Jacqueline. *Fair Trade: A Beginner's Guide*. Oneworld Publications (UK), 2007. 192 s. ISBN 9781851685219.

HEJKRLÍK, Jiří. *Spravedlivý obchod v České republice*. Vyd.1., Praha: Asociace pro fair trade, 2004, 16 s., ISBN 80-239-4006-6.

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat*. Vyd.4. Praha: Portál, 2012, 734 s. ISBN: 978-80-262-0200-4.

HUNT, Jilly. *Fair Trade*. UK: Capstone Global Library, Ltd. (United Kingdom), 2012. 64 s. ISBN 9781406235036.

LITVINOFF, Miles a John MADELEY. *50 reasons to buy fair trade*. Ann Arbor, MI: Pluto, 2007, 240 s. ISBN 978-074-5325-842.

MARCOVITZ, Hal. *Fair trade*. Edina, Minn.: ABDO Pub., 2011, 112 s. ISBN 978-161-7147-722.

MIMRA, Robert a Jiří HRUŠKA. *Jak globálně vzdělávat: katalog materiálů a nástrojů psaných v češtině určených pro globální rozvojové vzdělávání a multikulturní výchovu se zvláštním zřetelem k tématu fair trade*. 1. vyd. Praha: Ekumenická akademie Praha, 2012, 71 s. ISBN 978-80-904405-7-9.

MODELO, Manel. *Stanford Social Innovation Review: The Paradox of Fair Trade*. USA: Stanford Social Innovation Review, Stanford University, 2014. 45 s. ISSN 15427099.

POWELL, Jillian. *Fair Trade*. UK: Hachette Books (United Kingdom), 2012. 32 s. ISBN 9780750268479.

RANSOM, David. *Fair trade*. Brno: Doplněk, 2011, 138 s. ISBN: 978-80-7239-258-2.

ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*, 3. vyd, Příbram: PBTisk, 2011, 211 s. ISBN 978-80-7431-062-1.

TRAN, Nguen, BEVIGLIA, Zampetti. *Opportunities And Challenges For Developing Countries*. *Unctad*, 2004, 489 s. ISBN 92-1-112634-7.

Vlastní práce, *Nabídka sortimentu a vývoj cen Fair Trade produktů na českém trhu*, Praha, 25. 11. 2014 [2015-03-01]. Průzkum v terénu. ČZU.

## 6.2 Internetové zdroje

*Bananas Organic Fair Trade*. In: *Naturallyorganic* [online]. [cit. 2015-02-27].

Dostupné z: [http://www.naturallyorganic.co.nz/product/bananas-organic-fair-trade-kg/#prettyPhoto\[product-gallery\]/0/](http://www.naturallyorganic.co.nz/product/bananas-organic-fair-trade-kg/#prettyPhoto[product-gallery]/0/)

Dutch Association of Worldshops (Boonman, Mark, Wendela Huisman, Elmy Sarucco-Fedorovtsjev and Terya Sarrucco). *A Success Story for Producers and Consumers: Fair Trade Facts and Figures 2010*. Culemborg: The Dutch Association of Worldshops, 2011. [cit. 2014-04-19]. 111 s. [online] Dostupné z: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/FT-E-2010.pdf>

*Cocoa*. Fairtrade International [online]. 2011 [cit. 2014-04-19].

Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/cocoa.html>

EFTA, *Fair Trade Yearbook: Challenges of Fair Trade 2001-2003*, 2001, 199 s. [online]

Dostupné z: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/yb01-en.pdf>

*Facts and Figures*. Fairtrade Labelling Organizations International [online]. 2011 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://info.fairtrade.net/info-facts-figures.0.html>

*Fair trade - spravedlivý obchod*. ZO ČSOP VERONICA. Veronica ekologický institut [online]. akt. 2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.veronica.cz/?id=214>

Fair Trade Organizations. *Fair Trade - a different approach to global trade* [online]. 2006 [cit. 2014-04-19].

Dostupné z: <https://www.mtholyoke.edu/courses/sgabriel/FairTrade/organizations.htm>

*Fair Trade producer Magana flowers*. In: *Social conscience* [online]. 2013 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: [https://jamesocialconscience.files.wordpress.com/2013/03/img\\_8745.jpg](https://jamesocialconscience.files.wordpress.com/2013/03/img_8745.jpg)

*Fairtrade slaví v Česku 10 let*. Svět potravin [online]. 2014 [cit. 2015-02-26].

Dostupné z: <http://www.svet-potravin.cz/clanek.aspx?id=4508>

*Fairtrademarket.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-02-28].

Dostupné z: <https://www.facebook.com/fairtrademarket.cz/photos/a.133781920125721.1073741825.133781090125804/182855025218410/?type=1&theater>

*Fairtradová města-Tištěný průvodce ke kampani*. Fairtradová města [online]. 2013 [cit. 2014-04-19].

Dostupné z: <http://www.fairtradovamesta.cz/novinky/20131108~1383915418>

*Fairtradová města* [online]. [cit. 2015-02-28].

Dostupné z: <http://www.fairtradovamesta.cz/img/ftt-logo.png>

Fakulta tropického zemědělství získala titul Fairtradová fakulta. *Fairtradová města* [online]. 2014 [cit. 2014-04-19].

Dostupné z: <http://www.fairtradovamesta.cz/novinky/20140326~1395847180>

*Flowers*. Fairtrade International [online]. 2011 [cit. 2014-04-19].

Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/flowers.html>

*Fresh fruit*. Fairtrade International [online]. 2011 [cit. 2014-04-19].

Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/fresh-fruit.html>

*Historie fair trade: Periodizovaný přehled hlavních událostí historie fair trade*. Fairtrade CZ [online]. 2010 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/cz/36-historie-fair-trade/>

*History of Fairtrade*. Fairtrade International [online]. 2011 [cit. 2014-04-19].

Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/history-of-fairtrade.html>

*Kde jsou fěr*. Fairtradová města [online]. 2014 [cit. 2015-02-26].

Dostupné z: [http://www.fairtradovamesta.cz/kde\\_jsou\\_fer](http://www.fairtradovamesta.cz/kde_jsou_fer)

KOMÍNEK, Stanislav. *Infolist o fair trade*. NaZemi [online]. 2011 [cit. 2015-02-26].

Dostupné z: [http://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist\\_o\\_fair\\_trade\\_0.pdf](http://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist_o_fair_trade_0.pdf)

*Naši členové*. Fairtrade Česko a Slovensko [online]. 2014 [cit. 2014-04-19].

Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!o-nas/nasi-clenove>

*NaZemi pod lupou*. NaZemi [online]. 2010 [cit. 2014-04-19].

Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/nazemipodlupou>

*O akademii*. Ekumenická akademie Praha [online]. 2011 [cit. 2014-04-19].

Dostupné z: <http://www.ekumakad.cz/cz/o-nas/o-akademii>

*O mamacoffee*. Mamacoffee [online]. 2010 [cit. 2014-04-19].

Dostupné z: <http://www.mamacoffee.cz/o-nas/>

*Ochranné známky*. Úřad průmyslového vlastnictví [online]. 2008 [cit. 2014-04-19].  
Dostupné z: <http://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranne-znamky.html>

SILNÝ, Jiří. *Bez míče se fotbal hrát nedá*. Ekumenická akademie Praha [online]. 2010 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.ekumakad.cz/cz/temata/bez-mice-se-fotbal-hrat-neda>

ŠTĚPÁNKOVÁ, Gabriela. *168 milionů dětí ve světě pracuje*. NaZemi [online]. 2013 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/168-milionu-deti-ve-svete-pracuje>

*Tea*. Fairtrade International [online]. 2011 [cit. 2014-04-19].  
Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/tea.html>

*The FAIRTRADE Mark*. In: *Fairtrade International* [online]. [cit. 2015-02-28].  
Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/typo3temp/pics/292544b811.png>

TOŽIČKA, Tomáš. Brožura. *Spravedlivý obchod v České republice*. Asociace pro fair trade, 2004, 16 s. [online]  
Dostupné z: [http://aa.ecn.cz/img\\_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura\\_fair\\_trade.pdf](http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf)

*Učíme o fair trade*. NaZemi [online]. 2011 [cit. 2015-02-26].  
Dostupné z: [http://www.nazemi.cz/sites/default/files/ucime\\_o\\_fair\\_trade\\_a3.pdf](http://www.nazemi.cz/sites/default/files/ucime_o_fair_trade_a3.pdf)

VÁCLAVÍK, Tom. *Česká republika má první dvě Fairtradová města: Litoměřice a Vsetín*. Bio-info [online]. 2011 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/ceska-republika-ma-prvni-dve-fairtradova-mesta-litomerice-a>

VÁCLAVÍK, Tom. *ČR: Rekordní nárůst spotřeby fairtradových výrobků: v roce 2010 o 30 milionů*. Bio-info [online]. 2011 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/cr-rekordni-narust-spotreby-fairtradovych-vyrobku-v-roce>

VÁCLAVÍK, Tom. *Excellent dováží anglické Fair Trade sušenky*. Bio-info [online]. 2010 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/excellent-dovazi-anglicke-fair-trade-susenky>

VÁCLAVÍK, Tom. *Fairtradová města budou i v České republice*. Bio-info [online]. 2010 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/fairtradova-mesta-budou-i-v-ceske-republice>

VÁCLAVÍK, Tom. *Fairtradová města startují v České republice*. Bio-info [online]. 2011 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/fairtradova-mesta-startuji-v-ceske-republice>

VÁCLAVÍK, Tom. *Férové kytky v Česku koupíte – ale nevědomky*. Bio-info [online]. 2010 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/ferove-kytky-v-cesku-koupite-ale-nevedomky>

VÁCLAVÍK, Tom. *Německo: prodej Fairtrade vloni vzrostl o 27 procent*. Bio-info [online]. 2011 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/nemecko-prodej-fairtrade-vloni-vzrostl-o-27-procent>

VÁCLAVÍK, Tom. *Obrat s výrobky fair trade rostl v ČR o 15 procent*. Bio-info [online]. 2012 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/obrat-s-vyrobky-fair-trade-rostl-v-cr-o-15-procent>

VÁCLAVÍK, Tom. *Prodej Fair trade v Británii rostl o 19 procent*. Bio-info [online]. 2013 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/prodej-fair-trade-v-britanii-rostl-o-19-procent>

VÁCLAVÍK, Tom. *Prodej fairtradových výrobků meziročně vzrostl o 23 procent*. Bio-info [online]. 2013 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/prodej-fairtradovych-vyrobku-mezirocne-vzrostl-o-23-procent>

VÁCLAVÍK, Tom. *Racio nyní vyrábí fair trade výrobky*. Bio-info [online]. 2010 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/racio-nyni-vyrabi-fair-trade-vyrobky>

VÁCLAVÍK, Tom. *USA: dovoz výrobků Fair Trade na rekordních úrovních*. Bio-info [online]. 2010 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/usa-dovoz-vyrobku-fair-trade-na-rekordnich-urovnich>

VÁCLAVÍK, Tom. *V Česku je první Fairtradová fakulta*. Bio-info [online]. 2013 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/v-cesku-je-prvni-fairtradova-fakulta>

VÁCLAVÍK, Tom. *Znalost hnutí Fair Trade v Česku roste*. Bio-info [online]. 2009 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/znalost-hnuti-fair-trade-v-cesku-roste>

VÁCLAVÍK, Tom. *V České republice se vloni prodalo produktů Fair Trade za 27 milionů korun*. Bio-info [online]. 2008 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/v-ceske-republice-se-vloni-prodalo-produktu-fair-trade-za-27>

VÁCLAVÍK, Tom. *Vloni se prodalo produktů Fair Trade za 41 milionů*. Bio-info [online]. 2009 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/vloni-se-prodalo-produktu-fair-trade-za-41-milionu>

*Výrobci-Nizozemsko*. Fairtrade CZ [online]. 2010 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/cz/48-vyrobci/?continentFilter=1&countryFilter=36&textFilter=p&searchText=>

*Změna seznamu rozvojových zemí*. DB Schenker [online]. 2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: [http://schenker.cz/file/5056560/data/zmena\\_seznamu\\_rozvojovych\\_zemi.pdf](http://schenker.cz/file/5056560/data/zmena_seznamu_rozvojovych_zemi.pdf)



## 7 Přílohy

### 7.1 Obrázky

**Obrázek č. 1: Fairtrade banány z Ekvádoru**



Zdroj: Bananas Organic Fair Trade. In: *Naturallyorganic* [online]. [cit. 2015-02-27].  
Dostupné z: [http://www.naturallyorganic.co.nz/product/bananas-organic-fair-trade-kg/#prettyPhoto\[product-gallery\]/0/](http://www.naturallyorganic.co.nz/product/bananas-organic-fair-trade-kg/#prettyPhoto[product-gallery]/0/)

**Obrázek č. 2: Fairtrade květiny z Keni**



Zdroj: Fair Trade producer Magana flowers. In: *Social conscience* [online]. 2013 [cit. 2015-02-28].  
Dostupné z: [https://jamesocialconscience.files.wordpress.com/2013/03/img\\_8745.jpg](https://jamesocialconscience.files.wordpress.com/2013/03/img_8745.jpg)

**Obrázek č. 3: Fairtrade míč na Mistrovství světa v Jižní Africe**



Zdroj: Bez míče se fotbal hrát nedá. In: *Ekumakad* [online]. 2010 [cit. 2015-02-28].  
Dostupné z: <http://www.ekumakad.cz/cz/temata/bez-mice-se-fotbal-hrat-neda>

**Obrázek č. 4: Fairtrade značení**



Zdroj: The FAIRTRADE Mark. In: *Fairtrade International* [online]. [cit. 2015-02-28].  
Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/typo3temp/pics/292544b811.png>

**Obrázek č. 5: Fairtradová města**



Zdroj: *Fairtradová města* [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.fairtradovamesta.cz/img/ft-logo.png>

**Obrázek č. 6: Obchůdek Fairtrademarket.cz**



Zdroj: Fairtrademarket.cz . In: *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2015-02-28].

Dostupné z: <https://www.facebook.com/fairtrademarket.cz/photos/a.133781920125721.1073741825.133781090125804/182855025218410/?type=1&theater>

**Obrázek č. 7: Čokofest 2014 – Praha Nákladové nádraží Žižkov**



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 8: Čokofest 2014 – Praha Nákladové nádraží Žižkov

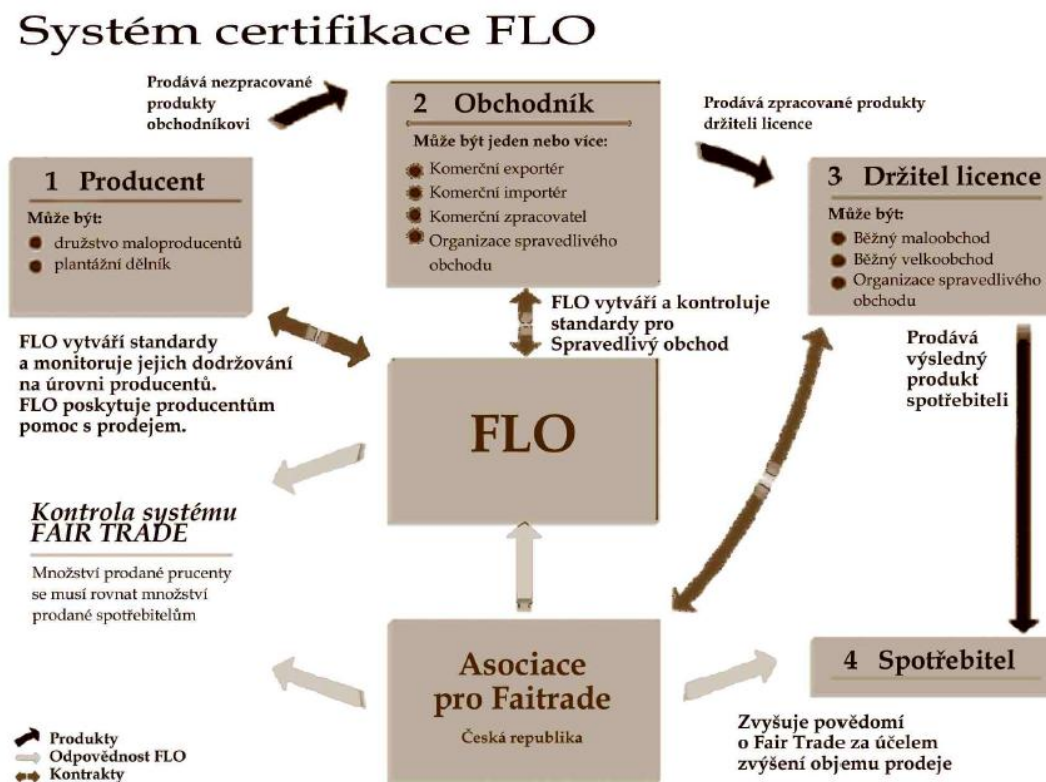


Zdroj: Vlastní zpracování



## 7.2 Schémata, tabulky

Příloha č. 1: Systém certifikace FLO



Zdroj: Fair Trade Organizations. Fair Trade - a different approach to global trade [online]. 2006 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <https://www.mtholyoke.edu/courses/sgabriel/FairTrade/organizations.htm>

Příloha č. 2: Fairtrade zboží Marks&Spencer

MARKs&SPENCER	Množství	Cena
Káva	26 druhů	
MS Christmas Coffee, vánoční káva	227 g	119,90 Kč
Simply MS medium roast granulovaná káva, Colombian Arabica beans	200 g	189,90 Kč
Simply MS medium roast granulovaná káva, Colombian beans	100 g	99,90 Kč
Simply MS medium roast bezkofeinová granulovaná káva	100 g	109,90 Kč
MS Italská káva, instatní káva	200 g	219,90 Kč
MS Italská káva, instatní káva	100 g	109,90 Kč
MS Café Gold, instatní káva	200 g	219,90 Kč
MS Café Gold, instatní bezkofeinová káva	200 g	259,90 Kč

MS Café Gold, instatní bezkofeinová káva	100 g	149,90 Kč
MS kolumbijská instatní káva	100 g	109,90 Kč
MS pražená instatní káva	100 g	109,90 Kč
MS kolumbijská káva, 10 kapslí	50 g	139,90 Kč
MS pražená káva, 10 kapslí	50 g	139,90 Kč
MS mletá pražená káva, 10 kapslí	50 g	139,90 Kč
MS Italská pražená káva, 10 kapslí	50 g	139,90 Kč
MS zrnková káva, čtvrt kofein	227 g	149,90 Kč
MS peruánská káva, zrnková	227 g	149,90 Kč
MS italská káva, zrnková	227 g	129,90 Kč
MS kolumbijská káva, zrnková	227 g	149,90 Kč
MS kolumbijská káva, bez kofeinu, zrnková	227 g	149,90 Kč
MS Espresso pražená káva, zrnková	227 g	129,90 Kč
MS Francouzská káva, zrnková	227 g	129,90 Kč
MS keňská káva, zrnková	227 g	149,90Kč
MS klasická mletá káva	227 g	129,90 Kč
MS New York pražená káva, zrnková	227 g	129,90 Kč
MS káva Lazy Weekend	227 g	129,90 Kč
<b>Čaje</b>	<b>22 druhů</b>	
MS Christmas tea, vánoční černý čaj	125 g	44,70 Kč
MS organický zelený čaj s citronem	50 g	47,90 Kč
MS organický zelený čaj	50 g	47,90 Kč
MS organický jasmínový zelený čaj	50 g	47,90 Kč
MS Earl Grey čaj	125 g	59,90 Kč
MS Anglický čaj	125 g	59,90 Kč
MS čaj Chai	125 g	59,90 Kč
MS Keňský čaj	125 g	49,90 Kč
MS čaj Redbush	100 g	59,90 Kč
MS Cejlonská čaj	125 g	49,90 Kč
MS Zlatý čaj	500 g	149,90 Kč
MS Zlatý čaj	250 g	79,90 Kč
MS extra silný čaj	250 g	75,90 Kč
MS Empress grey	125 g	59,90 Kč
MS sypaný čaj	250 g	69,90 Kč
MS sypaný čaj, English breakfast	125 g	59,90 Kč
MS sypaný čaj extra strong	250 g	69,90 Kč
MS Breakfast Blend, sáčkový	250 g	89,90 Kč
MS City Blend	250 g	69,90 Kč
MS bezkofeinový čaj, sáčkový	250 g	99,90 Kč

MS zelený čaj, sáčekový	250 g	75,90 Kč
MS čaj na každý den, sáčekový	500 g	129,90 Kč
<b>Kakao</b>	<b>1 druh</b>	
MS hořká čokoláda, instantní	250 g	109,90 Kč
<b>Čokolády</b>	<b>6 druhů</b>	
MS hořká černá čokoláda výrazná	100 g	59,90 Kč
MS hořká čokoláda pomerančová	100 g	59,90 Kč
MS mléčná čokoláda	100 g	59,90 Kč
MS mléčná čokoláda s mořskou solí	100 g	59,90 Kč
MS hořká čokoláda mátová	100 g	59,90 Kč
MS hořká čokoláda	100 g	59,90 Kč
<b>Sušenky</b>	<b>2 druhy</b>	
MS Crunchy FT máslové sušenky	200 g	83,90 Kč
MS Crunchy FT čokoládové sušenky	200 g	89,90 Kč
<b>Marmeláda a džem</b>	<b>13 druhů</b>	
MS citronový krém	325 g	59,90 Kč
MS sicilská pomerančová	340 g	99,90 Kč
MS citronovo limetková	340 g	59,90 Kč
MS No peel pomerančová	340 g	59,90 Kč
MS 4 druhy citrusů	340 g	69,90 Kč
MS malinový extra džem	340 g	59,90 Kč
MS mandarinková	340 g	69,90 Kč
MS grepová	340 g	69,90 Kč
MS extra třešňový džem	340 g	89,90 Kč
MS rebarborový džem extra	340 g	64,90 Kč
MS třešňový džem	340 g	64,90 Kč
MS meruňkový extra džem	340 g	64,90 Kč
MS jahodový džem extra	340 g	64,90 Kč
<b>Víno</b>	<b>3 druhy</b>	
Zebra view Cab Sauvignon	750 ml	159,90 Kč
Canelo FT Cabernet	750 ml	174,90 Kč
Sic Hats Shiraz	750 ml	174,90 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, *Nabídka sortimentu a vývoj cen Fair Trade produktů na českém trhu*, Praha, 25. 11. 2014 [2015-03-01]. Průzkum v terénu. ČZU.

### Příloha č. 3: Fairtrade zboží DM Drogerie

DM Drogerie	Množství	Cena
<b>Káva</b>	<b>4 druhy</b>	
GEPA Bio Schonkaffee	250 g	179 Kč
FT Centrum Bio Café Natura	250 g	134 Kč
GEPA káva Bio Puro Noble	250 g	179 Kč
Schweitzer FT káva Bio instantní bez kofeinu	100 g	199 Kč
<b>Čokolády</b>	<b>6 druhů</b>	
GEPA čokoláda hořká 85%	100 g	79,90 Kč
GEPA Grand Noir Orange 70%	100 g	68,90 Kč
GEPA Grand Noir Edelbitter	100 g	79,90 Kč
GEPA FT čokoláda espresso karamel	100 g	76,90 Kč
GEPA mléčná čokoláda s kardamonem	100 g	76,90 Kč
GEPA čokoláda s kousky kávy	100 g	76,90 Kč
<b>Tyčinky</b>	<b>8 druhů</b>	
GEPA mléčná čoko tyčinka s kokosem	37,5 g	29,90 Kč
GEPA mléčná čoko tyčinka pro děti	37,5 g	29,90 Kč
GEPA mléčná čoko tyčinka s citronem	37,5 g	29,90 Kč
GEPA čoko tyčinka s kokosem	37,5 g	29,90 Kč
GEPA čoko tyčinka se zázvorem	45 g	36,90 Kč
GEPA tyčinka sezam Bio Barrita	20 g	15,90 Kč
Flapjack tyčinka figgy	40 g	19,90 Kč
Flapjack tyčinka jablko a rozinka figgy	40 g	19,90 Kč
<b>Sušenky</b>	<b>2 druhy</b>	
GEPA sušenky citronové s třtinovým cukrem	125 g	74,90 Kč
Traidcraft sušenky s oříšky a rozinkami	44 g	32,90 Kč
<b>Kakao</b>	<b>3 druhy</b>	
GEPA FT kakao Afrika	250 g	147 Kč
Choco Bio instantní FT	250 g	119 Kč
FT pražené kakaové boby	50 g	44,90 Kč
<b>Cukr</b>	<b>2 druhy</b>	
Cukr třtinový Mascobado	500 g	74,90 Kč
FT Bio cukr palmový	200 g	54,90 Kč
<b>Ostatní</b>	<b>1 druh</b>	
FT banánové chipsy solené Zamora	45 g	39,90 Kč
Traidcraft rozinky v mléčné čokoládě	40 g	24,90 Kč
Rinnovare banán Bio sušený	100 g	47,90 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, *Nabídka sortimentu a vývoj cen Fair Trade produktů na českém trhu*, Praha, 25. 11. 2014 [2015-03-01]. Průzkum v terénu. ČZU.



#### Příloha č. 4: Fairtrade zboží Tesco

TESCO	Množství	Cena
<b>Káva</b>	<b>8 druhů</b>	
Tesco Finest Fairtrade espresso pražená mletá káva	227 g	94,90 Kč
Tesco Finest Costa Rican pražená mletá káva	227 g	94,90 Kč
Tesco Finest Ethiopian Sidamo pražená mletá káva	227 g	94,90 Kč
Tesco Finest Kenyan pražená mletá káva	227 g	94,90 Kč
Tesco Finest Colombian Supremo pražená mletá káva	227 g	94,90 Kč
Tesco Finest Guatemalan pražená mletá káva	227 g	94,90 Kč
Tesco Finest Honduras pražená mletá káva	227g	94,90 Kč
Tesco Finest Colombian Supremo zrnková káva	227 g	99,90 Kč (v akci za 69,90 Kč)
<b>Čaje</b>	<b>2 druhy</b>	
Tesco Finest černý čaj sáčekový	500 g	139,90 Kč (v akci za 97,90 Kč)
Tesco Finest černý čaj sypaný	250 g	59,90 Kč (v akci za 41,90 Kč)
<b>Čokolády</b>	<b>1druh</b>	
Tesco Finest mléčná 30% čokoláda s mořskou solí Dominican Republic	100 g	44,90 Kč (v akci za 29,90 Kč)
<b>Sušenky</b>	<b>2 druhy</b>	
Tesco Organic Bio čoko kokosky s kakaem s FT čokoládou	100 g	39,90 Kč
Tesco Organic vícezrné sušenky s hořkou čokoládou	100 g	39,90 Kč
<b>Zmrzlina</b>	<b>3 druhy</b>	
Ben&Jerry's Chunky Monkey	500 ml	169,90 Kč
Ben&Jerry's Cookie Dough	500 ml	169,90 Kč
Ben&Jerry's Strawberry cheesecake	500 ml	169,90 Kč
<b>Jiné</b>	<b>1 druh</b>	
Pfanner Fairtrade 100% pomerančová šťáva z koncentrátu	1l	49,90 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, *Nabídka sortimentu a vývoj cen Fair Trade produktů na českém trhu*, Praha, 25. 11. 2014 [2015-03-01]. Průzkum v terénu. ČZU.

#### Příloha č. 5: Fairtrade zboží Globus

<b>GLOBUS</b>	<b>Množství</b>	<b>Cena</b>
<b>Káva</b>	<b>1 druh</b>	
GEPA Bio Schoncafé mletá	250 g	189 Kč
<b>Čaje</b>	<b>3 druhy</b>	
GEPA Rooibos Bio sáčkový	40 g	89,90 Kč (v akci za 44,90 Kč)
Teekanne foursenses Royal Earl Grey, černý čaj sáčkový	45 g	99,90 Kč
Teekanne foursenses Hochland Grüntee, zelený čaj sáčkový	40 g	99,90 Kč
<b>Tyčinky</b>	<b>1 druh</b>	
GEPA čokoládová tyčinka lískooříšková Getreide-crisp El Puente	33 g	43,90 Kč
<b>Sušenky</b>	<b>1 druh</b>	
Zemanka, čoko-kokosky Bio s FT čokoládou	100 g	43,90 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, *Nabídka sortimentu a vývoj cen Fair Trade produktů na českém trhu*, Praha, 25. 11. 2014 [2015-03-01]. Průzkum v terénu. ČZU.

#### Příloha č. 6: Fairtrade zboží Kaufland

<b>KAUFLAND</b>	<b>Množství</b>	<b>Cena</b>
<b>Káva</b>	<b>6 druhů</b>	
GEPA Bio Espresso, mletá káva	1 kg	599 Kč
GEPA Bio Cadé Benita, instantní káva	100 g	189 Kč
GEPA Bio Café Benita, instantní káva bez kofeinu	100 g	199 Kč
GEPA Bio Espresso, mletá káva	250 g	179 Kč
GEPA Bio Café Orgánico	250 g	159 Kč
GEPA Bio Café Esperanza	250 g	159 Kč
<b>Sušenky</b>	<b>1 druh</b>	
Zemanka, čoko-kokosky Bio s FT čokoládou	100g	23,90 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, *Nabídka sortimentu a vývoj cen Fair Trade produktů na českém trhu*, Praha, 25. 11. 2014 [2015-03-01]. Průzkum v terénu. ČZU.

## Příloha č. 7: Fairtrade nápoje v Praze

	Vypálené koťátko	Mamacoffee Vodičkova 6	Cross Café Kateřinská 21	Kavárna Tchibo Vinohradská 121	Ta kavárna Na Topolce 2	Průměrná cena	Průměrná cena
	značka Mamacoffee	Značka Mamacoffee	-	značka Vista	Značka Mamacoffee	FT	-
Espresso	38 Kč	39 Kč	39 Kč	34 Kč	27 Kč	35 Kč	39 Kč
Double espresso	55 Kč	52 Kč	-	44 Kč	-	50 Kč	65 Kč
Cappuccino	48 Kč	52 Kč	46 Kč	44 Kč	33 Kč	45 Kč	49 Kč
Café Latte	52 Kč	58 Kč	46 Kč	49 Kč	-	51 Kč	55 Kč
Latte Macchiato	52 Kč	58 Kč	-	49 Kč	37 Kč	49 Kč	60 Kč
Espresso Macchiato	52 Kč	44 Kč	47 Kč	39 Kč	-	46 Kč	40 Kč
Turecká káva	35 Kč	-	-	-	27 Kč	31 Kč	39 Kč
Vídeňská káva	50 Kč	62 Kč	40 Kč	-	33 Kč	46 Kč	49 Kč
Ledová káva	52 Kč	-	46 Kč	-	43 Kč	47 Kč	59 Kč
Moccaccino	-	60 Kč	47 Kč	-	-	54 Kč	55 Kč
Americano	-	52 Kč	-	-	27 Kč	40 Kč	42 Kč
Arabské espresso	-	45 Kč	-	-	-	45 Kč	
Alžírská káva	65 Kč	68 Kč	-	-	-	67 Kč	59 Kč
Irská káva	69 Kč	85 Kč	-	-	-	77 Kč	75 Kč
Bio káva bez kofeinu	Bez příplatku	Bez příplatku	-	-	Bez příplatku	-	Espresso 39 Kč
Horká čokoláda	42 Kč	48 Kč	45 Kč	54 Kč	39 Kč	46 Kč	55 Kč
Kakao	-	45 Kč	-	-	35 Kč	40 Kč	49 Kč
Fair trade čaj	35 Kč	50 Kč	45 Kč	-	-	43 Kč	45 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, *Nabídka sortimentu a vývoj cen Fair Trade produktů na českém trhu*, Praha, 25. 11. 2014 [2015-03-01]. Průzkum v terénu. ČZU.

## Příloha č. 8: Průměrné ceny Fairtrade zboží v Praze

Potraviný	množství	průměrná cena
Káva	250 g	142 Kč
Čaj	250 g	80 Kč
Čokoláda	100 g	61 Kč
Sušenka	100 g	42 Kč
Zmrzlina	500 ml	170 Kč
Džus	1000 ml	50 Kč
Čoko-tyčinka	33 g	37 Kč
Ovocná tyčinka	40 g	20 Kč
Kakao	250 g	128 Kč
Cukr	500 g	75 Kč
Džem	340 g	80 Kč
Víno	750 ml	167 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, *Nabídka sortimentu a vývoj cen Fair Trade produktů na českém trhu*, Praha, 25. 11. 2014 [2015-03-01]. Průzkum v terénu. ČZU.

## 7.3 Dotazník

Příloha č. 9: Dotazník Obchod s Fair Trade výrobky

# Obchod s Fair Trade výrobky

Dobrý den,  
věnujte prosím několik minut svého času vyplněním následujícího dotazníku.

### 1. Pohlaví

- Žena
- Muž

### 2. Věk

- 18 – 25let
- 26 – 35let
- 36 – 55let
- 56 a více let

### 3. Vzdělání

- ZŠ
- Vyučen/á
- SŠ s maturitou
- Vyšší odborná škola
- VŠ
- Jiné

### 4. Znáte FAIR TRADE?

- Ano
- Ne

### 5. Co si pod tímto pojmem představíte?.....

*Fair Trade ve zkratce: Jedná se o formu spravedlivého obchodu, kde je kladen důraz na důstojné lidské pracovní podmínky obyvatel zemí třetího světa (férová mzda, zákaz dětských prací apod.). Šestici nejprodávanějších FT produktů tvoří: banány, kakao, káva, čaj, cukr a bavlna. U Fairtrade produktů tedy přesně víme, odkud pochází, jsou pěstovány šetrněji k přírodě a jsou dodržovány lidské kodexy.*

**6. Líbí se Vám tato strategie?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**7. Setkali jste se někdy s Fairtrade výrobky?**

- Ano
- Ne

**8. Víte, že Starbucks, Tchibo prodávají Fairtrade kávu?**

- Ano
- Ne

**9. Co nejčastěji z níže uvedených produktů nakupujete?  
(zaškrtněte max. 2 pole)**

- Banány
- Čaj
- Kakao
- Káva
- čokoláda

**10. Kde nejčastěji nakupujete potraviny?**

- Makro

- Albert, Billa, Žabka
- Tesco, Kaufland, Interspar
- Globus, Hypernova
- Lidl, Penny Market
- Jiné, jaké: .....

**Všimli byste si Fairtrade produktů kdyby...**

**11. ...měly samostatný regál v obchodě?**

- určitě ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- určitě ne

**12. ...na ně probíhala promoakce/ochutnávka?**

- určitě ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- určitě ne

**13. ...byly v akčním letáku obchodu?**

- určitě ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- určitě ne

**14. ...na ně běžela TV reklama?**

- určitě ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- určitě ne

**15. ...byly prodávány na farmářských trzích?**

- určitě ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- určitě ne

**16. ...byly články v novinách/časopisech?**

- určitě ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- určitě ne

**17. ...byly na billboardech/plakátech?**

- určitě ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- určitě ne

**18. ...koncert Vašeho oblíbeného zpěváka zaštiťoval akci Fair Trade či naopak?**

- určitě ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- určitě ne

**19. ...byly na veletrhu zaměřeném na jídlo či kávu?**

- určitě ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- určitě ne

**20. ...se prodávaly ve stánkovém prodeji?**

- určitě ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- určitě ne

**21. ...se jednalo o soutěž (například o FT kávu, čokoládu)?**

- určitě ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- určitě ne

**22. Byli byste schopni vzdát se svých zvyklostí a vyzkoušet tak Fairtrade výrobky, dát tak šanci lepšímu sociálnímu a environmentálnímu vývoji? (pokud již nakupujete tyto výrobky, odpovězte prosím Ano)**

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne (proč ne)

.....

*Děkuji za Váš čas, strávený nad mým dotazníkem :-)*

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí <http://www.survio.com>

## 7.4 Rozhovor

### Příloha č. 10: Rozhovor s paní Ludmilou Kopáčkovou (Fairtrademarket.cz)

#### 1) *Prozrad'te mi prosím něco málo o sobě*

„Narodila jsem se roku 1984, vystudovala jsem Gymnázium s maturitou, nedostudovala jsem VŠ technického směru. Mám 2 děti – 3 a 4,5 roku. Jsem svobodná, ale žiji s partnerem. Jsem vegetariánka a zajímám se o vitariánství a jiné podobné směry. Dříve mě bavilo létat na větroni a hrát na saxofon, k tomu už se teď nedostávám, ale těším se, že se k tomu brzy vrátím.“

„Profesně mám za sebou několik zaměstnání v administrativě, většinou jako obchodní referentka a asistentka, zahraniční obchod a také jsem působila 2 roky jako letuška u Travel Service. Nic, v čem bych ale viděla svoji budoucnost.“

#### 2) *Co Vás vedlo k tomu, vytvořit si vlastní e-shop a obchůdek?*

„Mateřská dovolená, péče o děti a čas na trochu přemýšlení mě vedl k různým úvahám o dopadech svého chování. Nějak jsem zcitlivěla, a děly se mi takové nepříjemné věci, např. když jsem vysypávala koš, viděla jsem hory odpadků na smetištích. Mám ráda dlouhé sprchování, ale pak vidím, jak se krásná čistá voda mění ve stoku atd. Zní to „ulítle“ co... Když jsem se dozvěděla o dětské práci a životních podmínkách lidí, jejichž produkty máme denně na stole, dobrala jsem se k Fair Trade. Toužila jsem být s těmito produkty v kontaktu. Nejsme moc finančně dobře zajištěni, spíš trochu zadluženi, takže vytvořit si takový obchůdek byla asi jediná možnost, jak si ty produkty dopřát a taky možnost pro mě, jak se z domácnosti realizovat a dělat něco, co mi dává smysl.“

#### 3) *Jaké využíváte dodavatele a jaká je spolupráce s nimi, je to bez problému?*

„Nejvíce využívám nejrůznější dovozce Fair Trade do ČR, jejichž nabídku sdružuji do svého obchůdku, ale právě jedna zlá zkušenost s dodavatelem mě donutila k tomu, že jsem na konci loňského roku dovezla sama některé zboží z Anglie. Chtěla bych jít více napřímo a mám vytipováno již mnoho zboží, které bych sem chtěla dostat, ale to už bez kapitálu bohužel nelze. Další dodavatelé jsou ti, kteří se zabývají jiným sortimentem, ale mají třeba dva, tři produkty, které jsou certifikované Fairtrade, tak od nich беру jen tyto produkty.“



„Problémy s dodavateli nejčastěji, že něco nemají. Je to zkrátka malovýroba, malí producenti, ne vždy se urodí atd. Moji hlavní dodavatelé jsou: Fairtradecentrum, Miko Káva, Férová móda, Obchod NaZemi. Dále Pražírny Fair and bio, Mamacoffee, obchod Biooo.cz (značky Numi a Dr. Bronner's), Greenwave (kokosové oleje), Nila... A abych nezapomněla také na české chráněné dílny.“

**4) Máte nějaké zvláštní oprávnění či Vám k provozování stačí živnostenský list?**

„Živnostenský list mi stačí. Vlastní výrobky žádné nemám, tak certifikaci nepotřebuji.“

**5) Jak se Vám v obchůdku daří?**

„Obchůdek má za sebou 1 rok fungování. Podzim a zima mě naplnily obrovským optimismem a podařilo se několik větších zakázek, které dovolily udělat ty dva dovozy z Anglie. Nyní se bohužel optimismus vytrácí. Snad je to jen sezónní záležitost, která bude brzy překlenuta.“

**6) Co považujete za největší problém v oblasti Fairtrade propagace/prodeje?**

„Nedá se jednoznačně odpovědět, nevidím to jako problém, ale věc, která je v procesu. Fair Trade pracuje z principu věci na velice nízkých maržích. Ten, kdo s tím obchoduje, to dělá většinou z nadšení pro věc a propagace tohoto systému visí na dobrovolnictví, nadšencích a neziskových organizacích. Nebo přímo na certifikačních společnostech, ty by měly a asi i tak činí, že do propagace nejvíc investují. Ale rozhodně to nemůže být propagováno, jako nějaký mega masivní marketing nějaké „superznačky“. Na to nikdo nemá peníze a ani by to věci, myslím, nepřispělo na důvěryhodnosti.“

**7) Spolupracujete s nějakými Fairtrade organizacemi a jakými?**

„Bez nich to nejde, jsou skvělí! Přímě Fairtrade Česko a Slovensko, NaZemi, Ekumenická Akademie. Jsem s nimi ve spojení a plánujeme jeden společný projekt, ale o tom nemohu nyní prozrazovat, je to úplně v plenkách.“

**8) Jak vnímáte rozvoj Fairtrade v ČR?**

„Pomalý, ale pozitivní. U střední a starší generace vnímám spíš nedůvěru a snahu to negovat. U mladších generací naopak silný potenciál změnit celkovou situaci.“

**9) Je podle Vás něco, co by se mělo v této „problematice“ změnit?**

„Ano. Vnímám, že některé firmy se chtějí stavět za společensky odpovědné a proto se hlásí k Fair Trade. Dávají Fairtrade dárky, občerstvení, píšou si to na web atd. Když ale od nás nakupují, tak tlačí cenu, jak jen můžou dolů, což Fair Trade úplně popírá! A stejně hledají to nejlevnější kafe, to nejlevnější víno a zas je to spíš o byznysu a o ne o etice. Zkrátka zas je to jen marketing. Ve výsledku to vypadá tak, že pěstitel dostal férovou cenu, což je skvělé, ale prodejce se pohybuje na marži 5%, takže živoří. Musím říct, že toto fakt dělají jen firmy. Školy a jiné instituce vůbec cenu neřeší.“

**10) Proč myslíte, že se najdou lidé, kteří Fairtrade koncepci nevěří?**

„Vidím v tom tyto možné důvody:

- Jsou líní si o tom něco přečíst a prověřit si to, tak je snadnější prohlásit, že to nefunguje.
- Obhajují tak, že sami nic nedělají. Toto je typické zejména pro Čechy: „Stejně je to všechno podvod, tak nemá cenu se o něco snažit.“
- Přečetli si nějakou zajímavou konspirační teorii a jsou rádi, že se mají na co odkázat a nemusí nic dělat.
- Doopravdy nevěří, že je to správná cesta. Na to mají právo.“

„Jsem toho názoru, že nic není dobré, ani špatné jednoznačně. Každý má právo si něco zvolit, jde jen o to, jestli volíme opravdu vědomě. Fair Trade je možnost, jak něco změnit a doufám, že do budoucna nebude vůbec takových systémů potřeba, protože budeme přirozeně féroví a ohleduplní k sobě navzájem i k planetě.“

Zdroj: Vlastní zpracování, Osobní rozhovor s Ludmilou Kopáčkovou, Praha 11. 2. 2015