Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky

Diplomová práce

Analýza prodeje Fair Trade produktů ve velkých obchodních řetězcích v ČR

Bc. Michaela Obstová

© 2011 ČZU v Praze

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky

Akademický rok 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Michaela Obstová

obor Hospodářská a kulturní studia

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze čl. 17 odst. 2 určuje tuto diplomovou práci.

Název práce: **Analýza prodeje Fair Trade produktů ve velkých obchodních řetězcích v ČR**

Osnova diplomové práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Definice, principy a vývoj Fair Trade
4. Vývoj Fair Trade v ČR
5. Analýza Fair Trade ve velkých prodejních řetězcích
6. SWOT analýza, doporučení
7. Závěr
8. Seznam použitých zdrojů
9. Přílohy

Rozsah hlavní textové části: 60 - 80 stran

Doporučené zdroje:

Asociace pro Fair Trade[online]. http://www.fairtrade-asociace.cz/

Společnost pro Fair Trade[online]. http://www.fairtrade.cz/

Fairtrade Labelling Organizations International[online]. http://www.fairtrade.net/

Oxfam International[online]. http://www.oxfam.org/en/campaigns/trade

STIGLITZ, J.E; Fair Trade for all: How trade can promote development. Oxford ; New York : Oxford University Press, 2005. 315 stran. ISBN 9780199290901.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Bohuslava Boučková, CSc.**

Termín odevzdání diplomové práce: duben 2011

L.S.

Vedoucí katedry

Děkan

V Praze dne: 15. 1. 2010

Evidováno děkanátem PEF pod č.j.: KE-526-10D

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Analýza prodeje Fair Trade produktů ve velkých obchodních řetězcích v ČR" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 5. 4. 2011 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí své diplomové práce paní Ing. Bohuslavě Boučkové CSc. za odbornou podporu při zpracování této práce. Také bych ráda poděkovala Ekumenické Akademii Praha za umožnění diplomní praxe v této společnosti, která mi umožnila získat data potřebná k vypracování praktické části diplomové práce.

Analýza prodeje Fair Trade produktů ve velkých obchodních řetězcích v ČR

Analysis of the Fair Trade products in the big trade chains in the CR

Souhrn

Fair Trade je systém obchodní spolupráce, který zajišťuje lepší podmínky v rámci mezinárodního obchodu pro znevýhodněné producenty z rozvojových zemí prostřednictvím poskytování stálých, odpovídajících cen a dlouhodobých smluv. V posledních několika letech začíná Fair Trade získávat na oblibě také v České republice a stále více nadnárodních obchodních řetězců zařazuje tyto produkty do svého sortimentu.

Diplomová práce zachycuje teoretickou koncepci Fair Trade a jeho historii ve světě i v České republice. Dále se tato práce zabývá zmapováním současné situace na trhu s Fair Trade produkty ve velkých obchodních řetězcích a na základě dosažených poznatků je sestavena SWOT analýza tohoto trhu. V závěru práce je navržena strategie, kterou by se měl Fair Trade v řetězcích řídit a doporučení pro jeho vybrané subjekty.

Klíčová slova:

Fair Trade
Prodej
Obchodní řetězec
Rozvojová země
Spravedlivá cena
Spolupráce
Mezinárodní obchod
Drobný pěstitel
Spotřebitel
Trh

Summary

Fair Trade is a system of a business cooperation, which provides better conditions in international trade for disadvantaged producers in developing countries through the provision of permanent, appropriate pricing and long-term contracts. Fair Trade starts to gain popularity in the past few years in the Czech Republic and more and more international trade chains classifies these products in their range.

This thesis captures the theoretical concept of Fair Trade and its history in the world and in the Czech Republic. Further, this work maps the current situation on the market of Fair Trade products at major chains and on the basis of obtained evidence, there is composed a SWOT analysis of the market. In the end of the thesis, there is a proposed strategy, which should be chosen by Fair Trade in the trade chains, and the author gives recommendations for selected entities.

Keywords:

Fair Trade
Retail
Trade chain
Developing country
Fair price
Cooperation
International trade
Small farmer
Consumer
Market

Obsah

1 Úvod 13
2 Cíl práce a metodika 14
3 Definice, principy a vývoj Fair Trade 15
3.1 Definice 15
3.2 Principy Fair Trade 16
3.3 Cíle Fair Trade 17
3.4 Ochranná známka FAIRTRADE 18
3.5 Certifikace Fair Trade 18
3.5.1 Fairtrade Labelling Organizations International 19
3.5.2 World Fair Trade Organization 20
3.6 Sortiment výrobků 22
3.6.1 Káva 22
3.6.2 Čaj 23
3.6.3 Kakao 23
3.7 Vývoj Fair Trade ve světě 24
3.7.1 Historie 24
3.7.2 Současnost a budoucnost 26
4 Vývoj Fair Trade v ČR 30
4.1 Historie 30
4.2 Současnost 31
4.3 Propagace Fair Trade v ČR 34
4.3.1 Projekt QualiFair 34
4.3.2 Kampaň Svět v nákupním košíku 35
4.3.3 Fair Flowers 37
4.4 Povědomí české veřejnosti o Fair Trade 38
4.5 Kritika Fair Trade ve velkých obchodních řetězcích 41
5 Analýza Fair Trade ve velkých prodejních řetězcích 42
5.1 Velké obchodní řetězce, které prodávají Fair Trade zboží v ČR 43
5.1.1 Marks & Spencer 43
5.1.2 dm drogerie markt 44

5.1.3 Makro Cash&Carry 45
5.1.4 Globus 45
5.1.5 Interspar 45
5.1.6 Kaufland 46
5.1.7 Tesco 47
5.2 Sortiment Fair Trade výrobků nabízený velkými obchodními řetězci 48
5.3 Test dostupnosti Fair Trade výrobků v obchodních řetězcích 49
5.3.1 Hypermarkety v Praze 49
5.3.2 Hypermarkety v Ostravě 52
5.3.3 Výsledky průzkumu dostupnosti: 55
5.4 Průzkum povědomí a zájmu o Fair Trade 57
5.4.1 Průzkum v Intersparu 57
5.4.2 Průzkum ve Fair-bio obchodu 63
5.4.3 Výsledky průzkumu povědomí a zájmu o Fair Trade 68
6 SWOT analýza, doporučení 69
6.1 SWOT analýza prodeje Fair Trade výrobků ve velkých obchodních řetězcích v České republice 69
6.1.1 Výsledky SWOT analýzy 71
6.2 Doporučení 71
6.2.1 Doporučení obchodním řetězcům 72
6.2.2 Doporučení Asociaci pro Fair Trade 72
7 Závěr 73
8 Seznam použitých zdrojů 75

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Sběr čajových lístků na Srí Lance 15
Obrázek 3 - Logo WFTO 20
Obrázek 4 - Historická loga Fair Trade 24
Obrázek 5 – Fair Trade káva Starbucks 32
Obrázek 6 - Podíl jednotlivých produktů na celkovém obratu Fair Trade zboží v ČR v letech 2007-2009 33

Obrázek 7 - Logo kampaně Svět v nákupním košíku 35
Obrázek 8 - Fair Trade káva z katalogu společnosti Office Depot 40
Obrázek 9 - Vizualizace programu Plán A 43
Obrázek 10 - Stojan s Fair Trade výrobky v hypermarketu Interspar 46
Obrázek 11 - Stojan umístěný v pražském Intersparu 50
Obrázek 12 - Vystavení Fair Trade kávy v pražském Tescu 51
Obrázek 13 - Vystavení Fair Trade kávy v pražském Kauflandu 52
Obrázek 14 - Regál s Fair Trade výrobky v ostravském Marks & Spencer 53
Obrázek 15 - Vystavení Fair Trade kávy v ostravském Tescu 54
Obrázek 16 - Vystavení Fair Trade kávy v ostravském Kauflandu 54
Obrázek 17 - Regál s Fair Trade výrobky v ostravském Globusu 55

Seznam grafů

Graf 1 - Porovnání ceny kávy Arabica Fair Trade a na newyorkské burze 22
Graf 2 - Porovnání ceny kakaa Fair Trade a na newyorkské burze 23
Graf 3 - Vývoj celkového obratu Fair Trade zboží ve světě v letech 2005-2009 26
Graf 4 - Obrat Fair Trade zboží ve vybraných zemích v letech 2007-2009/1 27
Graf 5 - Obrat Fair Trade zboží ve vybraných zemích v letech 2007-2009/2 27
Graf 6 - Obrat Fair Trade zboží v přepočtu na obyvatele v letech 2007-2009 (ve vybraných zemích) 28
Graf 7 - Vývoj obratu Fair Trade zboží v ČR v letech 2005-2009 31
Graf 8 - Průzkum veřejnosti říjen 2009/1 38
Graf 9 - Průzkum veřejnosti říjen 2009/2 39
Graf 10 - Podíl jednotlivých prodejních míst na obratu Fair Trade zboží v České republice v letech 2007-2009 42
Graf 11 - Počet Fair Trade výrobků zařazených do sortimentu uvedených řetězců v roce 2009 48
Graf 12 - Složení účastníků průzkumu 58
Graf 13 - Věková struktura účastníků 58
Graf 14 - Frekfence nákupů dotazovaných zákazníků 59
Graf 15 - Odpověď účastníků na otázku, jestli vědí, co znamená pojem "fair trade" 59

Graf 16 - Odpověď na otázku, jestli si účastníci průzkumu všimli nabídky Fair Trade výrobků v Intersparu 60
Graf 17 - Odpověď dotazovaných na otázku, zda si všimli nabídky Fair Trade produktů v jiných řetězcích 60
Graf 18 - Odpověď účastníků průzkumu na otázku, jestli se o Fair Trade zajímají 61
Graf 19 - Nejčastější místa nákupu Fair Trade zboží oslovených zákazníků 61
Graf 20 - Odpověď účastníků na dotaz, zda by ocenili nabídku Fair Trade výrobků v hypermarketech ve větší míře 62
Graf 21 - Věkové složení oslovených, kteří si Fair Trade výrobky kupují pravidelně 62
Graf 22 - Složení účastníků průzkumu 63
Graf 23 - Věková struktura účastníků průzkumu 64
Graf 24 - Odpověď účastníků na otázku, jestli vědí, co znamená pojem "fair trade" 64
Graf 25 - Odpověď dotazovaných na otázku, zda si Fair Trade výrobky kupují alespoň jednou měsíčně 65
Graf 26 - Nejčastější místa nákupu Fair Trade zboží oslovených zákazníků 65
Graf 27 - Odpověď dotazovaných na otázku, zda si všimli nabídky Fair Trade produktů v prodejních řetězcích 66
Graf 28 - Odpověď na otázku, jestli si účastníci průzkumu všimli nabídky Fair Trade výrobků v Intersparu 66
Graf 29 - Odpověď účastníků na dotaz, zda by ocenili nabídku Fair Trade výrobků v hypermarketech ve větší míře 67
Graf 30 - Věkové složení oslovených, kteří si Fair Trade výrobky kupují pravidelně 67

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Výsledky průzkumu dostupnosti Fair Trade výrobků 56

1 Úvod

Ve své diplomové práci se věnuji problematice prodeje Fair Trade produktů ve vybraných velkých obchodních řetězcích v České republice, a toto téma jsem si zvolila zejména na základě jeho aktuálnosti. Koncept Fair Trade se v posledních letech čím dál více dostává do povědomí obyvatel České republiky a pomalu si získává jejich přízeň. V několika posledních letech se u nás rychle vyvíjí, přináší mnoho témat k diskuzi a potřebu se mu podrobněji věnovat.

Fair Trade je systém obchodní spolupráce, který zajišťuje lepší podmínky v rámci mezinárodního obchodu pro znevýhodněné producenty z rozvojových zemí prostřednictvím poskytování stálých, odpovídajících cen a dlouhodobých smluv. Nejedná se tedy o charitativní projekt, ale o obchodní partnerství. Myšlenka spravedlivého obchodu se začala formovat po 2. Světové válce ve Spojených státech amerických a ve Velké Británii, jako způsob pomoci rozvojovým zemím. Odtud se tato myšlenka šířila i do Západní Evropy, kde byly po roce 1970 otevřeny první specializované obchody se spravedlivým zbožím.

Dnes se již Fair Trade v Západní Evropě těší velké oblibě a odborníci hovoří o „třetí vlně“ Fair Trade, která se projevuje pronikáním Fair Trade do soukromé podnikatelské sféry, zejména do nadnárodních obchodních řetězců. V České republice se již tento trend také začíná projevovat, přestože se u nás Fair Trade začal z politických důvodů rozvíjet až po roce 1990. V následujících letech ovšem prošel prudkým rozvojem a i přes ekonomickou krizi prodej těchto výrobků dále rychle roste.

V roce 2006 pak začal prodej Fair Trade výrobků ve velkých prodejních řetězcích, když je do své nabídky zařadila britská společnost Marks & Spencer, která byla v zápětí následována dalšími soukromými subjekty. V této situaci se objevuje otázka, zda, a za jakých podmínek, je prodej Fair Trade produktů v obchodních řetězcích pro Fair Trade přínosný, popřípadě také, jestli přináší nějaká rizika. Diplomová práce zachycuje teoretickou koncepci Fair Trade, jeho historii i současnou situaci na trhu s Fair Trade produkty ve velkých obchodních řetězcích. Věřím, že pomůže zájemcům o tuto problematiku k lepší orientaci na tomto rychle se vyvíjejícím trhu.

2 Cíl práce a metodika

Diplomová práce se zabývá problematikou prodeje Fair Trade produktů ve velkých prodejních řetězcích v České republice a jejím hlavním cílem je provést analýzu prodeje těchto produktů ve vybraných obchodních řetězcích. Na základě tohoto rozboru je poté navrhnuta pomocí SWOT analýzy strategie, na kterou by se měl Fair Trade v řetězcích zaměřit.

Dílčími cíly, které zajistí splnění hlavního cíle práce, je především charakteristika stěžejních principů Fair Trade, sestavení historického vývoje Fair Trade ve světě i u nás a zmapování současné situace Fair Trade v České republice. Tím je myšleno jak povědomí české veřejnosti o Fair Trade, tak skutečná nabídka Fair Trade zboží v našich řetězcích.

Ke splnění výše uvedených cílů bylo použito několik metod. Při zpracovávání teoretické části práce bylo postupováno metodou analýzy dostupných elektronických zdrojů, jelikož tištěné zdroje nejsou vzhledem k aktuálnosti tématu prozatím dostupné. Získané informace byly mezi sebou komparovány a poté byl jejich syntézou vytvořen kompaktní text.

V empirické části práce byla použita metoda rychlého osobního průzkumu pro zmapování dostupnosti Fair Trade výrobků v jednotlivých prodejních řetězcích. Další metoda, která byla v této části práce zvolena, byly strukturované rozhovory, které byly použity při sběru dat v prodejnách Intersparu a ve Fair-bio obchodě. „*Strukturovaný rozhovor je forma rozhovoru, jehož cílem je získání odpovědí na předem připravený soubor otázek.*“[1]

Velmi důležitá metoda, která napomohla ke splnění hlavního cíle diplomové práce, pak byla SWOT analýza. „*SWOT je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných stránek, slabých stránek, příležitostí a ohrožení, který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.*“[2] Na základě kvalifikovaného odhadu byly poté ohodnoceny jednotlivé složky této analýzy a byla zvolena vhodná strategie pro prodej Fair Trade výrobků ve velkých obchodních řetězcích.

---

[1] UK - KATEDRA INFORMAČNÍCH TECHNOLOGÍÍ A TECHNICKÉ VÝCHOVY. *Metodické pokyny pro zpracování diplomových prací* [on-line]. Dostupný z WWW: http://it.pedf.cuni.cz/metodika/index.php?kap=6 [cit. 2011-3-21]

[2] FINANCE-MANAGEMENT. *SWOT analýza* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza [cit. 2011-3-21]

3 Definice, principy a vývoj Fair Trade

3.1 Definice

Fair Trade je koncepce spravedlivého obchodu, který prostřednictvím výhodnějších obchodních podmínek přímo podporuje drobné výrobce v rozvojových zemích. Umožňuje tak těmto lidem, aby své produkty prodávali za odpovídající cenu, která jim dovolí vést důstojný život. [3, 36, 54]

„Fair Trade je obchodní partnerství, jehož cílem je zlepšení životních podmínek dosud vyloučených a znevýhodněných výrobců z rozvojových zemí v rámci konceptu udržitelného rozvoje. Toho se snaží docílit poskytováním lepších obchodních podmínek pro výrobce a zvyšováním uvědomění spotřebitelů o situaci v chudých rozvojových zemích…“[3]

Obrázek 1 - Sběr čajových lístků na Srí Lance

Zdroj: Společnost pro Fair Trade, dostupný z http://www.fairtrade.cz

[3] ASOCIACE PRO FAIRTRADE [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.fairtrade-asociace.cz/ [cit. 2010-3-22]

3.2 Principy Fair Trade

Fair Trade je systém obchodní spolupráce, který zajišťuje lepší podmínky v rámci mezinárodního obchodu pro znevýhodněné producenty globálního Jihu. Těmto subjektům nabízí dlouhodobé smlouvy a spotřebitelům poskytuje produkty, k jejichž výrobě nebyla využita dětská pracovní síla a byly dodrženy přísné předpisy týkající se pracovního práva i ekologie.

Do projektu je zapojeno téměř 1,5 milionů producentů ze zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky. Spolupráce je nabízena nejen zemědělským družstvům, ale také jednotlivým producentům, které ve sdružování podporuje.

Tento systém zaručuje výrobcům spravedlivé ceny, za které jejich zboží vykupuje. To znamená ceny, které pokryjí náklady na produkci a odpovídající mzdu. Spravedlivé ceny tedy neodpovídají minimálním cenám na trhu, ale takovým, které pěstitelům zajistí životní minimum. Nejedná se tedy o standardní charitativní projekt, ale o přímou podporu producentů. [4, 10, 30, 51]

Jak tedy shrnout přínos pro subjekty, které se zapojí do Fair Trade?

1.) „Stálé ceny

U většiny výrobků jsou stanoveny ceny, které alespoň pokryjí náklady na udržitelnou produkci, i když ceny na trhu klesnou pod tuto úroveň.

2.) Fairtrade Premium

Tento bonus se vyplácí nad rámec dohodnuté ceny a producenti se mohou sami rozhodnout, jak ho použijí. Většinou je využit na rozvoj zdravotnictví, školství, nebo výroby.

3.) Partnerství

Výrobci se podílejí na rozhodnutích, která ovlivňují jejich budoucnost. Jsou spolumajiteli FLO a prostřednictvím její rady, výborů a konzultační rady mohou do jisté míry vytvářet ceny, pojistné, normy i celkovou strategii.

4.) Podpora drobných zemědělců a jednotlivých pracovníků

Malá sdružení farmářů musejí mít demokratickou strukturu a transparentní správu, aby byli certifikováni. Zaměstnancům musí být umožněno si zvolit svého zástupce, který bude v radě družstva spolurozhodovat o použití Fair Trade bonusu.“[4]

Pomocí drobným producentům, kteří pěstují plodiny původními šetrnými postupy, přispívá Fair Trade také k dalšímu rozvoji biologického zemědělství. Podporuje tedy udržitelný rozvoj a spotřebitelům dává příležitost zvolit jiný systém světového obchodu, který nezneužívá postavení rozvojových zemí a přispívá ke zlepšení jejich ekonomické situace a postavení na mezinárodním trhu.

"Svým nákupem dáváme hlas nějakému ekonomickému a sociálnímu modelu, určitému způsobu výroby zboží. Zajímáme se o kvalitu zboží i o uspokojení z něho plynoucí. Nemůžeme však ignorovat podmínky, za nichž zboží vzniká - environmentální dopady a pracovní podmínky. Jsme s nimi spojeni, a tedy za ně odpovědni."[5]
Anwar Fazal, prezident International Organization of Consumer Union, 1986

3.3 Cíle Fair Trade

Oficiální cíle Fair Trade se uvádějí v několika bodech:

1.) „Zlepšit životní podmínky producentů zlepšením přístupu na trhy, posílením organizací prvovýrobců, vykupováním za lepší ceny a kontinuitou v obchodním partnerství

2.) Podporovat příležitosti rozvoje znevýhodněných producentů, zvláště žen a tradičních národů, a chránit děti před zneužíváním v produkčním procesu

3.) Zvyšovat uvědomění mezi spotřebiteli o negativním dopadu mezinárodního obchodu na producenty tak, aby mohli využít svou kupní sílu pozitivně

4.) Vytvořit ukázkový model obchodního partnerství skrze dialog, transparentnost a vzájemný respekt

[4] Přeloženo z FAIRTRADE LABELING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL. *Benefits of Fairtrade* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.fairtrade.net/benefits_of_fairtrade.html [cit. 2010-8-24]
[5] SPOLEČNOST PRO FAIR TRADE [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=10 [cit. 2010-8-24]

5.) Vést kampaně za změny v pravidlech a praktikách konvenčního mezinárodního obchodu

6.) Chránit lidská práva propagací sociální spravedlnosti, ochrany životního prostředí a ekonomické jistoty“ [6]

3.4 Ochranná známka FAIRTRADE

Produkty Fair Trade obchodu jsou od roku 2002 certifikovány a označeny mezinárodní certifikační známkou, která je výlučným vlastnictvím společnosti Fairtrade Labelling Organizations International. V České republice je registrována u Úřadu průmyslového vlastnictví a na její využívání zde dohlíží Asociace pro Fair Trade. Tato značka je v současnosti světově nejrozšířenější sociální a rozvojovou známkou. Její vzhled má reprezentovat spravedlnost, pokrok a naději. [9, 29, 53, 58]

Obrázek 2 - Ochranná známka FAIRTRADE

Zdroj: Fairtrade Labeling Organizations International, dostupný z http://www.fairtrade.net

3.5 Certifikace Fair Trade

Fair Trade zboží je na český trh dováženo dvěma typy subjektů. Prvními subjekty jsou organizace přímo specializované na dovoz tohoto zboží, které se většinou zabývají i dalšími podpůrnými činnostmi, jako je podpora a propagace Fair Trade. Druhé typy organizací kromě Fair Trade produktů prodávají také další běžný sortiment. Certifikace Fair Trade výrobků se tomuto faktu také přizpůsobila. [7, 8, 10, 31]

[6] ASOCIACE PRO FAIRTRADE. *Cíle fair trade* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=56&sub=74 [cit. 2010-8-24]

3.5.1 Fairtrade Labelling Organizations International

FLO je nezisková organizace, která byla založena v roce 1997. Představuje hlavní orgán Fair Trade činnosti a její komise udává standardy pro certifikované výrobky. V současnosti sdružuje 20 národních organizací, které v jednotlivých zemích udělují organizacím dovážející Fair Trade zboží certifikační známku. Její dceřiná organizace FLO-Cert kontroluje a certifikuje více než 500 uskupení producentů po celém světě. [7]

„Producenti a obchodníci musí splňovat všeobecné a příslušné produktové standardy. Všeobecné standardy byly vyvinuty jak pro organizace malých farmářů, tak pro najatou práci.

Standardy pokrývají:

1. Sociální rozvoj, včetně demokracie, participace, transparence, a nediskriminace.

2. Ekonomický rozvoj, včetně fair trade prémiové ceny

3. Environmentální rozvoj a

4. Standardy pro pracovní podmínky, včetně souladu s hlavními pracovními právy ILO (Mezinárodní organizace práce)- aplikovatelné pokud organizace zaměstnává větší počet pracovníků.

Produktové standardy byly zatím vyvinuty pro 17 potravinových a nepotravinových výrobků, které sahají od kávy, čaje, cukru, kakaa, rýže a ovoce po bavlnu a sportovní míče. Zároveň upřesňují minimální cenu a sociální prémium jakožto také požadavky specifické pro daný výrobek. Certifikace souladu s těmito standardy je prováděna nezávislou organizací FLO- Cert GmbH, která je akreditovaná podle ISO 65.

Certifikační proces se skládá ze tří fází:

1. *žádost*
2. *počáteční certifikace*

3. *obnovení certifikace* „[8]

Certifikace Fair Trade výrobků musí být prováděna na všech úrovních obchodního řetězce. Subjekt, který chce pouze prodávat výrobek označený známkou FAIRTRADE je povinen podepsat licenční dohodu a zaplatit licenční poplatek, čímž získá licenci od FLO eV a statut licencovaného obchodníka v systému Fair Trade. Následně je také povinen předložit návrh obalu výrobku s originální ochrannou známkou FAIRTRADE ke schválení. Pokud tento subjekt daný výrobek také vyrábí, je nutné ho certifikovat certifikační smlouvou a zaplacením certifikačního poplatku u Asociace pro Fair Trade.

Licencovaný obchodník je povinen nakupovat Fair Trade zboží pouze od certifikovaných subjektů, pravidelně zasílat čtvrtletní zprávy o svém odbytu a hradit licenční poplatek, který činí 2 % z jeho čistého odbytu. Fair Trade certifikace se obnovuje v intervalech mezi jedním až třemi lety a pokud jsou zjištěny nedostatky, je nutno je napravit, protože mohou vést až k odebrání licence. [7]

3.5.2 World Fair Trade Organization

Obrázek 3 - Logo WFTO

Zdroj: World Fair Trade Organization, dostupný z http://www.wfto.com

WFTO je mezinárodní zastřešující Fair Trade organizace, která čítá na 300 členů ze 70 zemí světa. Mezi tyto členy patří jak jednotlivé uskupení pěstitelů, tak velká sdružení producentů, i velké mezinárodní obchodní společnosti. Dvě třetiny z těchto členů pocházejí z rozvojových zemí. WFTO standardy vyvíjí komise pro standardy a monitoring, podílí se na nich široké spektrum zainteresovaných subjektů, a schvaluje je valná hromada. [8, 10]

[8] ASOCIACE PRO FAIRTRADE. *Mezinárodní standardy pro Fairtrade certifikované produkty* [on-line]. Dostupný z WWW: http://fairtrade-asociace.cz/?block=66&sub=68 [cit. 2010-10-3]

„WFTO vyvinula 10 mezinárodních standardů pro fair trade organizace (FTOs), jmenovitě se týkají:

1. vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné producenty
2. transparentnost a odpovědnost
3. obchodní praktiky
4. platba fair ceny
5. zákaz dětské práce a nucené práce
6. nediskriminace, genderová rovnost, svoboda sdružení
7. pracovní podmínky
8. budování kapacit
9. propagace Fair Trade
10. ochrana životního prostředí"[9]

Pro každý standard jsou určeny spolehlivě měřitelné indikátory a kritéria, jejichž dosažením získávají Fair Trade organizace právo používat FTO známku. Všechny subjekty jsou i po udělení známky důsledně monitorovány a kontrolovány tak, aby se zajistila Fair Trade kvalita označeného zboží. [8]

„Pro zajištění souladu s WFTO standardy byl vyvinut třívrstvý monitorovací systém spočívající v:

1. *dvouletém sebehodnocení prováděném každým členem*
2. *revizi partnerů, obvykle prováděných obchodními partnery a*
3. *náhodnou externí kontrolou 5-10% organizací za každý rok*

Monitorovací systém je doprovázen reklamačním řízením. Pokud je reklamace věrohodná, tak může být provedeno externí ověření příslušné organizace. Vyšetřování může vést k přerušení, či vyloučení z členství, a k omezení práva používat FTO známku."[10] [8]

[9] ASOCIACE PRO FAIRTRADE. *Mezinárodní standardy pro Fair Trade organizace* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=66&sub=69 [cit. 2010-8-24]
[10] ASOCIACE PRO FAIRTRADE. *Mezinárodní standardy pro Fair Trade organizace* [on-line]. Dostupný z WWW: http://fairtrade-asociace.cz/?block=66&sub=69 [cit. 2010-10-3]

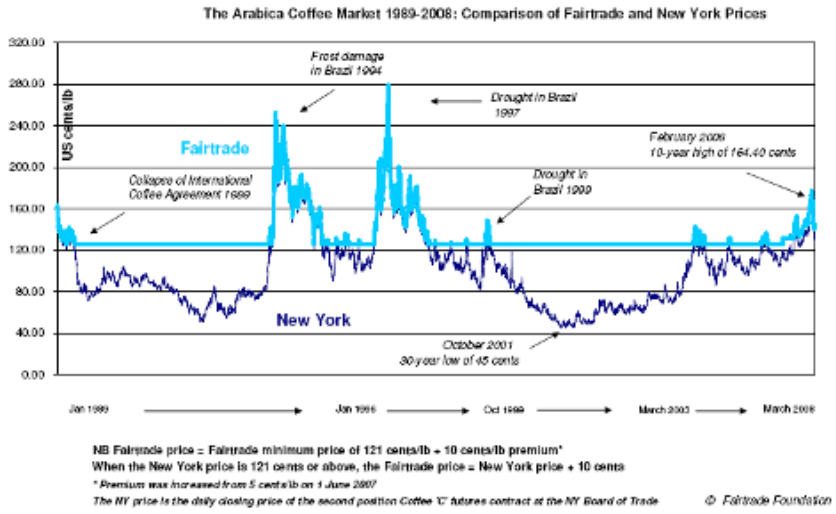
3.6 Sortiment výrobků

Fair Trade aktivita je zejména zaměřena na potraviny a pochutiny, jedná se zejména o kávu, čaj, kakao, třtinový cukr, sušené ovoce, ořechy, rýži, med a další. Součástí Fair Trade jsou také rukodělné výrobky, které ale nenesou ochrannou známku. Jsou to například šperky, keramika, šátky, hudební nástroje, hračky a různé dekorace i pomůcky do domácnosti. Níže jsou uvedeny ty nejoblíbenější, a zároveň i nejprodávanější komodity jak ve specializovaných Fair Trade obchodech, tak v maloobchodní síti prodejen v České republice. Nastíněny jsou důvody i benefity spravedlivého obchodu s nimi. [3]

3.6.1 Káva

Káva je jedním z nejcennějších produktů na světovém trhu, nicméně je to plodina velmi náročná na pracovní sílu a drobným pěstitelům přináší jen velmi malé finanční výnosy. Pro některé z rozvojových zemí je to hlavní komodita a velké kolísání její ceny na světových burzách jim přináší ztráty. Vzhledem k tomu, že kávovníku trvá 4 roky, než přinese plody, nemohou pěstitelé na rychlé výkyvy cen reagovat a to má negativní vliv na jejich hospodářství. Fair Trade jim nabízí cenu, která pokrývá jejich průměrné náklady a zmírňuje tím dopady cenových výkyvů na celou ekonomiku. [33]

Graf 1 - Porovnání ceny kávy Arabica Fair Trade a na newyorkské burze



Zdroj: Fairtrade Labeling Organizations International, dostupný z http://www.fairtrade.net

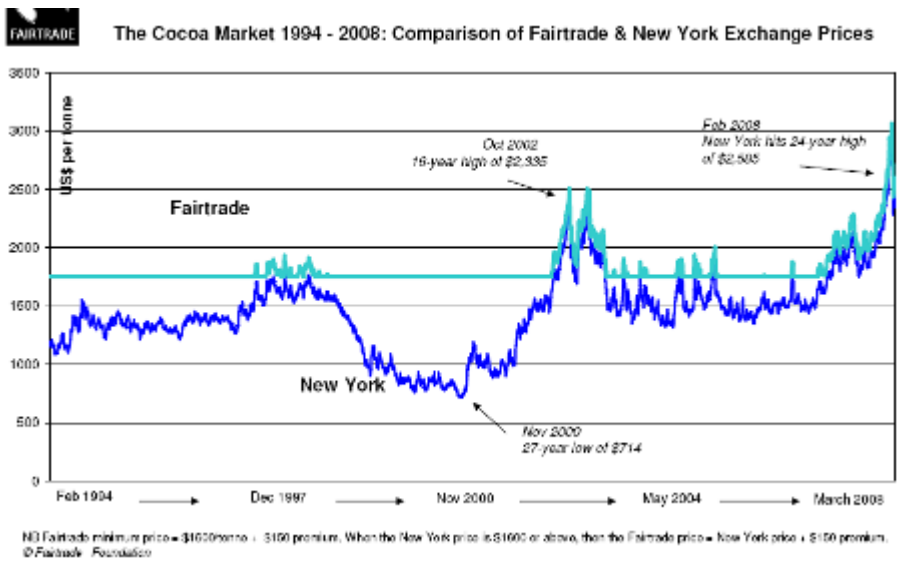
3.6.2 Čaj

Čaj je hned po vodě nejoblíbenější nápoj na světě a jeho tržní ceny se značně liší na základě mnoha kritérií. I přesto, že světové tržní ceny dosáhly v posledních dvou letech historického maxima, absolutní ceny se drží nad, nebo dokonce pod úrovní, kde byly před 30 lety. Oproti tomu se výrazně zvýšily vstupní náklady vázané na cenu ropy a vlivy počasí jsou také čím dál nepředvídatelnější. Stále více společností i malé zemědělské organizace se snaží svou produkci certifikovat na Fair Trade, aby získaly pro své pracovníky slušné mzdy, často vyšší, než zákonem stanovená minimální mzda v dané zemi. Fair Trade zavedl standardy jak pro plantáže, tak pro drobné pěstitele. [35]

3.6.3 Kakao

Zatímco k pěstování kakaa dochází v tropických oblastech rozvojového světa, většina výroby i spotřeby se děje v rozvinutých zemích. Až 90 % světové nabídky kakaa pochází z malých rodinných farem a tito pěstitelé se potýkají se špatným přístupem na trh. Svou úrodu tedy prodávají překupníkům a to pod cenou, takže se velmi často potýkají s existenčními problémy. Fair Trade nabízí zemědělcům možnost, jak dostávat za své zboží odpovídající cenu, která odpovídá minimální mzdě. [32]

Graf 2 - Porovnání ceny kakaa Fair Trade a na newyorkské burze



Zdroj: Fairtrade Labeling Organizations International, dostupný z http://www.fairtrade.net

3.7 Vývoj Fair Trade ve světě

3.7.1 Historie

Počátky Fair Trade nesahají do daleké historie, ale jeho myšlenka se začala rodit po 2. Světové válce. S pomocí rozvojovým zemím tímto způsobem začaly dvě americké protestantské organizace Ten Thousand Villages, SERRV a britský Oxfam, které dovážely produkty ze svých humanitárních a rozvojových projektů. Organizace TTV prodávala výšivky z Portorika a Oxfam nabízel ve svých obchodech ve Velké Británii rukodělné výrobky čínských uprchlíků. V USA byla také roku 1958 otevřena první Fair Trade prodejna.

V Nizozemí byla založena organizace SOS a v roce 1969 byl ve městě Breukelen otevřen první specializovaný Third World Shop, který nabízel rukodělné výrobky přímo od výrobců z rozvojových zemí. Následovalo velmi rychlé šíření spravedlivého obchodu Západní Evropou a během dvou následujících let již bylo v provozu na 120 Fair Trade obchodů. Do Nizozemí byla roku 1973 organizací Fair Trade Organisatie dovezena první spravedlivá káva nakoupená od odružstva malých pěstitelů z Guatemaly, čímž Fair Trade pronikl do oblasti potravin. [6, 34, 52]

Obrázek 4 - Historická loga Fair Trade

Zdroj: Společnost pro Fair Trade, dostupný z http://www.fairtrade.cz

„Na konferenci Spojených národů o obchodu a rozvoji (1964) byla přijata nová koncepce rozvojové pomoci. Finanční podpora by měla být nahrazena obchodem, který bude zvýhodňovat země Jihu v tržním systému zemí Severu. Heslo „Trade, not aid" („Obchod, ne pomoc") se od té doby stává principem spravedlivého obchodu."[11]

Roku 1985 byl vůbec poprvé použit termín „fair trade" Michaelem B. Brownem z organizace TWIN a do této doby také spadá vznik značky Fair Trade, kterou vytvořila dánská nábožensky založená společnost. V roce 1986 mexičtí zemědělci ve státě Chiapas sami upřednostnili výhodný prodej jejich kávy holandské nevládní organizaci Solidaridad před přímou pomocí. Tato organizace se poté rozhodla jejich výrobky certifikovat, což způsobilo ještě rychlejší rozvoj Fair Trade obchodu.

V roce 1988 vznikla nizozemská Fair Trade značka Max Havelaar, která svým logem garantovala zboží s Fair Trade kvalitou, a tento systém označování výrobků logem umožnil širokou distribuci fair trade výrobků a zvýšil objem jejich prodeje. V Nizozemí se tak Fair Trade káva dostala k velkému množství spotřebitelů a dosáhla téměř 3 % z celkového národního prodeje kávy. Současně vznikaly v ostatních evropských zemích další nové značky, například TransFair a Fairtrade, a rozšiřoval se také sortiment Fair Trade zboží o cukr, kakao, čaj, čokoládu, banány a med.

V 90. letech 20. století již probíhalo mnoho národních iniciativ a vznikla potřeba nějakým způsobem tyto činnosti koordinovat, aby byla usnadněna mezinárodní spolupráce a realizace společných aktivit. Roku 1989 byla tedy za tímto účelem založena organizace International Fair Trade Association, která je dnes známa jako WFTO, a evropští dovozci se sdružují v asociaci European Fair Trade Association, která vznikla následující rok.

Dále v roce 1994 15 evropských Fair trade obchodů založilo sdružení Network of European World Shops a o tři roky později vznikla mezinárodní certifikační organizace Fairtrade Labelling Organizations International. V roce 2002 pak tato organizace začala používat ochrannou známku FAIRTRADE a o dva roky později založila dceřinnou společnost FLO-Cert, která ji samostatně uděluje. [6, 34, 52]

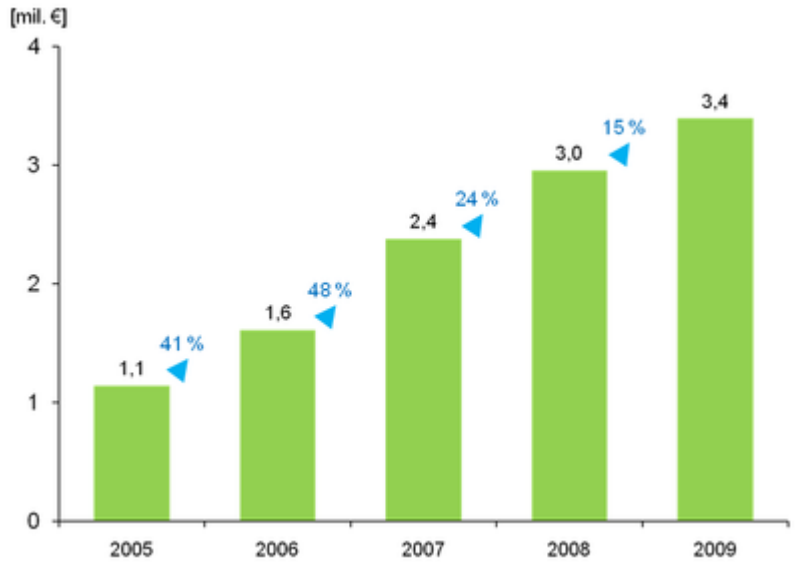
[11] ASOCIACE PRO FAIRTRADE. *Historie fair trade* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=56&sub=67 [cit. 2010-8-27]

3.7.2 Současnost a budoucnost

Od roku 2003 do roku 2006 prožíval trh s Fair Trade výrobky silný vzestup, který byl ale vnějšími okolnostmi negativně ovlivněn. Finanční krize se v posledních dvou letech bohužel projevila i na celosvětovém prodeji Fair Trade výrobků, jejichž růst se zpomalil. Spotřebitelé za ně v roce 2009 celkově utratili okolo 3, 4 miliardy Euro, což je o 15 % více, než v předcházejícím roce. V tomto roce bylo do systému spravedlivého obchodu zapojeno přibližně 1, 2 milionu zemědělců a ostatních pracovníků z 58 zemí světa, a celkově Fair Trade pomohl 800 milionům lidem v rozvojových zemích po celém světě. [11]

„Největší skok v prodejích zaznamenali pěstitelé kakaa a třtinového cukru – 35 % (kakao) a 57 % (cukr) a to z velké části díky tomu, že se několik velkých společností obchodujících s těmito produkty zapojilo do systému Fairtrade, např. Cadbury Diary Milk, KitKat od Nestlé nebo Ben&Jerry's. Prodej bylinek a koření se rovněž znásobil, protože v loňském roce vznikly nové standardy na tyto plodiny. Prodeje kávy se stabilně zvyšují o 12 %.“[12]

Graf 3 - Vývoj celkového obratu Fair Trade zboží ve světě v letech 2005-2009

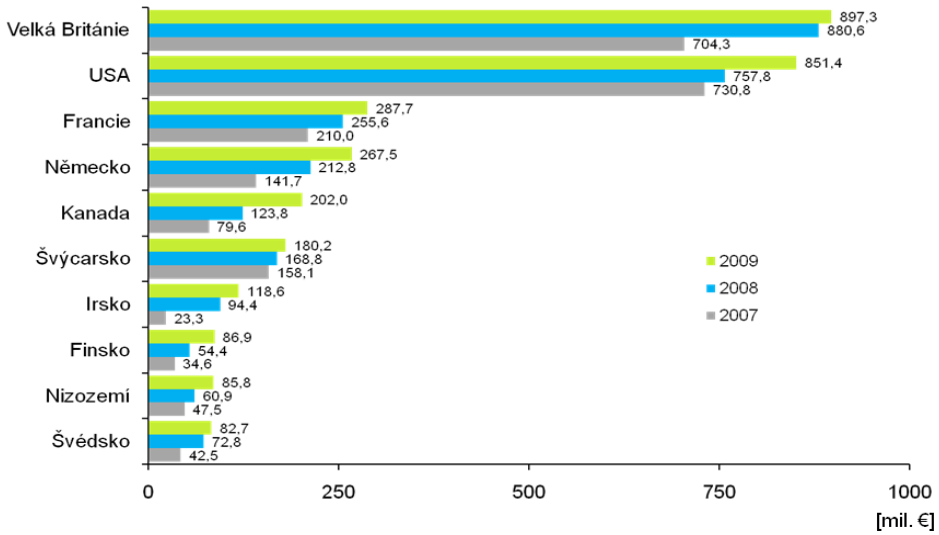


Zdroj: Společnost pro Fair Trade, dostupný z http://www.fairtrade.cz

[12] ASOCIACE PRO FAIRTRADE. *Výroční zpráva za rok 2009* [on-line]. Dostupný z WWW: http://fairtrade-asociace.cz/upload/2009AFT_web.pdf [cit. 2010-10-15]

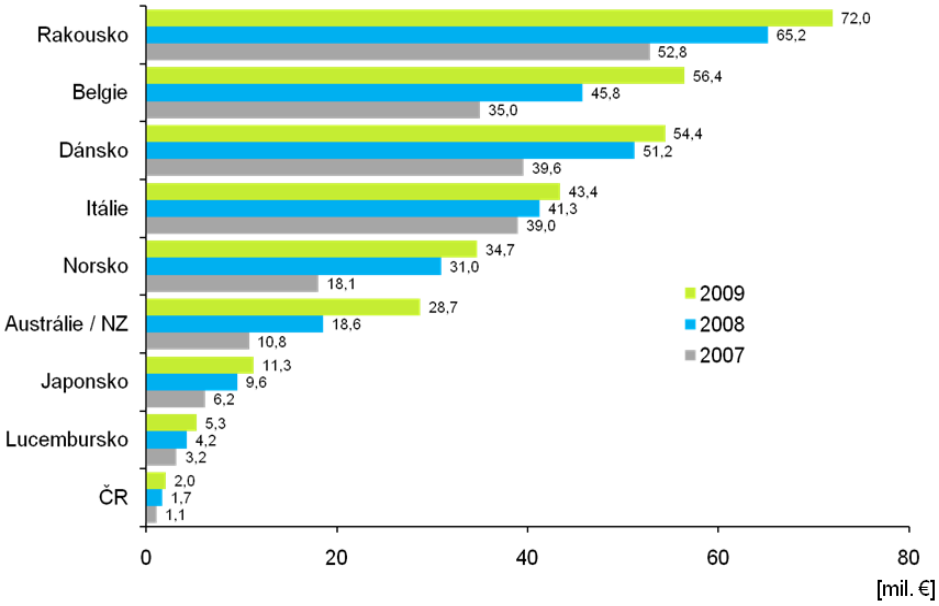
Evropa, společně se Spojenými státy americkými, představuje historicky, ale i v současnosti největší odbytiště Fair Trade výrobků. Kromě těchto regionů se Fair Trade zboží prodává také v Kanadě, Austrálii, Novém Zélandu a také v Japonsku. Mezi tradiční evropské země, kde se toto zboží těší velké oblibě, patří Švýcarsko, Nizozemí, Velká Británie a Rakousko. [26]

Graf 4 - Obrat Fair Trade zboží ve vybraných zemích v letech 2007-2009/1



Zdroj: Společnost pro Fair Trade, dostupný z http://www.fairtrade.cz

Graf 5 - Obrat Fair Trade zboží ve vybraných zemích v letech 2007-2009/2



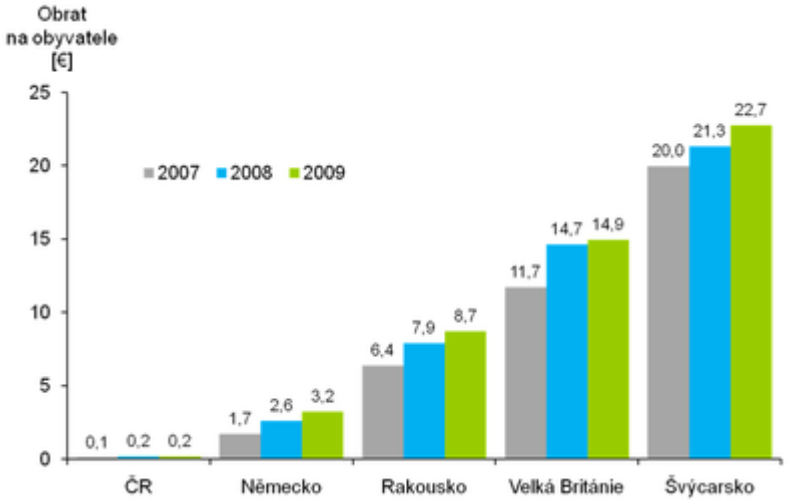
Zdroj: Společnost pro Fair Trade, dostupný z http://www.fairtrade.cz

O situaci na evropském trhu s Fair Trade výrobky v roce 2008:

„Největší množství Fair Trade výrobků se prodává ve Švýcarsku (47 % procent Fair Trade banánů), Nizozemsku, Velké Británii a Rakousku. Ve Francii se obchod s Fair Trade produkty začal více rozvíjet po roce 2002. V roce 2005 již představoval 120 mil. euro a trend je stále rostoucí. Značný rozkvět zažívá férový obchod také v Německu. V roce 2007 nakoupili němečtí spotřebitelé produkty férového obchodu v hodnotě 142 mil. euro, což bylo o 32 mil. více než v roce 2006... Vyhledávaným sortimentem je jižní ovoce, a zejména banány...

Podle měsíčníku Direkt (Lebensmittel Zeitung) lze nyní férové ovoce koupit v prodejnách řetězců Lidl, Penny, Globus, Kaufland, regionálních prodejnách Aldi nebo Coop Kiel. Z hlediska jednotlivých komodit patří k nejpopulárnějším Fair Trade produktům káva (60 % prodejů), čaj (9 %), banány (8 %) čokoláda (6 %), ovocné šťávy (5 %) a bavlna (4 %). Cukr a kakao si na obratech připisují každý po dvou procentech, zatímco čerstvé ovoce a med se dělí o zbylá čtyři procenta.“[13]

Graf 6 - Obrat Fair Trade zboží v přepočtu na obyvatele v letech 2007-2009 (ve vybraných zemích)



Zdroj: Společnost pro Fair Trade, dostupný z http://www.fairtrade.cz

[13] EXCELLENT PLZEŇ. KLÁNOVÁ, Eva. Férově pro všechny. *Moderní obchod* [on-line]. 3. 2. 2009 [cit. 2010-10-10]. Dostupný na WWW: http://www.explzen.cz/fair-trade/index.php?id=napsali/09-mo_0

V současnosti je koncept Fair Trade vedle bio zemědělství součástí trvale udržitelného rozvoje. Je to vlastně další varianta mezinárodního obchodu, není tedy zásadně proti globalizaci, ale snaží se ji usměrnit, brát ohledy na společenský vývoj a životní prostředí. Současné zahraniční trendy také naznačují další vývoj Fair Trade, a to rozšiřování prodeje těchto výrobků do velkých obchodních řetězců, o nichž se mluví jako o „třetí vlně“ Fair Trade. [6]

„O třetí vlně fair trade se hovoří především v zahraničí, jedná se o nové tendence v této oblasti, zejména rozvoj spravedlivého obchodu jako soukromé podnikatelské aktivity a vznik vlastních fair trade značek u některých obchodních řetězců…Objevují se stále častěji podnikatelé a podnikatelky zaměřující se na prodej výhradně fair trade produktů.

Rovněž zahraniční sítě hyper a supermarketů se přizpůsobují rostoucímu zájmu o fair trade a vyvíjejí vlastní řady produktů odpovídající těmto principům…Tyto nové směry ukazují na další dosud nevyčerpané možnosti rozvoje spravedlivého obchodu.“[14]

Je tedy velmi pravděpodobné, že i Fair Trade v České republice bude v příštích letech rozvíjet tento trend, který je už dnes v naší obchodní síti patrný. V současném vývoji Fair Trade v naší zemi, kterému se následující kapitoly věnují, bude detailněji nastíněn.

[14] ASOCIACE PRO FAIRTRADE. *Historie fair trade* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=56&sub=67 [cit. 2010-8-27]

4 Vývoj Fair Trade v ČR

4.1 Historie

Myšlenka spravedlivého obchodu se v České republice začala pomalu probouzet až po roce 1990 z důvodu dlouhé mezinárodní izolace od zemí Západní Evropy, kde už byl v té době Fair Trade velice rozšířený. Na rozdíl od těchto velmocí jsme také nikdy nevlastnili žádné zámořské kolonie a s problémy místních obyvatel tak neměli žádné vlastní zkušenosti. Až rozšíření nových informačních zdrojů, jako například internetu, ale i umožnění cestování do exotických destinací, napomohlo k rozvoji Fair Trade u nás.

V roce 1994 založila obecně prospěšná společnost Jeden svět v Praze první Obchůdek jednoho světa, kde začala prodávat převážně rukodělné Fair Trade výrobky. Inspirací jí byly zahraniční společnosti Gepa, Drittewelt-Partner, F.A.I.R.E. a EL PUENTE. Ekumenická Akademie Praha uspořádala v roce 2003 první mezinárodní seminář o Fair Trade v České republice, začala se tímto tématem zabývat a v dalším roce také dovážet první potraviny certifikované známkou FAIRTRADE.

V tomto roce byla také založena nezisková Společnost pro Fair Trade, která v následujících letech začala propagovat Fair Trade, zprostředkovávat rozvojové vzdělávání a postupně otevřela Obchůdky NaZemi se spravedlivými výrobky v Brně, Praze, Olomouci, Pardubicích, Poličce a v Trutnově. Tyto tři společnosti v roce 2004 společně založily Asociaci pro Fair Trade jako zájmové sdružení neziskových organizací, které se v České republice zabývají spravedlivým obchodem. Hlavním účelem založení asociace byla nejenom podpora a propagace Fair Trade, ale také kontrola dodržování jeho standardů a jednotné certifikace.

V následujících dvou letech se k členům asociace přidaly soukromé společnosti Fair Trade Centrum ze Znojma a Fairově v Praze, které otevřely prodejny s Fair Trade zbožím. Žádná z těchto společností ale nedováží Fair Trade výrobky přímo z rozvojových zemí, ale od specializovaných zahraničních firem. Nejčastěji tak na našem trhu najdeme výrobky od německé společnosti Gepa, rakouské Ezy nebo španělské firmy El Puente.

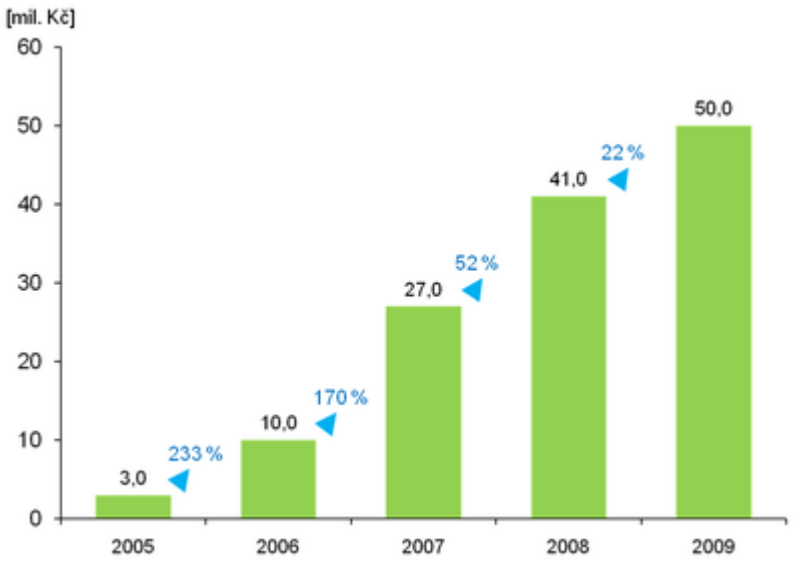
Rokem 2006 také začal prodej Fair Trade výrobků ve velkých prodejních řetězcích v České republice, když je do svých produktů zařadila britská společnost Marks & Spencer. V dalším roce vstoupila na trh s Fair Trade zbožím další soukromá společnost

Excellent sídlící v Plzni a v roce 2008 byla založena první česká pražírna Fair Trade kávy se sítí kaváren v Praze Mamacoffee. V minulosti také Fair Trade zboží nabízel řetězec obchodů Carrefour, který ale z českého trhu před několika lety odešel. [1, 5, 10]

4.2 Současnost

V současné době je největší autoritou Fair Trade aktivit v České republice Asociace pro Fair Trade, mezi jejíž hlavní cíle patří zavádění, propagace a následná kontrola certifikace výrobků FAIRTRADE známkou. V roce 2009 asociace oslavila velký úspěch ve své činnosti, jelikož se stala českým zástupcem mezinárodní organizace Fairtrade Labelling Organisations International, která vlastní ochrannou známku FAIRTRADE. Maloobchodní obrat s Fair Trade výrobky v roce 2009 dosáhl 50 milionů korun, což představuje 22 % nárůst oproti roku 2008. Nejoblíbenějšími výrobky zůstávají stejně jako v minulých letech káva, čokoláda a další cukrovinky. [11, 17, 20]

Graf 7 - Vývoj obratu Fair Trade zboží v ČR v letech 2005-2009



Zdroj: Společnost pro Fair Trade, dostupný z http://www.fairtrade.cz

Graf č. 7 ukazuje vývoj prodeje Fair Trade výrobků v České republice od roku 2005 až do roku 2009. Je zřejmé, že v počátcích prodeje tohoto zboží jeho obrat rychle rostl, ale v posledních letech se postupně zpomaluje. Z velké části je tento trend dán přirozeným průběhem vývoje produktů na trhu, ale od roku 2008 do něj jistě zasahuje ekonomická krize, která zasáhla i Střední Evropu.

Rok 2010 přinesl několik pozitivních novinek na tomto trhu. Rozšiřuje se počet velkých obchodních řetězců, které Fair Trade výrobky ve svých prodejnách nabízejí na počet 7, a ke společnosti Mammacoffee se přidala další síť kaváren s certifikovanou kávou. Společnost Starbucks Coffee Company oznámila, že od března 2010 budou všechny jejich nápoje, jejichž základem je espresso certifikovány jako 100 % Fair Trade, a to nejenom v síti jejich kaváren v České republice, ale na celém evropském trhu. [15]

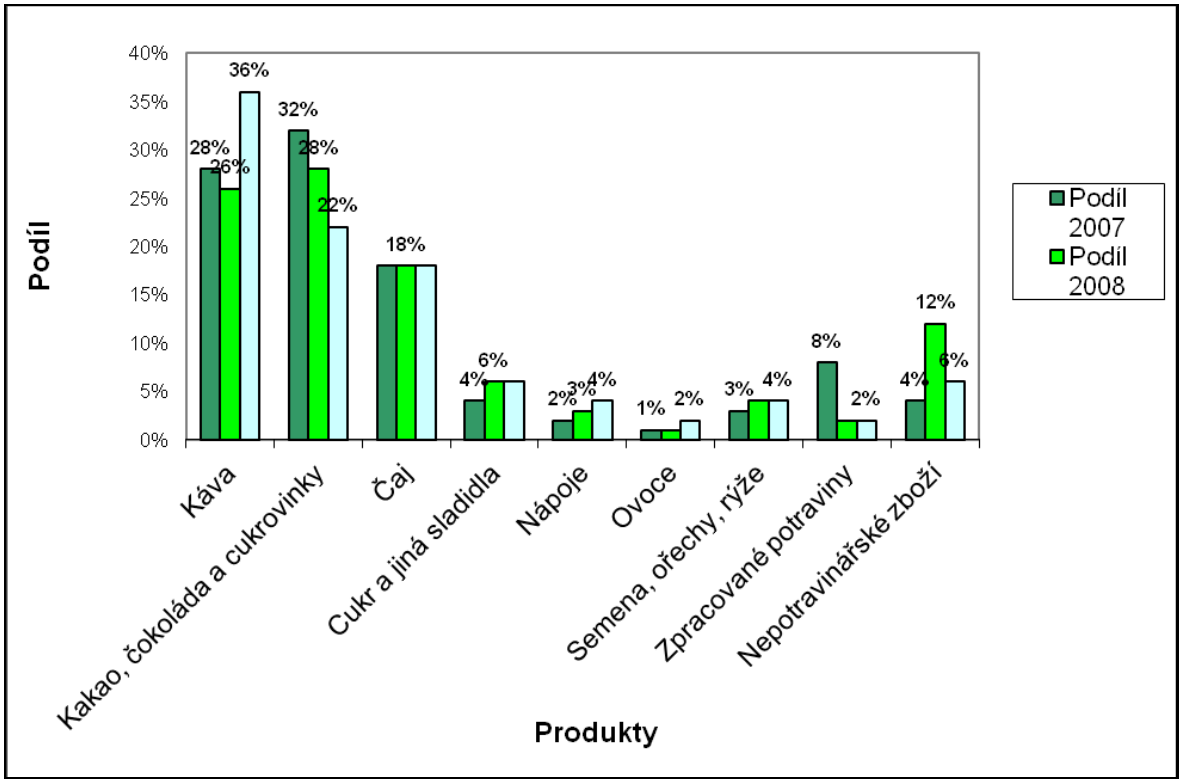
„Společně s jarní nabídkou přinášíme zákazníkům další skvělou zprávu a to, že všechny espresso nápoje jako např. Latté či Cappuccino jsou nyní připravovány pouze z Fairtrade kávy. Tato skutečnost je potvrzením našeho dlouhodobého závazku k etickému obchodování.“ [15] Vladan Armus, Brand President společnosti Starbucks pro region střední a východní Evropy

Obrázek 5 – Fair Trade káva Starbucks

Zdroj: Daisy Green Magazine, dostupný z http://www.daisygreenmagazine.co.uk

[15] BIO-INFO. *Všechny espreso nápoje Starbucks jsou nyní férové* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.bio-info.cz/zpravy/vsechny-espreso-napoje-starbucks-jsou-nyni-ferove [cit. 2010-10-29]

Obrázek 6 - Podíl jednotlivých produktů na celkovém obratu Fair Trade zboží v ČR v letech 2007-2009



Zpracováno na základě dat z výročních zpráv Asociace pro Fair Trade z let 2008 a 2009, dostupné z http://www.fairtrade-asociace.cz

Na grafu č. 8 je znázorněno zastoupení jednotlivých produktů na celkovém obchodu s Fair Trade zbožím v České republice. Mezi tradičně nejoblíbenější produkty patří čaj, čokoládové cukrovinky a káva, která jako jediná z těchto výrobků zaznamenala v roce 2009 nárůst, a to dokonce o 10 %. Mírně stoupl také prodej ostatních nápojů a ovoce. Další položky oproti předešlému roku stagnovaly, nebo jejich podíl poklesl.

4.3 Propagace Fair Trade v ČR

Na území České republiky působí hned několik neziskových i ziskových společností, které se snaží Fair Trade zboží propagovat. Mezi ty nejvýznamnější patří neziskové organizace Asociace pro Fair Trade, Ekumenická Akademie Praha a Společnost pro Fair Trade. Soukromou společností, která pořádá například besedy o Fair Trade, je společnost Excellent Plzeň. Tyto společnosti se snaží prostřednictvím vzdělávacích kampaní i pořádáním reklamních akcí zvýšit povědomí o spravedlivém obchodu u české veřejnosti.

Ekumenická Akademie Praha je zapojena hned do několika projektů zaměřených na Fair Trade. K dlouhodobým projektům patří Qualifair, Svět v nákupním košíku, Globální vzdělávání a Fair-bio snídaně. Program Fairtradová města je určen pro města, jejichž představitelé budou Fair Trade aktivně podporovat. Další projekty Procure IT Fair a Fair Flowers jsou zaměřeny na zlepšení pracovních podmínek zaměstnanců společností vyrábějících počítače a pěstujících květiny v rozvojových zemích. [24]

Vybrala jsem několik projektů, které jsou svým charakterem použitelné v prodejních řetězcích a určitě by prodeji Fair Trade výrobků v těchto prodejnách pomohly. Zajisté by bylo prospěšné, kdyby se s nimi seznámili také jejich zaměstnanci.

4.3.1 Projekt QualiFair

Na tomto projektu spolupracuje Ekumenická Akademie Praha s Asociací pro Fair Trade. Projekt QualiFair má za úkol vzdělávání pracovníků, kteří v maloobchodní síti Fair Trade výrobky prodávají. Do tohoto mezinárodního projektu je s Českou republikou zapojeno také Německo a Rakousko.Vzhledem k tomu, že se Fair Trade výrobky již prodávají i v prodejních řetězcích, bylo by jistě přínosné, kdyby se do projektu zapojili i tito pracovníci. [25]

„Hlavním záměrem projektu je přispět k profesionalizaci k obchodování s fair trade produkty v České republice. Cílem je dosáhnout vyšší kvalifikace pracovníků a pracovnic v maloobchodní síti fair trade a podpořit tím odborný přístup k zákazníkům a zákaznicím. V současné době u nás existuje devět fair trade obchůdků a řada dalších prodejen

biopotravin a přírodních či eticky vyrobených produktů, které také nabízejí fair trade výrobky.

Náplní projektu v České republice je realizace seminářů a školení a tvorba vzdělávacího manuálu, který bude sloužit jako hlavní studijní materiál o fair trade a o prodeji fair trade výrobků. Žádný podobný vzdělávací text určený profesionální veřejnosti u nás zatím neexistuje.“[16]

4.3.2 Kampaň Svět v nákupním košíku

Kromě globálního rozvojového vzdělávání se Společnost pro Fair Trade také věnuje kampaním za zlepšení pracovních podmínek v rozvojových zemích. Tato kampaň má název „Svět v nákupním košíku“ a jejím úkolem je upozornit veřejnost na skutečnost, že nízké ceny některých výrobků prodávaných nadnárodními společnostmi mohou ukazovat na špatné pracovní podmínky zaměstnanců, které je v rozvojových zemích vyrábějí. Projekt je přímo zaměřený na obchod s hračkami, oděvy a banány. [55]

„Díky pokročilé globalizaci se svět dostává do našich nákupních košíků, aniž bychom si to nějak zvlášť uvědomovali. Proto ten název. Spolu s kávou, čajem, čokoládou, rýží nebo třeba stolkem z exotického dřeva do košíku přikládáme také dětskou práci, chudobu a zničené životní prostředí.“[17] Pavel Chmelař, Společnost pro Fair Trade

Obrázek 7 - Logo kampaně Svět v nákupním košíku

Zdroj: ICM, dostupný z http://www.icm.cz

[16] EKUMENICKÁ AKADEMIE PRAHA. *QualiFair* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.ekumakad.cz/cz/projekty/qualifair [cit. 2011-03-2]
[17] EKOLOGICKÉ BYDLENÍ. *Fair Trade není charita* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.ekobydleni.eu/zivotni-prostredi/rozhovor-pavel-chmelar-%E2%80%9Efair-trade-neni-charita%E2%80%9C [cit. 2010-10-29]

V rámci této kampaně zveřejnila Společnost pro Fair Trade výsledky unikátního průzkumu, z kterého vyplývá, že většina outdoorového oblečení, které si v Česku koupíme, se šije v Asii za nelidských podmínek. Dále uvádí, že více než polovina českých outdoorových firem již přesunula svou výrobu oblečení do asijských zemí. Průzkumem mezi vietnamskými dělníky pak bylo zjištěno, že jejich průměrná pracovní doba činí až 16 hodin 6 dnů v týdnu. Také ale dodává, že na našem trhu působí společnosti, které se zásadami Fair Trade řídí. [55]

„Průzkum Společnost pro Fair Trade realizovala společně s partnerskými organizacemi z Vietnamu a Číny v roce 2010. Průzkum odhalil, že pracovní týden dělníků, kteří pracují ve vietnamských továrnách dodávajících pro značky Vaude, Tatonka či Columbia, může mít s přesčasy až 96 hodin...Normální pracovní doba jim končí v pět hodin odpoledne. Od šesti do deseti hodin večer nastupují na přesčasy....Všichni dotazovaní dělníci sdíleli pokoj se třemi až pěti lidmi, aby byli vůbec schopní pokrýt náklady na bydlení. Běžnou praktikou zaměstnavatelů je rovněž zadržování prvního platu, aby pro dělníky bylo nevýhodné dát výpověď a odejít. Obvyklé je také hrubé zacházení se zaměstnanci, běžné jsou nadávky či urážky.

Dotazníkové šetření Společnosti pro Fair Trade mezi 29 outdoorovými firmami působícími na českém trhu ukázalo, že většina firem se vyhýbá konstruktivnímu dialogu o pracovních podmínkách v továrnách, které pro ně šijí oblečení a utajují co největší množství informací...Mezi příklady dobré praxe lze uvést firmy Mammut, Odlo či Jack Wolfskin. Tyto firmy jsou členy mezinárodní iniciativy Fear Wear Foundation (FWF). Při zakoupení oblečení těchto značek může mít tedy spotřebitel jistotu, že bylo vyrobeno za eticky přijatelných podmínek...Tyto firmy například realizují velké množství nezávislých sociálních auditů a zavázaly se, že budou odebírat pouze od těch dodavatelů, kteří platí dělníkům mzdu, jež pokrývá minimální životní náklady.“[18]

Jelikož se tyto výrobky také prodávají v v síti prodejních řetězců, bylo by vhodné, aby byli s tímto projektem obeznámeni i jejich vedoucí pracovníci.

[18] SVĚT V NÁKUPNÍM KOŠÍKU. *Unikátní průzkum: Většina outdoorového oblečení, které si v Česku koupíme, se šije v Asii za nelidských podmínek* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/tiskove-zpravy-5/125-unikatni-pruzkum-vetsina-outdooroveho-obleceni-ktere-si-v-cesku-koupime-se-sije-v-asii-za-nelidskych-podminek/ [cit. 2011-2-28]

4.3.3 Fair Flowers

Velké obchodní řetězce i malí prodejci ve svém sortimentu zákazníkům nabízejí exotické květiny, které často pocházejí z rozvojových zemí, kde byly vypěstovány zaměstnanci v nevyhovujícím pracovním prostředí. Tento projekt se snaží veřejnost na tuto skutečnost upozornit a přimět země, aby dovoz těchto květin zakázaly. V České republice zatím žádný hypermarket nenabízí Fair Trade květiny, ale v Západní Evropě to výjimečný jev není.

V rámci této kampaně byly veřejnosti předloženy závěry průzkumu o pěstování květin v Ugandě provedeného spolupracující organizací Ugandské sdružení pro vzdělávání pracovníků, který se zaměřil na studium zdravotních dopadů pesticidů na pracovníky, kteří v této zemi pěstují květiny pro evropský trh. Jelikož jsou výsledky studie velmi znepokojivé, požadují partneři tohoto projektu, aby Evropská unie zpřísnila kontroly zaměřené na zbytky pesticidů v importovaných květinách a také zavedla povinnost uvádět zemi původu květin. [23]

„Pracovníci ve všech oblastech produkce květin jsou vystaveni pesticidům. Přesto však více než 40 % dotazovaných pracovníků nepoužívá ochranné pracovní prostředky. V důsledku chybějících či neadekvátních ochranných pracovních prostředků a nedostatečné znalosti doporučovaného způsobu použití pesticidů vykazuje mnoho pracovníků symptomy, které jsou velmi pravděpodobně následkem vystavení pesticidům.“[19]

Výsledky studie jsou podpořeny mnoha průzkumy v Latinské Americe, Asii i v Africe, které provedla organizace Pesticide Action Network. Ty dokazují, že velice nebezpečné pesticidy jsou opravdu často v zemědělství používány, ale jeho zaměstnanci proti jejich účinku nejsou dostatečně chráněni vhodnými pracovními pomůckami. Při pěstování květin se také pesticidy používají daleko více, než při produkci potravin, protože květiny nejsou určeny ke konzumaci a Evropská unie zatím neurčila maximální množství zbytkových pesticidů v nich. [23]

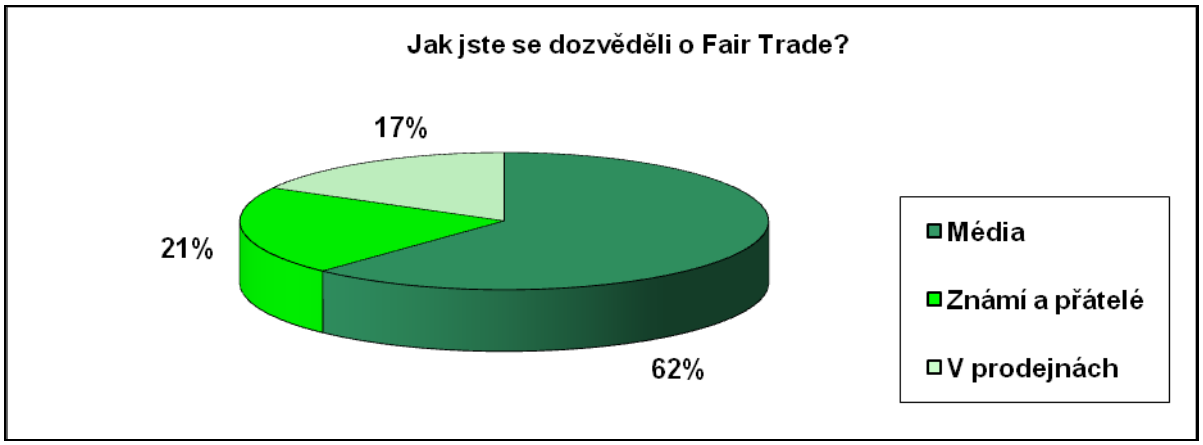
[19] EKUMENICKÁ AKADEMIE PRAHA. *Alarmující otravy pesticidy mezi pracovníky v produkci květin* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.ekumakad.cz/cz/temata/alarmujici-otravy-pesticidy-mezi-pracovniky-v-produkci-kvetin [cit. 2011-03-2]

4.4 Povědomí české veřejnosti o Fair Trade

Díky několikaleté intenzivní a cílené propagaci Fair Trade se v posledních letech povědomí české populace o těchto výrobcích zvyšuje. Průzkumy ukazují, že v roce 2009 se zvýšila informovanost obyvatel Česka téměř o polovinu ve srovnání s předešlým rokem z 13 % na 25 %. V říjnu 2009 provedla výzkumná agentura NMS průzkum veřejného mínění o Fair Trade, kterého se zúčastnilo 1 614 respondentů z celé České republiky. [17]

„Podle šetření provedeného agenturou NMS se už s výrobky označenými známkou Fairtrade setkalo celkem 43 procent Čechů. Téměř čtvrtina z dotazovaných potom tyto výrobky nakupuje občas nebo výjimečně a 3 procenta je zařadilo do pravidelné spotřeby. Fair trade je celkově velmi příznivě vnímán veřejností. Devět z deseti respondentů, kteří se už s výrobky fair trade setkali, označuje toto hnutí za sympatické. Větší spotřebě podle nich brání především malá informovanost spotřebitelů a malá dostupnost. Necelá polovina dotázaných si myslí, že je největší překážkou vysoká cena," [20] Eva Veisová, projektová ředitelka agentury NMS.

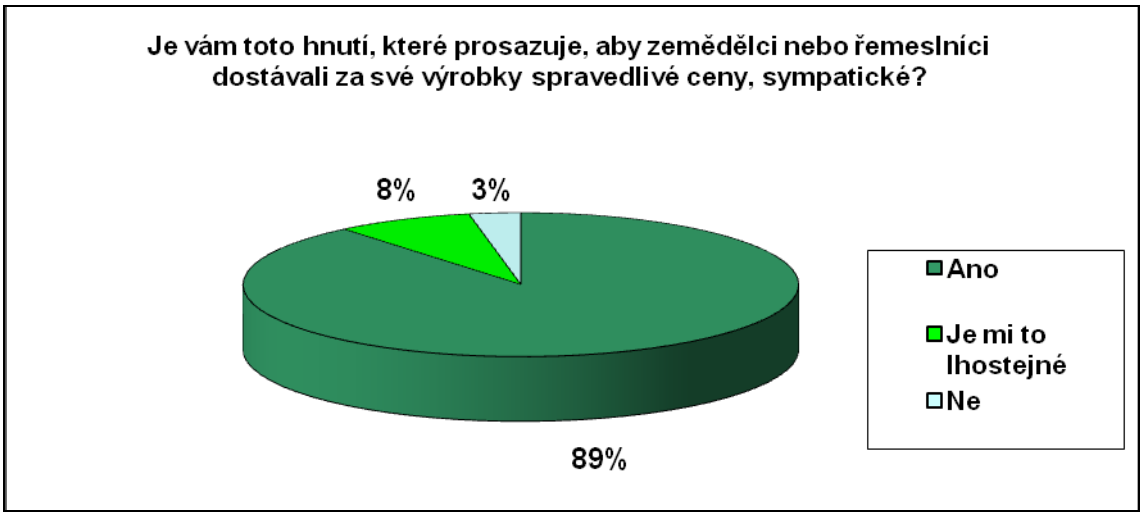
Graf 8 - Průzkum veřejnosti říjen 2009/1



Zpracováno na základě dat internetového časopisu Businessinfo z článku „Spotřeba produktů fair trade se v roce 2009 v České republice zvýšila o 22 procent", dostupný z http://www.businessinfo.cz

[20] BUSINESSINFO. *Spotřeba produktů fair trade se v roce 2009 v České republice zvýšila o 22 procent* [online]. Dostupný z WWW: http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/kvalita-jakost/spotreba-produktu-fair-trade-v-cr-rostla/1000513/57081/ [cit. 2010-10-29]

Graf 9 - Průzkum veřejnosti říjen 2009/2



Zpracováno na základě dat informačního portálu Bio-info z článku „Znalost hnutí Fair Trade v Česku roste“, dostupný z http://www.bio-info.cz

Společnost GFK Praha zabývající se průzkumem trhu uvedla, že podle českých spotřebitelů spadají Fair Trade výrobky do kategorie „dostupného luxusu“ a jejich nejčastějšími spotřebiteli jsou podle GFK lidé se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním, s vyššími příjmy a v produktivním věku. [38]

"Tato kategorie v posledních dvou letech významně roste. Takový luxus je sice dostupný všem, ale zajímají se o něj více lidé dobře informovaní, s ucelenými názory a postoji... Fair Trade také více kupují ženy než muži“[21] Ondřej Tomas, generální ředitel GFK Praha

Tyto produkty v současnosti nakupují i gastronomická zařízení, nalezneme je v prodejních automatech společnosti Delikomat a do svého katalogu je zařadila společnost Office Depot. Roste také zájem českých společností o tyto výrobky, které jimi často obdarovávají své obchodní partnery a nabízejí je zaměstnancům jako občerstvení. Uvědomují si, že upřednostnění Fair Trade výrobků jim přinese lepší obchodní jméno a určitou prestiž u veřejnosti. Mezi největší patří společnosti Telefonica O2 a Microsoft. [47, 48]

[21] GASTROTREND. *Obliba „férového“ zboží strmě roste* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.gastrotrend.cz/7-rubriky-clanky/90-podnikani-uzitecne/76-rozliseni-vin-dle-regionu/308-obliba-feroveho-zbozi-strme-roste-.html [cit. 2010-10-31]

Obrázek 8 - Fair Trade káva z katalogu společnosti Office Depot

Zdroj: Office Depot, dostupný z http://www.officedepot.cz

„V zemích západní Evropy je servírování výrobků s označením Fair Trade ve veřejných institucích, organizacích a firmách už naprosto běžnou věcí. V Česku to jsou stále zatím spíš průkopníci, proto bychom tento trend chtěli podpořit," říká Lenka Černá. Jedněmi ze společností, které pravidelně servírují Fair Trade občerstvení v kancelářích, jsou česká pobočka společnosti Microsoft a Telefónica O2. Fair Trade kávu servíruje bufet v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR."[22]

„Dalším příkladem, jak se Telefónica O2 snaží pomoci dětem a jejich rodinám v nejchudších zemích světa je podpora Fair Trade. Fair Trade výrobky využívá jako dárkové balíčky pro obchodní partnery, při konferencích a dalších konaných akcích. Nákupem FAIR TRADE výrobků podporuje boj proti dětské práci a chudobě v rozvojových zemích. Chudí pěstitelé získávají možnost důstojně se uživit a mnoho z nich tak může poslat své děti do školy. V roce 2009 společnost nakoupila výrobky Fair Trade v hodnotě téměř milionu Kč."[23]

Na těchto příkladech lze tedy pozorovat vzrůstající zájem českých společností o prodej, ale i o nabídku Fair Trade výrobků svým zaměstnancům i obchodním partnerům. Tato skutečnost jistě napomůže k rozšíření povědomí české veřejnosti o Fair Trade.

[22] EKOLIST. PATROVSKÁ, Dominika. *Fairtrade není jen cukr a traktor* [on-line]. Dostupný z WWW: http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/fair-trade-neni-jen-cukr-a-traktor [cit. 2010-10-29]
[23] O2. *Startuje 1goal-největší mobilní kampaň všech dob* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.o2.cz/osobni/200437-tiskove_zpravy/176832-Startuje_1GOAL_nejvetsi_mobilni_kampan_vsech_dob.html [cit. 2011-03-2]

4.5 Kritika Fair Trade ve velkých obchodních řetězcích

Je prodej Fair Trade výrobků v mezinárodních obchodních řetězcích tou správnou volbou? Nabízí se otázka, jestli se principy Fair Trade ve své podstatě prolínají s filozofií velkých prodejních řetězců. Tyto společnosti sice dodržují zákony pracovního práva při zaměstnávání svých zaměstnanců, jsou ale založeny a vedeny za účelem vytváření co největšího zisku pro své akcionáře, a snaží se tedy nakupovat od svých dodavatelů zboží za co možná nejnižší ceny. Lze tedy usuzovat, že se jejich hodnoty neshodují s principy Fair Trade. Je proto pravděpodobné, že je k prodeji Fair Trade výrobků vede touha po vylepšení obchodního jména před zákazníky a využití rostoucí poptávky v tomto segmentu.

Hrozí zde riziko úmyslného zvyšování cen Fair Trade výrobků, jak se již například stalo ve Velké Británii. Některé řetězce své produkty záměrně předražují, aniž by je od producentů za vyšší ceny nakupovaly, a spoléhají na ochotu svých zákazníků za férové výrobky více zaplatit. [39]

„Sainsbury's, který prodává nejvíce fair trade banánů ve Velké Británii, prodává toto ovoce v balení po šesti kusech, ne na váhu. Taška fair trade banánů z Dominikánské republiky vážící okolo jedné libry tak dnes stojí v Londýně okolo 2,74 $. Jsou tedy více než čtyřikrát dražší, než běžné banány z této lokality. Podle FLO dostávají pěstitelé fair trade banánů z Dominikánské republiky od zprostředkovatelů okolo 16 centů za libru banánů. Sainsbury's nezveřejnila své výkupní ceny banánů, ale odborníci odhadují, že britské supermarkety platí okolo 71 centů za libru banánů z této lokality. V tomto případě by Sainsbury's vydělával asi 2$ na každé libře prodaných fair trade banánů."[24]

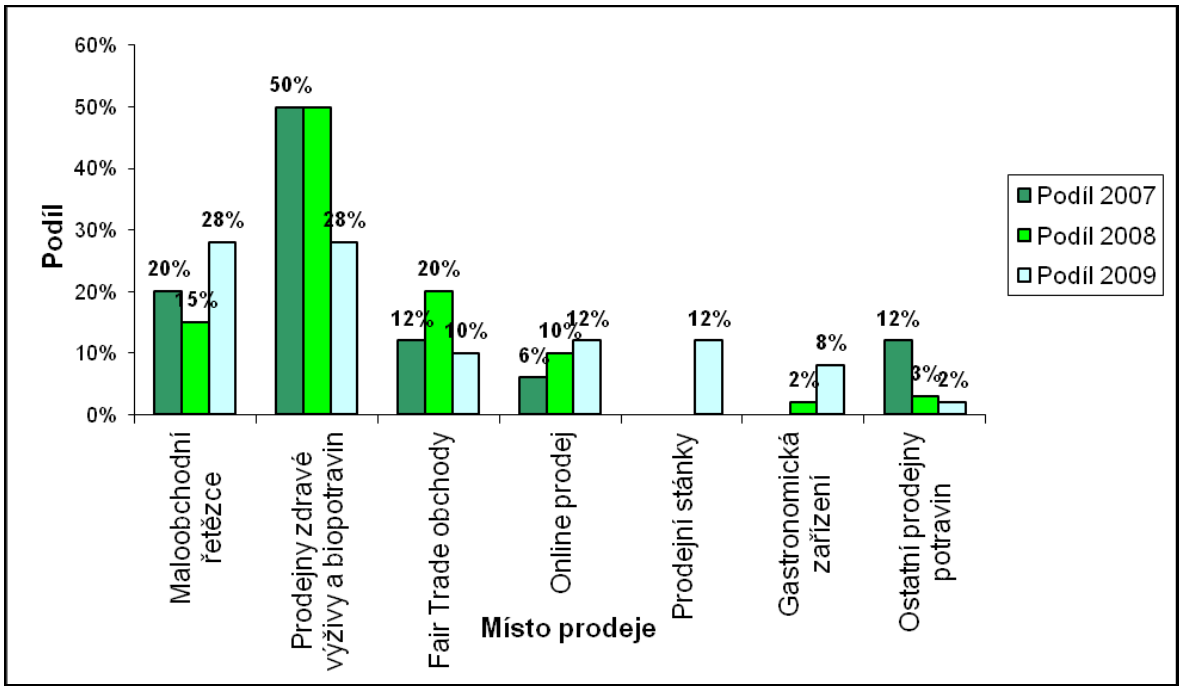
Vzhledem k tomu, že v České republice se Fair Trade zboží ve velkých prodejních řetězcích teprve začíná prodávat, nebyl u nás podobný případ zneužití Fair Trade zatím zaznamenán. Proto by se přísné kontrole řetězců měla věnovat zvýšená pozornost, aby jejich chování neohrozilo pověst Fair Trade.

[24] Přeloženo z GLOBAL EXCHANGE. *What Price Virtue? At Some Retailers, 'Fair Trade' Carries A Very High Cost Fairtrade* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/coffee/2064.html [cit. 2011-2-21]

5 Analýza Fair Trade ve velkých prodejních řetězcích

V posledních letech se tendence „třetí vlny“ Fair Trade začíná projevovat také v České republice. Nadnárodní prodejní řetězce po zkušenostech s rozšiřováním a následnou rostoucí oblibou Fair Trade zboží v Západní Evropě postupně začínají tyto výrobky nabízet také českému zákazníkovi. V roce 2009 se maloobchodní řetězce podílely na celkovém obratu Fair Trade výrobků v České republice 28 % a tento podíl v roce 2010 dle očekávání dále poroste. [11]

Graf 10 - Podíl jednotlivých prodejních míst na obratu Fair Trade zboží v České republice v letech 2007-2009



Zpracováno na základě dat z výročních zpráv Asociace pro Fair Trade z let 2008 a 2009, dostupné z http://www.fairtrade-asociace.cz

Graf č. 9 ukazuje, že prodejní řetězce po mírném poklesu v roce 2008 svůj podíl na obratu Fair Trade zboží v roce 2009 zase navýšily a dokonce předčily rok 2007. Naopak specializované prodejny biopotravin i Fair Trade výrobků své dobré postavení v roce 2009 ztratily a zaznamenaly hluboký propad téměř o 50 %. Tento jev byl pravděpodobně zapříčiněn vstupem dalších velkých prodejních řetězců na tento trh a také zvýšením prodeje Fair Trade zboží přes internet. Jako úplně nový prodejní kanál se v grafu objevily prodejní stánky, které ukazují na zvýšenou propagaci Fair Trade výrobků.

5.1 Velké obchodní řetězce, které prodávají Fair Trade zboží v ČR

Potraviny v bio kvalitě se již na našich pultech zabydlely a velké řetězce pomalu seznamují spotřebitele s Fair Trade zbožím. Někteří nabízejí tradiční značky, jiní produkují přímo vlastní řady Fair Trade výrobků. Průkopníkem se u nás stala britská společnost Marks & Spencer, která potraviny prodává pouze jako doplněk k prodeji konfekce.

5.1.1 Marks & Spencer

Na podzim roku 1996 otevřela tato společnost svůj první obchod v České republice a v roce 2006 začala jako první obchodní řetězec u nás nabízet Fair Trade zboží. Marks & Spencer se sice specializuje na prodej konfekce, ale společnost záhy vytušila potenciál prodeje potravin ve svých prodejnách. Zaměřila se tedy na nabídku typicky britských potravin a cukrovinek, i na speciality mezinárodních kuchyní, které se těší velké oblibě nejen britských zákazníků.

Prodej Fair Trade výrobků je součástí etického a ekologického programu Plán A, který byl vyhlášen britskou centrálou v roce 2007 na 5 let. Další body programu jsou změny klimatu, odpad, suroviny z udržitelných zdrojů a zdravý životní styl. V programu férového partnerství si Marks & Spencer předsevzal mimo jiné pokračovat v prodeji Fair Trade potravin i oblečení. [46]

Obrázek 9 - Vizualizace programu Plán A

Zdroj: Marks and Spencer, dostupný z : http://www.marks-and-spencer.cz

*„**80. Fairtrade potraviny** - Pokračovat v rozšiřování našeho sortimentu potravin v rámci fairtrade včetně přechodu u veškerých našich džemů, konzerv a baleného cukru na fairtrade a v nabízení většího množství druhů ovoce, vína a jiných produktů v rámci fairtrade.*

***81. Fairtrade oblečení** - Přechod na fairtrade bavlnu v objemu 20 miliónů kusů oblečení včetně pětilibrových triček, dámských tílek s ramínky a košilí typu oxford - tj. 10 % z celého objemu spotřeby bavlny společnosti Marks & Spencer.“*[25]

V současnosti společnost Marks & Spencer prodává ve svých prodejnách v České republice zejména Fair Trade kávu, čaj, cukrovinky a bavlněná trička pod svou vlastní značkou, a není členem české Asociace pro Fair Trade.

5.1.2 dm drogerie markt

Rakouská společnost prodávající drogistické zboží dm drogerie markt vstoupila na český trh v roce 1992 a v listopadu roku 2007 začala ve svých prodejnách nabízet také Fair Trade zboží. Tato společnost již ve svých začátcích podporovala zdravé stravování a jako jedna z prvních u nás také zavedla do svého sortimentu potraviny v bio kvalitě. Od tohoto zboží byl pak již malý krůček k Fair Trade výrobkům.

Nyní dm prodává několik řad svých výrobků, mezi nimi například zdravé potraviny značky Alnatura, nebo šetrnou kosmetiku Alverde. Ze sortimentu Fair Trade produktů společnost dm nabízí například různé druhy kávy, čajů a čokolád. Tyto výrobky nakupuje od společnosti Excellent Plzeň. [19]

„Trh s výrobky Fair Trade se ve světě neustále rozvíjí a rádi bychom přispěli k jeho rozšíření i v České republice.“[26] Eva Kopřivová, manažerka reklamy dm (13. 11. 2007)

[25] MARKS AND SPENCER. *Plán A férové partnerství* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.marks-and-spencer.cz/plan-a/id-138/ [cit. 2010-10-24]
[26] DM DROGERIE MARKT. *Press centrum* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.dm-drogeriemarkt.cz/presscentrum/zprava.html?zid=117&media=1 [cit. 2010-10-24]

5.1.3 Makro Cash&Carry

Německá síť samoobslužných velkoobchodů Metro působí v České republice od roku 1997 a v současnosti zde provozuje 13 prodejen Makro, které jsou zejména určeny pro menší podnikatele v oblasti gastronomie. Od října 2008 nabízí tato společnost svým zákazníkům také Fair Trade zboží od společnosti Excellent Plzeň. Prozatím Makro zařadilo do svého sortimentu 9 Fair Trade výrobků, jedná se zejména o kávy a čokolády. [28, 43]

„Zákazníci o ně začínají mít zájem. Do sortimentu zařazujeme hlavně výrobky v segmentu káv.“[27] Markéta Světlíková, tisková mluvčí Makra Cash&Carry (8. 10. 2008)

5.1.4 Globus

Německá společnost Globus vstoupila na český trh v roce 1996, kdy u nás otevřela historicky první hypermarket na našem území. Tato společnost klade důraz zejména na kvalitu nabízených potravin a za rok 2009/2010 získala ocenění v kategorii potravinářský řetězec nejlépe hodnocený zákazníky. Od dubna roku 2009 zařadila do své nabídky ve všech svých hypermarketech také Fair Trade výrobky. Nabízí kávu, čaje a také víno, které nakupuje od společnosti Excellent Plzeň. [27, 40]

„Jsme přesvědčeni, že Fair Trade je smysluplný způsob, jak pomoci lidem, kteří žijí v podstatně horších podmínkách než my. Proto se Globus rozhodl tyto výrobky zařadit do nabídky a dát svým zákazníkům možnost, aby pomáhali společně s námi.“[28] Zuzana Menšíková, nákupčí Globusu

5.1.5 Interspar

Rakouský maloobchodní prodejní řetězec Spar začal působit v České republice jako jeden z prvních už v roce 1992, kdy provozoval prodejnu Cash&Carry v Českých

[27] EXCELLENT PLZEŇ. Lidé mohou nakupovat „spravedlivě“. *Metro* [on-line]. 8. 10. 2008 [cit. 2010-10-31]. Dostupný na WWW: http://www.explzen.cz/fair-trade/index.php?id=napsali/metro_08_10_08
[28] EXCELLENT PLZEŇ. Globus zahájil prodej fair trade potravin. *Moderní obchod* [on-line]. 20. 4. 2009 [cit. 2010-11-14]. Dostupný na WWW: http://www.explzen.cz/fair-trade/index.php?id=napsali/09-mo

Budějovicích. Po významných změnách v této společnosti pak byl ve stejném městě o 5 let později otevřen první hypermarket Interspar.

V prosinci roku 2009 společnost Interspar oznámila začátek prodeje Fair Trade výrobků ve třech svých pražských hypermarketech. Jedná se o sortiment kávy, čaje a čokoládových cukrovinek, které jim dováží společnost Ekumenická Akademie Praha, a jsou umístěny ve speciálním stojanu. [12, 42]

Obrázek 10 - Stojan s Fair Trade výrobky v hypermarketu Interspar

Zdroj: Bio-info, dostupný z http://www.bio-info.cz

5.1.6 Kaufland

Německý řetězec supermarketů otevřel v roce 1998 svůj první obchod v Ostravě. Od 27. 5. 2010 Kaufland uvedl na trh celou řadu Fair Trade výrobků a přiřadil se tak k předcházejícím výše uvedeným velkým prodejním řetězcům v České republice, které toto zboží ve svých prodejnách zákazníkům nabízejí. [13]

"Dvacet druhů férového zboží, které Kaufland nakupuje od německé společnosti Gepa, najdou zákazníci ve všech prodejnách Kaufland v České republice".[29] Michael Šperl, tiskové oddělení Kaufland

[29] BIO-INFO. *Kaufland prodává výrobky Fair trade* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.bio-info.cz/zpravy/kaufland-prodava-vyrobky-fair-trade [cit. 2010-11-19]

5.1.7 Tesco

Britský řetězec super a hypermarketů začal působit ve Střední Evropě v roce 1996 a svůj první hypermarket v Česku otevřel roku 1998 na pražském Zličíně. Řadí se k těm vůbec největším prodejním řetězcům u nás a provozuje prodejny různé velikosti od malých Expres prodejen, až po celé obchodní domy pod značkou My. V roce 2008 získala společnost Tesco ocenění Energy Globe Award v kategorii Země za výstavbu energeticky úsporné prodejny v Žatci. V roce 2006 Tesco umístilo Fair Trade potraviny do svého sortimentu poprvé, ale záhy je zase ze svého obchodu stáhlo. [1, 56]

„Tescu šlo spíše o to získat dobré jméno. Fair Trade zavedli, ale podmínka zněla: tři výrobky na tři měsíce a do jednoho hypermarketu v Praze Letňanech." [30] Pavel Chmelař, Asociace pro Fair Trade

Až 24. 6. 2010 se tedy Tesco opravdu přiřadilo k ostatním obchodním řetězcům, které Fair Trade zboží nabízejí. Tyto výrobky byly zařazeny do sortimentu 1/3 obchodů, zejména super a hypermarketů. Společnost Fairově, s.r.o. prozatím dodává Tescu jeden druh mleté a jeden druh instantní kávy. [14]

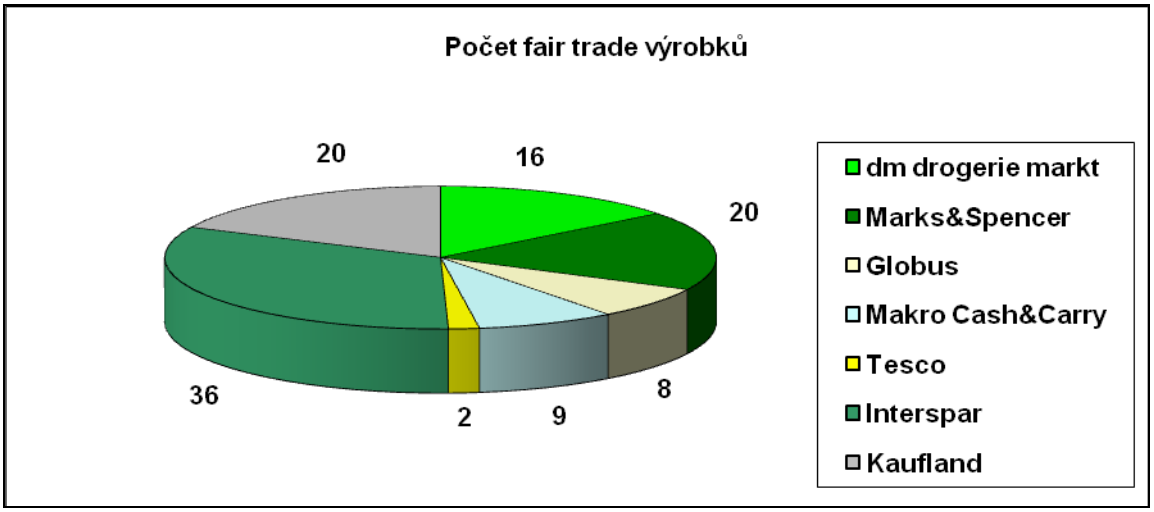
[30] AKTUÁLNĚ. *Fair Trade v Česku? Zatím v plenkách*. 25. 12. 2006[on-line]. Dostupný na WWW: http://aktualne.centrum.cz/domaci/spolecnost/clanek.phtml?id=311464 [cit. 2010-11-14]

5.2 Sortiment Fair Trade výrobků nabízený velkými obchodními řetězci

Z předchozího přehledu společností, které na svých pultech nabízejí zákazníkům Fair Trade zboží je zřejmé, že tento sortiment je zatím v České republice v maloobchodní prodejní síti „v plenkách“, i když poslední roky ukazují velký nárůst zájmu o tyto produkty. Fair Trade zboží je na konci roku 2010 prodáváno téměř ve všech velkých obchodních řetězcích, ale jeho nabídka je zatím značně omezena.

Zatímco v Západní Evropě je velká nabídka i poptávka po čerstvém ovoci a zelenině, v našich super a hypermarketech je bohužel nenajdeme. Obchodníci prozatím sázejí na nejoblíbenější a trvanlivé komodity, jako jsou kávy, čaje, čokoládové cukrovinky a také víno. Rukodělné výrobky nejsou do nabídky zařazeny vůbec. Níže je znázorněn počet Fair Trade produktů, které jsou součástí sortimentu jednotlivých řetězců. [20]

Graf 11 - Počet Fair Trade výrobků zařazených do sortimentu uvedených řetězců v roce 2009



Zpracováno na základě dat portálu Econnect z článku „Spotřeba produktů fair trade se vloni v České republice zvýšila o 22 procent“, dostupný z http://zpravodajstvi.ecn.cz

Graf ukazuje, že největší sortiment Fair Trade zboží nabízí jedna z novějších společností, a to Interspar. Druhý největší nabídku má tradiční prodejce Marks & Spencer a nový hráč na trhu společnost Kaufland, který odsunul společnost dm drogerii markt až na 4. místo. Další společnosti se drží pod hranicí 10 výrobků.

5.3 Test dostupnosti Fair Trade výrobků v obchodních řetězcích

Velice mě překvapil velký nárůst počtu prodejních řetězců prodávajících Fair Trade zboží v posledních dvou letech, a proto jsem se chtěla sama přesvědčit, jestli tomu tak skutečně je. Předpokladem průzkumu je domněnka, že ne všechny společnosti, které uvádějí, že Fair Trade výrobky prodávají, je na jednotlivých prodejnách zákazníkům opravdu nabízejí. Dále předpokládám, že hypermarkety v Praze budou mít větší nabídku těchto výrobků, než ty ostravské, a že personál většiny obchodních řetězců nebude mít potřebné znalosti o Fair Trade.

Rozhodla jsem se pro provedení terénního průzkumu ve výše uvedených hypermarketech. Tento průzkum jsem uskutečnila v zákaznicky oblíbených hypermarketech v Praze a v Ostravě. Prahu jsem zvolila, protože to je největší město v České republice s největším zastoupením zahraničních společností a velkým počtem cizinců. Ostrava je sice také centrem ve svém regionu, ale její ekonomická situace je odlišná. V obou městech jsem navštívila pouze jednu prodejnu od každé společnosti. Zaměřila jsem se zejména na přítomnost Fair Trade výrobků v obchodě, jejich umístění na prodejně i v regálu, způsobu označení těchto produktů a na jejich znalost personálem.

5.3.1 Hypermarkety v Praze

MARKS & SPENCER
Lokalita: Václavské náměstí

Fair Trade potraviny jsou na prodejně umístěny v sekci potravin a je jim vyčleněn velký regál. Sortiment Fair Trade výrobků je opravdu velmi rozsáhlý a zahrnuje kávy, čokolády, čaje, cukr, kakao a marmelády. První prodavačka, kterou jsem s dotazem na Fair Trade potraviny oslovila, se obrátila na svou zkušenější kolegyni, a ta mi vše ochotně a správně vysvětlila: „Jde o doložení původu výrobků, že byly koupeny přímo od drobných pěstitelů v rozvojových zemích“.

DM DROGERIE
Lokalita: Arkády Pankrác

Fair Trade výrobky jsou umístěny v sekci potravin blízko kasy a jsou označeny štítky podobně jako bio výrobky. Nalezla jsem 3 druhy kávy, jedno kakao a 2 čokoládové tyčinky od společnosti GEPA. Prodavačka mě správně na Fair Trade výrobky navedla a vysvětlila, že pocházejí z rozvojových zemí. Na obalu je nalepen štítek popisující produkt i princip Fair Trade.

INTERSPAR
Lokalita: Hostivař

Hostivařský Interspar patří do tří prodejen této společnosti, které Fair Trade zboží nabízejí. Stojan s výrobky, který patří Ekumenické Akademii Praha, je zde umístěn podél hlavní uličky v blízkosti bio výrobků. Lokace stojanu tedy není vůbec špatná, ale obchod má zřejmé problémy s jeho doplňováním. Oslovená obsluha mě na Fair Trade výrobky správně navedla a upřesnila, že jde o produkty, které podporují drobné pěstitele v zaostalých zemích.

Obrázek 11 - Stojan umístěný v pražském Intersparu

Zdroj: vlastní

TESCO

Lokalita: Skalka

Mezi sortimentem káv v hypermarketu Tesco jsem objevila dva druhy tesco Fair Trade rozpustné kávy, které jsou umístěny uprostřed regálu s ostatními kávami a nejsou kromě FAIRTRADE známky výrazně označeny, aby bylo upozorněno na fakt, že se jedná o Fair Trade výrobky. Obsluhu příslušného oddělení jsem nenašla a prodavač z jiného úseku o Fair Trade nic nevěděl.

Obrázek 12 - Vystavení Fair Trade kávy v pražském Tescu

Zdroj: vlastní

KAUFLAND

Lokalita: Vršovice

V Kauflandu ve Vršovicích jsou zákazníkům nabízeny dva druhy Fair Trade rozpustné kávy, ale obsluha mi nedokázala odpovědět, co Fair Trade je, ani jestli takovéto výrobky prodávají. Fair Trade kávy pocházejí od společnosti GEPA, v regálu ale nebyly od ostatního sortimentu nijak odlišeny.

Obrázek 13 - Vystavení Fair Trade kávy v pražském Kauflandu

Zdroj: vlastní

GLOBUS
Lokalita: Letňany

V tomto hypermarketu jsou Fair Trade výrobky umístěny v regálu mezi bio výrobky a jako Fair Trade jsou označeny pouze štítky s logem FAIRTRADE. Mezi okolním sortimentem se poněkud ztrácejí. Prodává se zde Fair Trade káva, čaje, víno a několik druhů čokolád. Prodavačka mě sice po dotazu na Fair Trade zboží odkázala ke správnému regálu, ale na dotaz, jak se tyto výrobky liší od ostatních, už mi nedokázala přesně odpovědět.

5.3.2 Hypermarkety v Ostravě

MARKS & SPENCER
Lokalita: Avion Shopping Park

Fair Trade výrobkům je vyhrazena polovina velkého stojanu uprostřed sekce potravin a jsou označeny štítky s vysvětlením, co je to Fair Trade. Našla jsem poměrně velký výběr různých druhů kávy. Prodavačka mě na ně správně navedla a na dotaz, co je Fair Trade, mě odkázala na zmíněné popisky. Ještě upřesnila, že jde o doložení původu

kávy. Z mé přítomnosti a dotazů byla celkem nervózní, takže soudím, že mnoho podobných dotazů nedostávají.

Obrázek 14 - Regál s Fair Trade výrobky v ostravském Marks & Spencer

Zdroj: vlastní

DM DROGERIE
Lokalita: Avion Shopping Park

Fair Trade výrobky jsou umístěny mezi potravinami v blízkosti kasy a jsou označeny štítky, stejně jako bio výrobky. Sortiment je poměrně rozsáhlý, od společnosti GEPA prodejna nabízí několik druhů čokolád, kávy, kakao i čaje. Také jsem našla vánoční balení sušenek. Prodavačka mě na Fair Trade zboží správně navedla a vysvětlila, že pocházejí z rozvojových zemí.

TESCO
Lokalita: Poruba

Tesco prodává dva druhy vlastní Fair Trade kávy, které jsou umístěny uprostřed stojanu s ostatními kávami a nejsou nijak speciálně označeny. Prodavačka nevěděla, co znamená Fair Trade, ani jestli tyto výrobky prodávají. Našla jsem je pouze podle FAIRTRADE známky.

Obrázek 15 - Vystavení Fair Trade kávy v ostravském Tescu

Zdroj: vlastní

KAUFLAND

Lokalita: Poruba

V Kauflandu prodavačka nevěděla, co znamená Fair Trade a doporučila mi, abych si výrobky sama prohlédla, protože si nebyla jistá, jestli je nabízejí. Uprostřed regálu s kávou jsem objevila dva druhy Fair Trade kávy od společnosti GEPA, které ale nebyly nijak výrazně označeny.

Obrázek 16 - Vystavení Fair Trade kávy v ostravském Kauflandu

Zdroj: vlastní

GLOBUS

Lokalita: Poruba

V tomto hypermarketu jsem Fair Trade výrobky nalezla umístěné v regálu mezi bio výrobky. Sortiment je poměrně rozsáhlý: káva, kakao, čokolády, čaje a víno. Produkty byly označeny štítkem jako Fair Trade, ale velkým nedostatkem je rozprostření výrobků mezi bio. Potraviny nejsou uloženy u sebe, mezi ostatními se ztrácejí a pro zákazníka je to velmi nepřehledné. Na regálu sice visí plakát vysvětlující principy Fair Trade, ale jeho umístění je příliš vzdálené od samotných Fair Trade výrobků, a ztrácí tedy pro zájemce význam. Prodavač mě na Fair Trade produkty sice správně navedl, ale s vysvětlením pojmu si již nevěděl rady.

Obrázek 17 - Regál s Fair Trade výrobky v ostravském Globusu

Zdroj: vlastní

5.3.3 Výsledky průzkumu dostupnosti:

Z průzkumu tedy vyplynulo, že uváděné Fair Trade výrobky jsou v navštívených hypermarketech opravdu nabízeny. Nebyl zjištěn ani výrazný rozdíl v dostupnosti produktů mezi prodejnami v Praze a v Ostravě, kromě společnosti Marks& Spencer, jejíž pobočka v Praze na Václavském náměstí má sortiment širší, než ostravská. Celkově byla zaznamenána nejširší nabídka Fair trade výrobků v prodejnách společnosti Marks&

Spencer a v pražské pobočce Intersparu. Uspokojivý sortiment také nabízí dm drogerie a Globus, zatímco v ostatních řetězcích jsou Fair Trade výrobky zastoupeny pouze dvěma druhy kávy. Na prodejnách jsou tyto produkty nabízeny v regálech kromě Intersparu, kde je Ekumenická Akademie Praha umístila do speciálního stojanu. Společnosti se snaží Fair Trade produkty viditelně označit, pouze v Kauflandu a Tescu Fair Trade označení zcela chybí.

Tabulka 1 - Výsledky průzkumu dostupnosti Fair Trade výrobků

Řetězce	Počet výrobků na prodejně	Umístění výrobků	Označení výrobků	Dostatečná znalost personálu
Praha				
MARKS & SPENCER	rozsáhlý sortiment	regál	štítky vysvětlující FT	ano
DM DROGERIE	6	regál	štítek FT	ano
INTERSPAR	rozsáhlý sortiment	stojan	leták s informacemi	ano
TESCO	2	regál	žádné	ne
KAUFLAND	2	regál	žádné	ne
GLOBUS	8	regál	štítek FT	ne
Ostrava				
MARKS & SPENCER	více druhů kávy	regál	štítky vysvětlující FT	ne
DM DROGERIE	8	regál	štítek FT	ano
TESCO	2	regál	žádné	ne
KAUFLAND	2	regál	žádné	ne
GLOBUS	9	regál	štítek FT a leták s informacemi	ne

Zdroj: vlastní

Dále se potvrdila domněnka, že personál v hypermarketech ještě není plně obeznámený s principem Fair Trade, ani s vlastním sortimentem nabízených Fair Trade výrobků. Velkou roli zde hraje i délka časového období, po které jednotlivé společnosti tyto produkty již nabízejí. Zaměstnanci společností s delší historií Fair Trade produktů, jako je Marks & Spencer a dm drogerie mají znalosti větší. Lze tedy předpokládat, že se situace i v tomto ohledu v budoucnosti zlepší.

5.4 Průzkum povědomí a zájmu o Fair Trade

Díky spolupráci se společnosti Ekumenická Akademie Praha jsem měla příležitost se zúčastnit ochutnávek Fair Trade výrobků v pražských hypermarketech Interspar, které se konaly na jaře roku 2010, a také prodávat tyto produkty v jejich specializovaném Fair-bio obchodě. Využila jsem těchto aktivit k provedení standardizovaných rozhovorů se zákazníky Intersparu a Fair-bio obchodu, kteří mi věnovali několik minut svého času.

Můžeme sice předpokládat, že v Intersparu a Fair-bio obchodu nakupují jiné skupiny obyvatel, ale je zajímavé porovnat, jak se liší znalosti a přístup k Fair Trade u těchto dvou rozdílných skupin. Lze vůbec mezi nimi nalézt rozdíly? Prospěje rozvoji Fair Trade jeho rozšíření do velkých obchodních řetězců a jak? Odpovědi na tyto otázky nám pomůže naznačit provedený průzkum.

5.4.1 Průzkum v Intersparu

U návštěvníků Intersparu se průzkum zaměřil zejména na skutečnost, jestli si už všimli, že tento hypermarket Fair Trade zboží nabízí, jestli Fair Trade znají a jestli tyto výrobky nakupují, a kde. Dále byl předmětem naší diskuze fakt, jestli si těchto výrobků již všimli v jiných prodejních řetězcích, a zda by větší nabídku Fair Trade zboží ocenili, a také osobně využili.

Předpokladem je, že většina zákazníků Intersparu nezná Fair Trade a tyto výrobky ani nekupuje. Na druhou stranu je ale možné, že si už těchto výrobků na prodejně všimli, ale nejspíš je nekupují z neznalosti a také z důvodu vyšší ceny. Další domněnkou je, že dotazovaným nabízené produkty zachutnají a projeví o Fair Trade zájem. Průzkum proběhl v hypermarketech v Praze Hostivaři a Zličíně v červnu 2010. Níže jsou v grafech uvedeny ty nejpřínosnější poznatky.

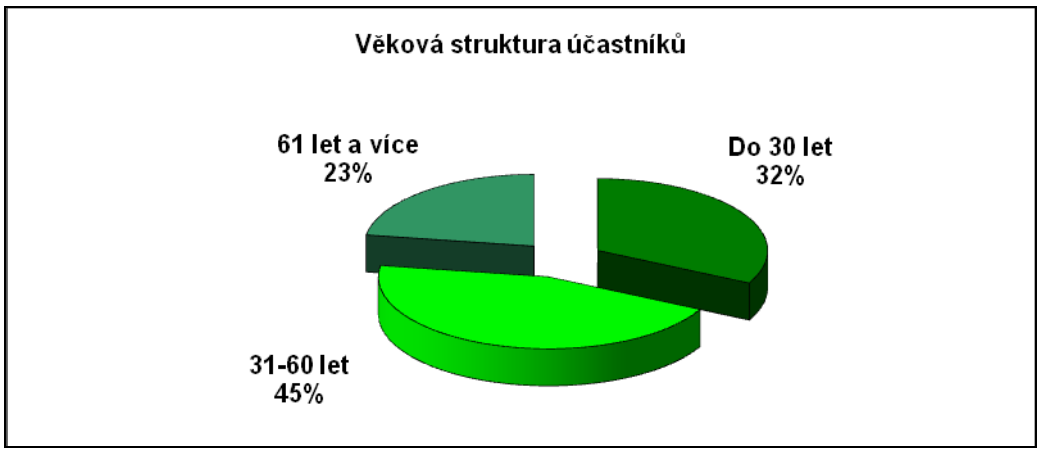
Do rozhovorů v prodejnách Intersparu se zapojilo 40 účastníků, z toho 29 žen a 11 mužů.

Graf 12 - Složení účastníků průzkumu

Zdroj: vlastní

Nejvíce dotazovaných osob se zařadilo do věkové skupiny mezi 31 a 60 lety.

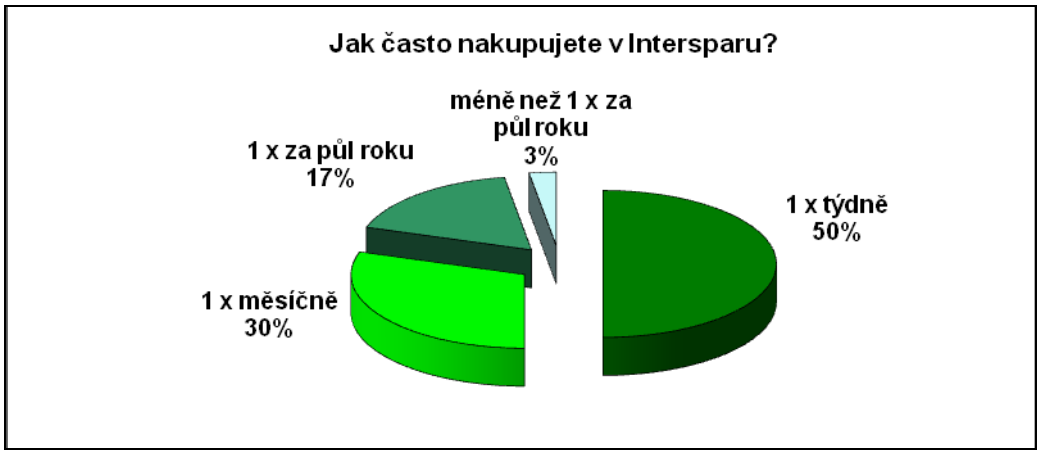
Graf 13 - Věková struktura účastníků



Zdroj: vlastní

Skoro polovinu z nich tvořili pravidelní zákazníci Intersparu, kteří zde nakupují alespoň jednou týdně.

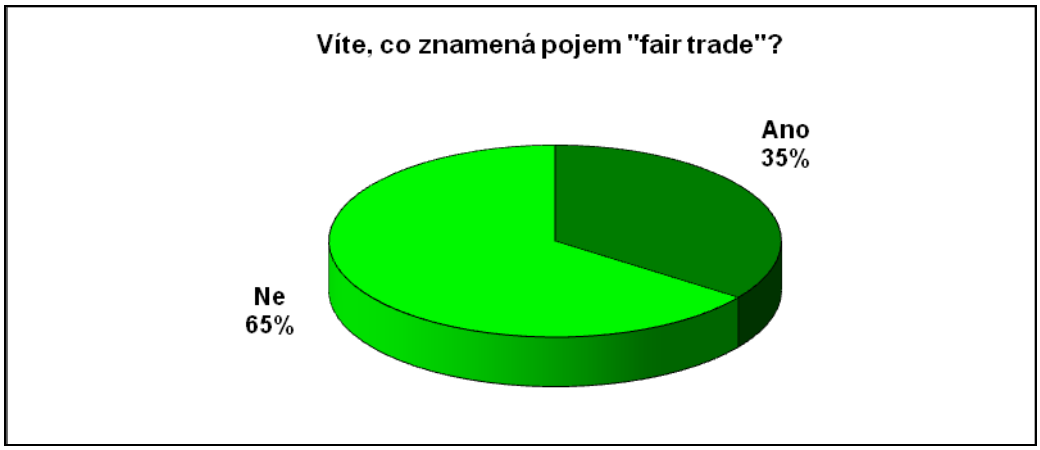
Graf 14 - Frekfence nákupů dotazovaných zákazníků



Zdroj: vlastní

Odpovědět na otázku, co znamená pojem „fair trade“ dokázalo 35 % účastníků průzkumu, ale je nutné podotknout, že určitá část z nich odpověď spíše odhadla.

Graf 15 - Odpověď účastníků na otázku, jestli vědí, co znamená pojem "fair trade"



Zdroj: vlastní

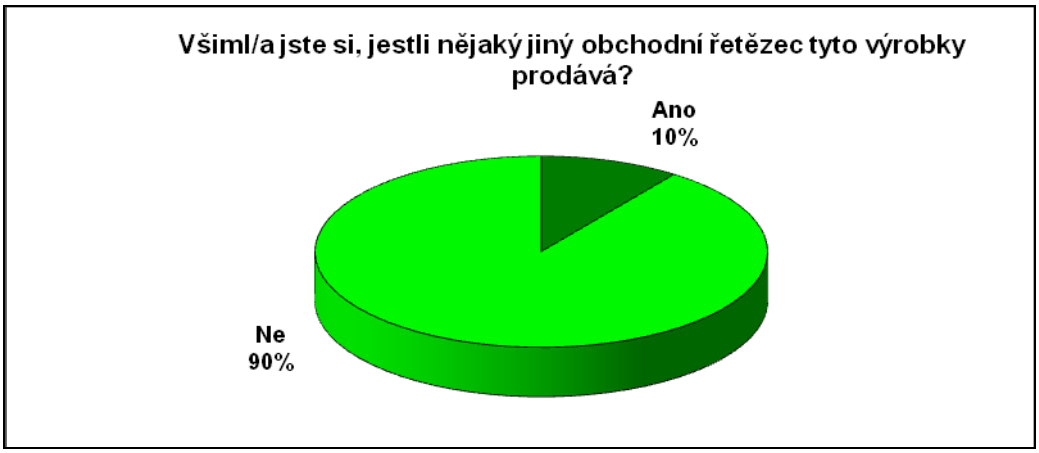
Pouhých 15 % oslovených si při svých nákupech v Intersparu všimlo, že tato prodejna od začátku roku 2010 nabízí Fair Trade výrobky.

Graf 16 - Odpověď na otázku, jestli si účastníci průzkumu všimli nabídky Fair Trade výrobků v Intersparu

Zdroj: vlastní

10 % dotázaných si všimlo nabídky Fair Trade výrobků i v jiných prodejních řetězcích. Nejčastěji zde byly zmiňovány prodejny dm drogerie a Marks & Spencer.

Graf 17 - Odpověď dotazovaných na otázku, zda si všimli nabídky Fair Trade produktů v jiných řetězcích



Zdroj: vlastní

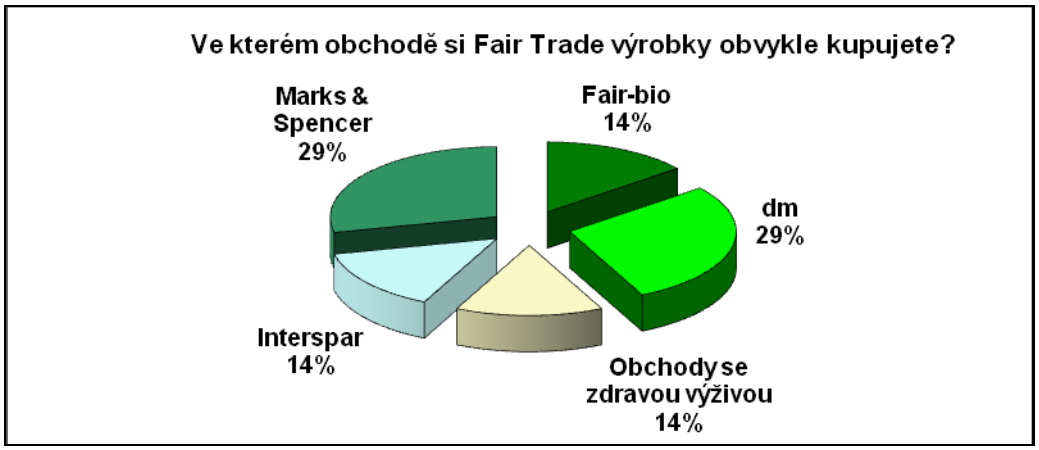
Velmi pozitivní okolností je, že 86 % dotázaných, kteří pojem „fair trade“ znali, se o tento způsob obchodu zajímají a polovina z nich si již nějaký Fair Trade výrobek dokonce koupila.

Graf 18 - Odpověď účastníků průzkumu na otázku, jestli se o Fair Trade zajímají

Zdroj: vlastní

Všichni respondenti, kteří se o Fair Trade zajímají, uvedli, že si Fair Trade výrobky kupují pravidelně alespoň jednou měsíčně a zejména v níže uvedených obchodech. Nejčastěji navštěvovaným obchodem se stal Marks&Spencer a dm drogerie.

Graf 19 - Nejčastější místa nákupu Fair Trade zboží oslovených zákazníků



Zdroj: vlastní

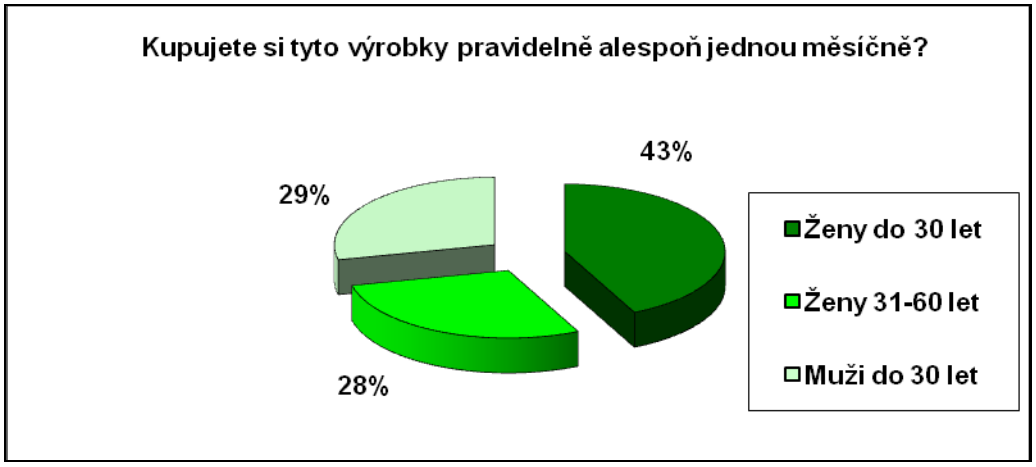
Přestože všem účastníkům průzkumu nabízené výrobky chutnaly, 85 % z nich si myslí, že Fair Trade má smysl, a také jim je tato aktivita sympatická, největší překážkou proti koupi těchto výrobků stále zůstává vyšší cena. To je také jeden z důvodů, proč by více než polovina dotázaných neocenila rozšíření nabídky Fair Trade produktů do dalších hypermarketů.

Graf 20 - Odpověď účastníků na dotaz, zda by ocenili nabídku Fair Trade výrobků v hypermarketech ve větší míře

Zdroj: vlastní

Mezi dotazovanými v Intersparu, kteří odpověděli kladně na otázku, jestli si kupuji Fair Trade výrobky pravidelně alespoň jednou měsíčně, převládaly ženy do 30 let věku. Naopak skupiny mužů mezi 31 až 60 lety a mužů i žen ve věku nad 61 let si tyto výrobky pravidelně nekupují vůbec.

Graf 21 - Věkové složení oslovených, kteří si Fair Trade výrobky kupují pravidelně



Zdroj: vlastní

Průzkum v Intersparu potvrdil domněnku, že většina jejich zákazníků nezná pojem „fair trade“, natož například konkrétní principy Fair Trade. Také se potvrdilo, že Fair Trade dotazované zaujme, ale vyšší cena bude největší překážkou ke koupi. Naopak odhad,

že zákazníci si všimli nabídky Fair Trade produktů byl příliš optimistický, protože u drtivé většiny účastníků se tak nestalo.

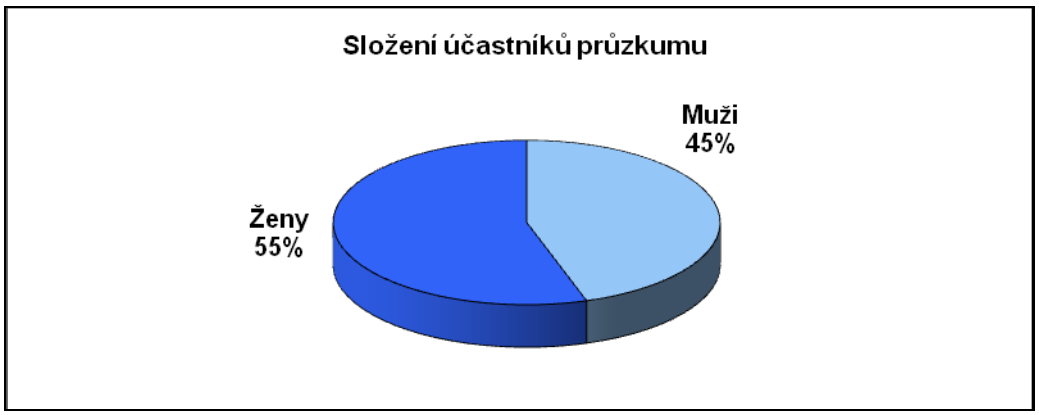
5.4.2 Průzkum ve Fair-bio obchodu

Se zákazníky, kteří zavítali do specializované prodejny Fair Trade produktů Fair-bio v centru Prahy, byla vedena diskuze především o jejich zájmu a znalosti Fair Trade, jak často a které výrobky nakupují. Další část rozhovoru byla zaměřena na prodej těchto výrobků ve velkých prodejních řetězcích: jestli si všimli, že Interspar nebo některý jiný řetězec, začal Fair Trade produkty nabízet, a jestli možnost nákupu Fair Trade výrobků v těchto obchodech uvítají.

Předpokladem je, že většinu zákazníků tohoto obchodu tvoří nadšenci pro Fair Trade, kteří Fair Trade zboží nakupují poměrně pravidelně, a s principy tohoto způsobu obchodu jsou dobře seznámeni. Také se očekává, že budou mít hrubý přehled o tom, ve kterých hypermarketech je možné tyto výrobky koupit, zejména v těch, které sami často navštěvují. Další domněnkou je, že by také mohli ocenit rozšiřující se nabídku Fair Trade výrobků v těchto obchodech.

V rámci průzkumu ve Fair-bio obchodě byly provedeny na podzim roku 2010 standardizované rozhovory se 40 jeho zákazníky, konkrétně se 22 ženami a 18 muži.

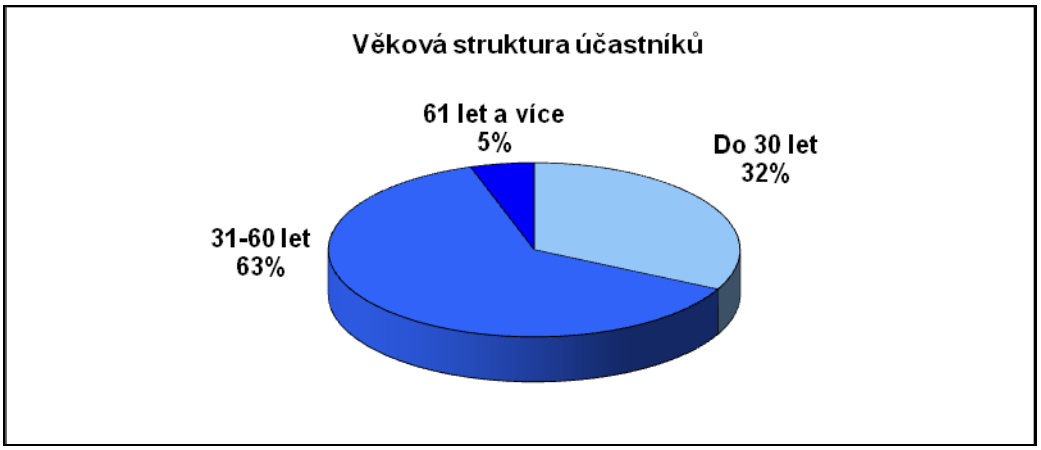
Graf 22 - Složení účastníků průzkumu



Zdroj: vlastní

Největší počet oslovených patřil do věkové kategorie od 31 do 60 let.

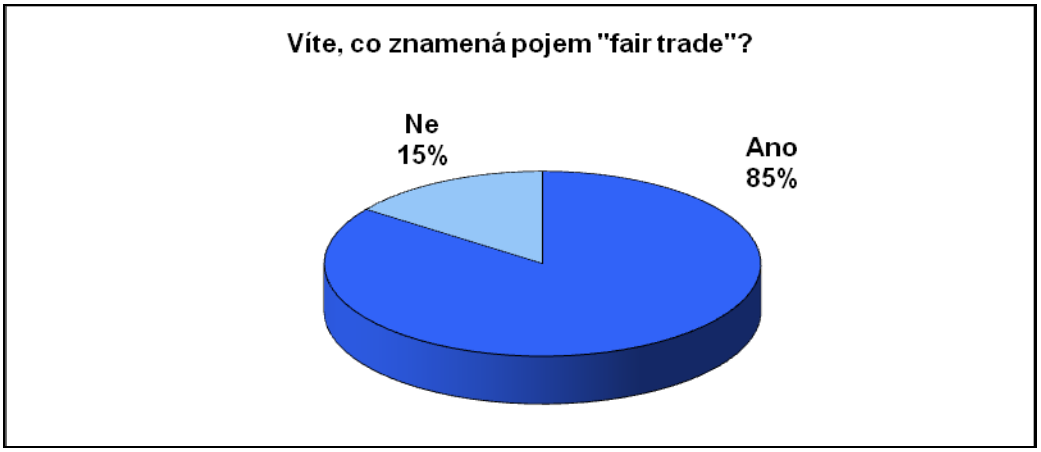
Graf 23 - Věková struktura účastníků průzkumu



Zdroj: vlastní

Většina z těchto respondentů věděla, co znamená pojem „fair trade“ a do obchodu zavítali záměrně, s úmyslem tyto produkty nakoupit. Všichni dotazovaní, kteří pojem „fair trade“ znali, dále uvedli, že se o něj zajímají, myslí si, že tato aktivita má smysl a myšlenka spravedlivého obchodu je jim blízká.

Graf 24 - Odpověď účastníků na otázku, jestli vědí, co znamená pojem "fair trade"



Zdroj: vlastní

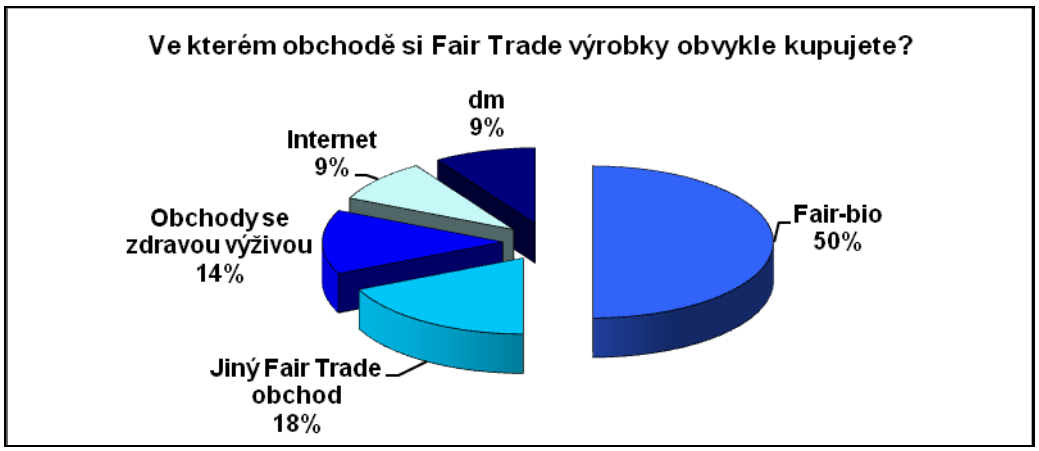
74 % zákazníků, kteří si Fair Trade produkt již někdy koupili, si je kupuje pravidelně alespoň jednou měsíčně. Jde zejména o kávu, čokoládu a čaj.

Graf 25 - Odpověď dotazovaných na otázku, zda si Fair Trade výrobky kupují alespoň jednou měsíčně

Zdroj: vlastní

Dotazovaní si Fair Trade výrobky nejčastěji kupují právě v tomto Fair Trade obchodě, dále v jiných specializovaných Fair Trade obchodech, v obchodech se zdravou výživou, dm drogerii a také v internetových obchodech, které v posledních letech nabývají na důležitosti.

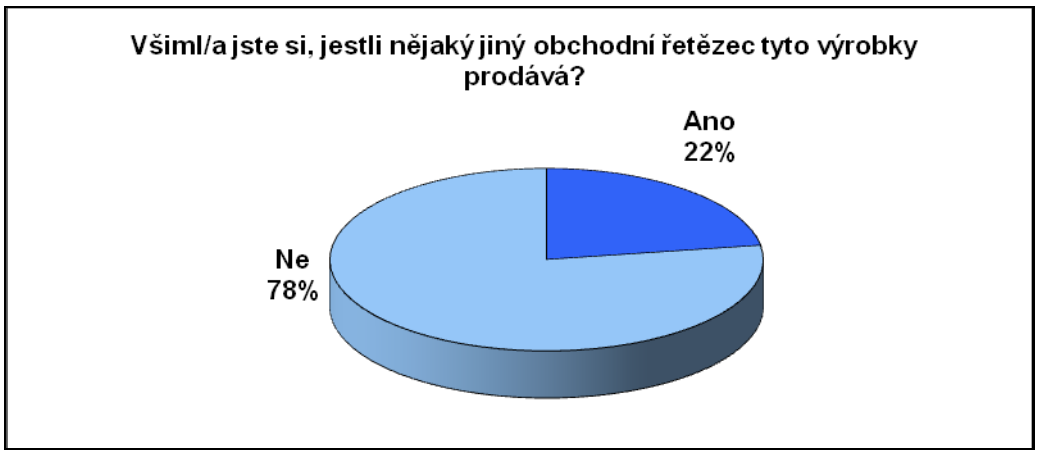
Graf 26 - Nejčastější místa nákupu Fair Trade zboží oslovených zákazníků



Zdroj: vlastní

22 % dotázaných si všimlo, že nějaký obchodní řetězec Fair Trade výrobky v současnosti prodává. Nejčastěji oslovení jmenovali prodejny Tesca a dm drogerie.

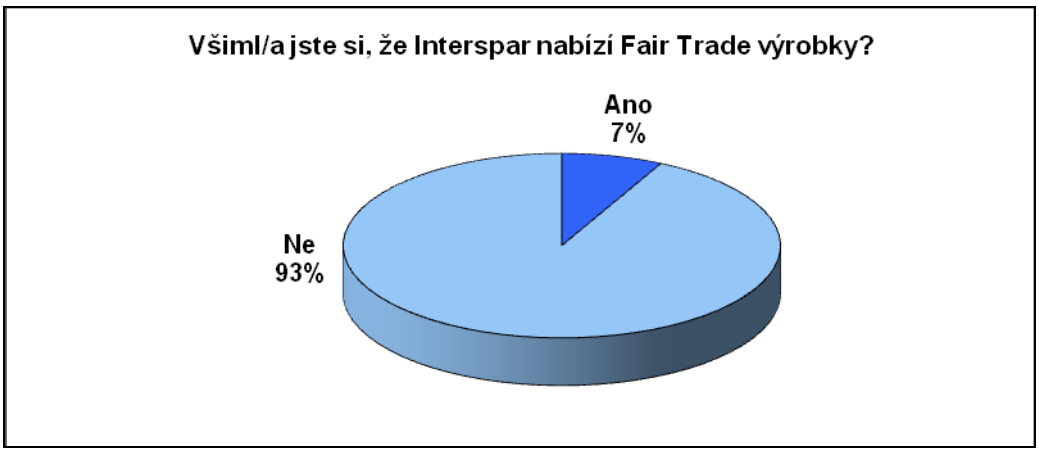
Graf 27 - Odpověď dotazovaných na otázku, zda si všimli nabídky Fair Trade produktů v prodejních řetězcích



Zdroj: vlastní

Fair Trade výrobky v Intersparu pak zaregistrovalo jen 8 % respondentů. Ostatní účastníci uvedli, že v tomto typu ochodů skoro, nebo, vůbec nenakupují, takže nemají možnost si jich vůbec všimnout.

Graf 28 - Odpověď na otázku, jestli si účastníci průzkumu všimli nabídky Fair Trade výrobků v Intersparu



Zdroj: vlastní

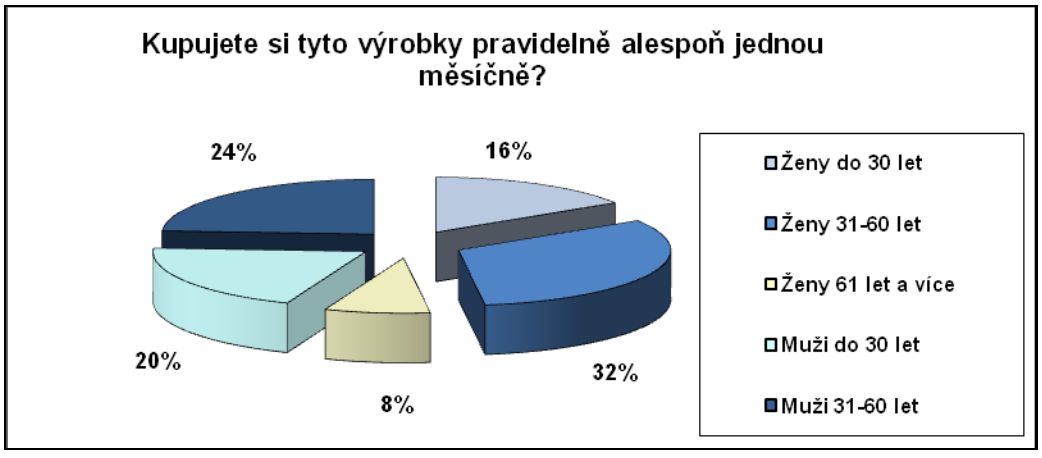
Přesto by více než polovina oslovených ocenila rozšíření nabídky Fair Trade produktů do dalších hypermarketů. Paradoxně i přesto, že sami tyto obchody spíše nevyhledávají, a to zejména z důvodu rozšíření obecného povědomí o Fair Trade.

Graf 29 - Odpověď účastníků na dotaz, zda by ocenili nabídku Fair Trade výrobků v hypermarketech ve větší míře

Zdroj: vlastní

Mezi dotazovanými ve Fair-bio obchodě, kteří odpověděli kladně na otázku, jestli si kupuji Fair Trade výrobky pravidelně alespoň jednou měsíčně, převládaly ženy mezi 31 až 60 lety. Naopak nejmenší počet pravidelných nakupujících Fair Trade výrobků patřilo do skupiny žen nad 61 let věku.

Graf 30 - Věkové složení oslovených, kteří si Fair Trade výrobky kupují pravidelně



Zdroj: vlastní

Průzkum ve Fair-bio obchodě potvrdil hypotézu, že mezi zákazníky tohoto obchodu převažují příznivci Fair Trade, kteří zde nakupují pravidelně, a o tuto aktivitu se zajímají. Je zde ale také další skupina zákazníků, která toto zboží nenakupuje primárně, protože je Fair Trade, ale například z důvodu lepší chuti, nebo jiných kvalit. Domněnka, že zákazníci tohoto obchodu budou mít dobrý přehled o nabídce Fair Trade výrobků v obchodních

řetězcích, se také spíše nepotvrdila, protože jistá část těchto zákazníků v nich nakupuje spíše pouze příležitostně. Zřejmě i z tohoto důvodu, by třetina respondentů tuto možnost neocenila.

5.4.3 Výsledky průzkumu povědomí a zájmu o Fair Trade

Průzkumu v Intersparu i ve Fair-bio obchodu se zúčastnil přibližně stejný vzorek populace, na obou místech převažovaly ženy a respondenti byli nejčastěji středního věku. Překvapením pak bylo, že i lidé starší generace Fair Trade znají a podporují ho. Menší podíl této skupiny i mladých lidí v našem průzkumu může souviset i s horší finanční situací těchto skupin. Znalosti Fair Trade našich respondentů ve Fair-bio obchodě a v Intersparu se podle očekávání velmi lišily.

Zatímco většina zákazníků Intersparu pojem „fair trade“ vysvětlit nedokázala, ve Fair-bio obchodě tomu bylo přesně naopak. Z rozhovorů tedy jasně vyplynulo, že lidé, kteří se o Fair Trade zajímají, o něm mají dobré znalosti, podporují ho a tyto výrobky záměrně vyhledávají. To se týká drtivé většiny zákazníků Fair-bio obchodu, kteří ho již s úmyslem zakoupit Fair Trade zboží navštěvují, tak i části respondentů z Intersparu, kteří Fair Trade také znají.

Dalším překvapením bylo nečekaně nízké povědomí o prodeji Fair Trade zboží v obchodních řetězcích mezi zákazníky Fair-bio obchodu. Je přeci možné předpokládat, že lidé, kteří se o Fair Trade zajímají, by si mohli všimnout, že tyto obchody začaly Fair Trade výrobky prodávat. Důvodů této skutečnosti může být několik, ale oslovení zákazníci Fair Trade obchodu nejčastěji uváděli, že do hypermarketů moc často nechodí, a někteří do nich dokonce záměrně nechodí vůbec. Tento fakt by vysvětloval i to, že někteří zákazníci Fair-bio obchodu by neocenili, kdyby řetězce nabízely Fair Trade výrobky ve větší míře.

6 SWOT analýza, doporučení

Na základě podrobného průzkumu a zmapování trhu s Fair Trade výrobky ve velkých obchodních řetězcích v České republice byla vypracována SWOT analýza, na jejímž základě byla navržena vhodná strategie pro několik příštích let. Také byla zpracována doporučení pro nejdůležitější subjekty na tomto trhu, mezi které byly zařazeny právě obchodní řetězce a Asociace pro Fair Trade jako kontrolní orgán.

6.1 SWOT analýza prodeje Fair Trade výrobků ve velkých obchodních řetězcích v České republice

Silné stránky (S)

- Fair Trade výrobky jsou stále oblíbenější alternativou k běžným výrobkům
- Fair Trade produkty napomáhají k vytváření dobrého jména společností, které je nakupují, nebo nabízejí svým zákazníkům
- Obchodní řetězce jsou navštěvovány velkým množstvím zákazníků a Fair Trade výrobky tak jsou potenciálním spotřebitelům tzv. „více na očích“
- Zákazníci nakupují v hypermarketech obvykle alespoň jednou týdně, což jim dává více příležitostí k nákupu Fair Trade produktů
- Síť velkých prodejních řetězců je v České republice poměrně rozsáhlá a zlepšuje tedy dostupnost Fair Trade produktů pro spotřebitele
- Velké společnosti mají dostupné finanční prostředky, aby mohly své zákazníky na Fair Trade produkty navést a zvýšit tak celkové povědomí o Fair Trade
- Řetězce mají potenciál prodávat větší objem těchto produktů, snížit tedy své náklady na jejich prodej, následně snížit svou marži na nich a v konečném důsledku také jejich prodejní ceny

Slabé stránky (W)

- Fair Trade výrobky mají obvykle vyšší cenu, než výrobky stejné kvality
- Obchodní filozofie řetězců se v základech neshoduje s principy Fair Trade
- Umístění Fair Trade zboží na prodejnách obchodní řetězců je nevhodné
- Obchodní řetězce musí na Fair Trade zboží výrazně upozornit, aby přitáhlo pozornost běžných zákazníků
- Hrozí zneužití konceptu Fair Trade obchodními řetězci pouze jako marketingového tahu pro vylepšení jejich jména před veřejností
- Dalším rizikem je umělé navyšování cen Fair Trade výrobků těmito společnostmi bez zvyšování plateb producentům

Příležitosti (O)

- Asociace pro Fair Trade a jiné neziskové organizace pracují na zviditelnění Fair Trade, které vede ke zvyšování všeobecného zájmu o toto zboží
- Při zvýšení ekonomické úrovně obyvatelstva, budou zákazníci ochotni zaplatit více za Fair Trade výrobky
- Oblíbenost zdravého životního stylu může způsobit vyšší zájem o Fair Trade produkty, které mají velice často také bio kvalitu

Ohrožení (T)

- Povědomí české veřejnosti o Fair Trade zatím není dostačující
- Spotřebitelé Fair Trade produktů preferují nákupy v malých obchodech
- Pokud klesne ekonomická úroveň obyvatelstva, budou vyhledávat levné výrobky

- Při živelných katastrofách se zvýší cena všech výrobků a Fair Trade výrobky se stanou pro zákazníka příliš drahými
- Přílišná komercializace Fair Trade může zákazníky řetězců znechutit, a ti se zaměří na nákup Fair Trade zboží ve specializovaných obchodech
- Při zneužití konceptu Fair Trade jinými nedůvěryhodnými soukromými subjekty, hrozí diskreditace celého Fair Trade a odliv zákazníků

6.1.1 Výsledky SWOT analýzy

Na základě zvážení důležitosti jednotlivých silných a slabých stránek, příležitostí i ohrožení kvalifikovaným odhadem, byla zvolena strategie WO tzv. „strategie hledáním“. Navrhuji zaměřit se na překonání slabých stránek prodeje Fair Trade produktů v obchodních řetězcích využitím jejich příležitostí.

Přestože je často umístění Fair Trade výrobků v řetězcích nevhodné a společnosti na ně musí své zákazníky dostatečně upozornit, aby přitáhly jejich pozornost, pomáhají řetězcům nepřímo v jejich propagaci neziskové organizace, jako například Asociace pro Fair Trade. Řetězce tedy mohou z jejich propagace Fair Trade profitovat bez vlastních nákladů a účinně tak zvyšovat prodej svého Fair Trade zboží.

Také zájem spotřebitelů o zdravý životní styl nabízí řetězcům příležitost, jak pro ně Fair Trade výrobky zatraktivnit. Většina Fair Trade potravin se totiž vyrábí také v bio kvalitě, což jistě zájemci o zdravou a chemicky neošetřenou stravu ocení. Je tedy potřeba tuto skutečnost spotřebitelům účinně sdělit.

6.2 Doporučení

Vzhledem k výše vytvořené SWOT analýze byla vypracována nejdůležitější doporučení ohledně Fair Trade pro obchodní řetězce, i pro Asociaci pro Fair Trade. Pokud si příslušné subjekty budou vědomy možných rizik a budou se řídit navrženými doporučeními, tak rozšíření prodeje Fair Trade produktů do velkých prodejních řetězců

povede ke zvýšení prodeje těchto výrobků a také přispěje ke zvýšení obecného povědomí české veřejnosti o Fair Trade.

6.2.1 Doporučení obchodním řetězcům

Doporučuji řetězcům, aby se orientovaly na podporu prodeje Fair Trade produktů. Konkrétně bych se zaměřila na rozšíření nabídky Fair Trade výrobků do většího množství hypermarketů, jejich lepší umístění na prodejnách a také jejich výraznější označení. Jelikož česká veřejnost ještě není s těmito výrobky dostatečně seznámena, bude mít jejich zviditelnění v regálech velký přínos. Je pravděpodobné, že následováním doporučených kroků dojde ke zvýšení objemu prodaných Fair Trade výrobků v těchto prodejnách.

Vzhledem k současnému nízkému prodeji Fair Trade výrobků mohou řetězce využít jejich prodej také k vylepšení svého obchodního jména, protože tyto produkty se vyznačují vysokou kvalitou a ukazují na odpovědný přístup ke světovému obchodu. V očích veřejnosti tak jistě zlepší svou image.

6.2.2 Doporučení Asociaci pro Fair Trade

Asociaci doporučuji, aby věnovala zvýšenou pozornost velkým prodejním řetězcům, které Fair Trade výrobky prodávají. Zejména si musí ujasnit, zda bude prodej Fair Trade výrobků v těchto obchodech podporovat, a za jakých podmínek. Je nutné, aby řetězce u těchto výrobků podávaly svým zákazníkům o Fair Trade také základní informace, protože bez nich Fair Trade nové zákazníky nezíská.

Je také velmi důležité, aby asociace měla na paměti možná ohrožení, která pro celkový koncept Fair Trade prodej těchto výrobků v hypermarketech přináší. Měla by se snažit jim potřebnými kontrolními opatřeními předcházet, protože by mohly mít na celý koncept Fair Trade významně negativní dopad.

7 Závěr

V diplomové práci bylo dosaženo následujících poznatků a závěrů. V prvních kapitolách práce byla vysvětlena a podrobněji nastíněna teoretická východiska a principy, ze kterých koncept Fair Trade vychází. Poté byl v práci sestaven ucelený přehled historického vývoje Fair Trade ve světě i v České republice, který se stal jedním z důležitých východisek této práce. Ten ukázal, že v Západní Evropě a v Severní Americe je tento způsob obchodu velmi oblíbený, a že i v naší zemi prodej těchto výrobků výrazně roste. Také bylo zjištěno, že v přibližně posledních dvou letech na našem trhu výrazně přibývá počet obchodních řetězců, které Fair Trade produkty zařazují do svého sortimentu.

V další části práce byla nastíněna míra propagace Fair Trade v České republice, včetně několika kampaní, které by bylo vhodné rozšířit i na řetězce. Mezi největší kampaně patří QualiFair, Svět v nákupním košíku, nebo Fair Flowers. Propagaci se u nás věnuje několik ziskových i neziskových organizací, které pořádají například přednášky pro veřejnost. Poslední průzkumy také ukazují, že informovanost veřejnosti o Fair Trade se rychle zvyšuje, a že zájem o tyto výrobky mají i soukromé společnosti. V Západní Evropě se ale prodej Fair Trade výrobků v řetězcích potýká také s kritikou. Jeho odpůrci poukazují na rozdílnou filozofii Fair Trade a mezinárodních řetězců, a také na několik případů úmyslného zvyšování prodejní ceny Fair Trade výrobků řetězci.

Praktická část diplomové práce se věnuje samotným obchodním řetězcům, které Fair Trade výrobky svým zákazníkům na českém trhu nabízejí. Bylo zjištěno, že v roce 2010 u nás prodává Fair Trade zboží 7 řetězců, a že v roce 2009 se tyto společnosti podílely na celkovém obratu Fair Trade výrobků v České republice 28 %. Skutečná dostupnost Fair Trade výrobků v řetězcích byla ověřena rychlým osobním průzkumem ve vybraných prodejnách v Praze i v Ostravě, který jejich dostupnost potvrdil. Bohužel se nepodařilo získat objemy prodeje Fair Trade výrobků za jednotlivé řetězce, protože tyto údaje nikomu neposkytují, dokonce ani Asociaci pro Fair Trade.

Díky spolupráci s Ekumenickou Akademií Praha bylo možné provést standardizované rozhovory o Fair Trade se zákazníky Intersparu a specializovaného Fair-bio obchodu, ze kterých vyplynulo, že běžná veřejnost sice nemá dostačující znalost o Fair Trade, ale že ji tato myšlenka zajímá. Překvapivým poznatkem bylo, že určitá část zájemců

o Fair Trade jeho nabídku v hypermarketech spíše nevyužije, protože tyto obchody nenavštěvuje.

Po vypracování SWOT analýzy prodeje Fair Trade výrobků ve velkých obchodních řetězcích v České republice, jim bylo doporučeno zvolit strategii překonání slabých stránek využitím jejich příležitostí. V tuto chvíli je nejdůležitější se zaměřit na propagaci Fair Trade, aby se zvýšilo povědomí veřejnosti o něm. Je potřeba toto zboží na prodejnách více zviditelnit a samozřejmě ho vystavit, na co největším počtu obchodů. Na druhé straně je ale také potřeba mít na vědomí možná rizika prodeje Fair Trade výrobků v těchto prodejnách a v řetězcích provádět kontroly.

Věřím, že velké řetězce nevytlačí malé prodejny z trhu právě proto, že určitá část veřejnosti je bude nadále preferovat. Myslím si, že právě Fair Trade prodejny, které jsou provozovány neziskovými organizacemi, jsou pro správný rozvoj Fair Trade velice potřebné. Fair Trade je velice zajímavá a přínosná forma pomoci drobným producentům z rozvojových zemí a v České republice jeho obliba v příštích letech jistě nadále poroste.

8 Seznam použitých zdrojů

Vzhledem k tématu diplomové práce byly dispozici pouze internetové zdroje.

Internetové zdroje:

[1] AKTUÁLNĚ. *Fair Trade v Česku? Zatím v plenkách*. 25. 12. 2006[on-line]. Dostupný na WWW: http://aktualne.centrum.cz/domaci/spolecnost/clanek.phtml?id=311464 [cit. 2010-11-14]

[2] ASOCIACE PRO FAIRTRADE [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.fairtrade-asociace.cz/ [cit. 2010-3-22]

[3] ASOCIACE PRO FAIRTRADE. *Co je fair trade* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=56 [cit. 2010-8-24]

[4] ASOCIACE PRO FAIRTRADE. *Cíle fair trade* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=56&sub=74 [cit. 2010-8-24]

[5] ASOCIACE PRO FAIRTRADE. *Fair trade v České republice* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=56&sub=65 [cit. 2010-10-3]

[6] ASOCIACE PRO FAIRTRADE. *Historie fair trade* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=56&sub=67 [cit. 2010-8-27]

[7] ASOCIACE PRO FAIRTRADE. *Mezinárodní standardy pro Fairtrade certifikované produkty* [on-line]. Dostupný z WWW: http://fairtrade-asociace.cz/?block=66&sub=68 [cit. 2010-10-3]

[8] ASOCIACE PRO FAIRTRADE. *Mezinárodní standardy pro Fair Trade organizace* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=66&sub=69 [cit. 2010-8-24]

[9] ASOCIACE PRO FAIRTRADE. *Ochranná známka Fairtrade* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=76 [cit. 2010-8-24]

[10] ASOCIACE PRO FAIRTRADE. *Výroční zpráva za rok 2008* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.fairtrade-asociace.cz/upload/asociace_vz.pdf [cit. 2010-10-15]

[11] ASOCIACE PRO FAIRTRADE. *Výroční zpráva za rok 2009* [on-line]. Dostupný z WWW: http://fairtrade-asociace.cz/upload/2009AFT_web.pdf [cit. 2010-10-15]

[12] BIO-INFO. *Fair trade nabídka ve třech hypermarketech Intersparech v Praze* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.bio-info.cz/zpravy/fair-trade-nabidka-ve-trech-hypermarketech-intersparech-v [cit. 2010-11-19]

[13] BIO-INFO. *Kaufland prodává výrobky Fair trade* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.bio-info.cz/zpravy/kaufland-prodava-vyrobky-fair-trade [cit. 2010-11-19]

[14] BIO-INFO. *Tesco další maloobchodník s výrobky fair trade* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.bio-info.cz/zpravy/tesco-dalsi-maloobchodnik-s-vyrobky-fair-trade [cit. 2010-11-19]

[15] BIO-INFO. *Všechny espreso nápoje Starbucks jsou nyní férové* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.bio-info.cz/zpravy/vsechny-espreso-napoje-starbucks-jsou-nyni-ferove [cit. 2010-10-29]

[16] BIO-INFO. *Znalost hnutí Fair Trade v Česku roste* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.bio-info.cz/zpravy/znalost-hnuti-fair-trade-v-cesku-roste [cit. 2010-10-29]

[17] BUSINESSINFO. *Spotřeba produktů fair trade se v roce 2009 v České republice zvýšila o 22 procent* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/kvalita-jakost/spotreba-produktu-fair-trade-v-cr-rostla/1000513/57081/ [cit. 2010-10-29]

[18] DAISY GREEN MAGAZINE. *Starbucks* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.daisygreenmagazine.co.uk/wp-content/uploads/2009/09/Starbucks_6.jpg [cit. 2011-03-2]

[19] DM DROGERIE MARKT. *Press centrum* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.dm-drogeriemarkt.cz/presscentrum/zprava.html?zid=117&media=1 [cit. 2010-10-24]

[20] ECONNECT. *Spotřeba produktů fair trade se vloni v České republice zvýšila o 22 procent.* 20. 4. 2010 [on-line]. Dostupný z WWW: http://zpravodajstvi.ecn.cz/index.stm?apc=zzvx2-2261322&x=2226073 [cit. 2010-11-19]

[21] EKOLIST. PATROVSKÁ, Dominika. *Fairtrade není jen cukr a traktor* [on-line]. Dostupný z WWW: http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/fair-trade-neni-jen-cukr-a-traktor [cit. 2010-10-29]

[22] EKOLOGICKÉ BYDLENÍ. *Fair Trade není charita* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.ekobydleni.eu/zivotni-prostredi/rozhovor-pavel-chmelar-%E2%80%9Efair-trade-neni-charita%E2%80%9C [cit. 2010-10-29]

[23] EKUMENICKÁ AKADEMIE PRAHA. *Alarmující otravy pesticidy mezi pracovníky v produkci květin* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.ekumakad.cz/cz/temata/alarmujici-otravy-pesticidy-mezi-pracovniky-v-produkci-kvetin [cit. 2011-03-2]

[24] EKUMENICKÁ AKADEMIE PRAHA. *Projekty* [on-line]. Dostupný z WWW: http://ekumakad.cz/cz/projekty [cit. 2011-03-2]

[25] EKUMENICKÁ AKADEMIE PRAHA. *QualiFair* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.ekumakad.cz/cz/projekty/qualifair [cit. 2011-03-2]

[26] EXCELLENT PLZEŇ. KLÁNOVÁ, Eva. Férově pro všechny. *Moderní obchod.* 3. 2. 2009 [on-line]. Dostupný na WWW: http://www.explzen.cz/fair-trade/index.php?id=napsali/09-mo_0 [cit. 2010-10-10]

[27] EXCELLENT PLZEŇ. Globus zahájil prodej fair trade potravin. *Moderní obchod* [on-line]. 20. 4. 2009 [cit. 2010-11-14]. Dostupný na WWW: http://www.explzen.cz/fair-trade/index.php?id=napsali/09-mo

[28] EXCELLENT PLZEŇ. Lidé mohou nakupovat „spravedlivě“. *Metro* [on-line]. 8. 10. 2008 [cit. 2010-10-31]. Dostupný na WWW: http://www.explzen.cz/fair-trade/index.php?id=napsali/metro_08_10_08

[29] FAIRTRADE LABELING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL. *About the Mark* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.fairtrade.net/about_the_mark.html [cit. 2010-8-24]

[30] FAIRTRADE LABELING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL. *Benefits of Fairtrade* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.fairtrade.net/benefits_of_fairtrade.html [cit. 2010-8-24]

[31] FAIRTRADE LABELING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL. *Certifying Fairtrade* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.fairtrade.net/certifying_fairtrade.0.html [cit. 2010-8-24]

[32] FAIRTRADE LABELING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL. *Cocoa* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.fairtrade.net/cocoa.0.html [cit. 2010-8-27]

[33] FAIRTRADE LABELING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL. *Coffee* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.fairtrade.net/coffee.0.html [cit. 2010-8-27]

[34] FAIRTRADE LABELING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL. *History of Fairtrade* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.fairtrade.net/history_of_fairtrade.0.html [cit. 2010-8-27]

[35] FAIRTRADE LABELING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL. *Tea* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.fairtrade.net/tea.0.html [cit. 2010-8-27]

[36] FAIRTRADE LABELING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL. *What is fairtrade* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html [cit. 2010-8-24]

[37] FINANCE-MANAGEMENT. *SWOT analýza* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza [cit. 2011-3-21]

[38] GASTROTREND. *Obliba „férového“ zboží strmě roste* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.gastrotrend.cz/7-rubriky-clanky/90-podnikani-uzitecne/76-rozliseni-vin-dle-regionu/308-obliba-feroveho-zbozi-strme-roste-.html [cit. 2010-10-31]

[39] GLOBAL EXCHANGE. *What Price Virtue? At Some Retailers, 'Fair Trade' Carries A Very High Cost Fairtrade* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/coffee/2064.html [cit. 2011-2-21]

[40] GLOBUS. *Historie* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.globus.cz/cs/historie.html [cit. 2010-10-24]

[41] ICM. *Košík* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.icm.cz/files/user-4/kosik.jpg [cit. 2011-03-2]

[42] INTERSPAR. Spar v České republice [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.interspar.cz/spar/o_nas/SPAR_v_Ceske_republice.htm [cit. 2010-10-24]

[43] MAKRO. *Proč Makro?* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.makro.cz/public/site/cz/node/56707/Lcs_CZ/index.html [cit. 2010-10-24]

[44] MARKS AND SPENCER. *O společnosti* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.marks-and-spencer.cz/o-spolecnosti/ [cit. 2010-10-24]

[45] MARKS AND SPENCER. *Plán A* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.marks-and-spencer.cz/plan-a/ [cit. 2010-10-24]

[46] MARKS AND SPENCER. *Plán A férové partnerství* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.marks-and-spencer.cz/plan-a/id-138/ [cit. 2010-10-24]

[47] O2. *Startuje 1goal-největší mobilní kampaň všech dob* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.o2.cz/osobni/200437-tiskove_zpravy/176832-Startuje_1GOAL_nejvetsi_mobilni_kampan_vsech_dob.html [cit. 2011-03-2]

[48] OFFICE DEPOT. *Katalog – instantní káva* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.officedepot.cz/a/sku/business%2FKava-instantni-Traidcraft-Fair-Trade100g/pr=QQ2&id=434537/ [cit. 2011-03-2]

[49] SPOLEČNOST PRO FAIR TRADE [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=541 [cit. 2010-8-29]

[50] SPOLEČNOST PRO FAIR TRADE [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=10 [cit. 2010-8-24]

[51] SPOLEČNOST PRO FAIR TRADE. *Hlavní principy fair trade* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.fairtrade.cz/838-hlavni-principy-fair-trade/ [cit. 2010-8-24]

[52] SPOLEČNOST PRO FAIR TRADE. *Historie fair trade* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.fairtrade.cz/cz/36-historie-fair-trade/ [cit. 2010-10-3]

[53] SPOLEČNOST PRO FAIR TRADE. *Jak se pozná fair trade* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.fairtrade.cz/29-jak-se-pozna-fair-trade/ [cit. 2010-8-24]

[54] SPOLEČNOST PRO FAIR TRADE. *Seznamte se s fair trade* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.fairtrade.cz/10-o-fair-trade/ [cit. 2010-8-24]

[55] SVĚT V NÁKUPNÍM KOŠÍKU. *Unikátní průzkum: Většina outdoorového oblečení, které si v Česku koupíme, se šije v Asii za nelidských podmínek* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/tiskove-zpravy-5/125-unikatni-pruzkum-vetsina-outdooroveho-obleceni-ktere-si-v-cesku-koupime-se-sije-v-asii-za-nelidskych-podminek/ [cit. 2011-2-28]

[56] TESCO. *Historie* [on-line]. Dostupný z WWW: http://corporate.itesco.cz/historie.html [cit. 2010-10-24]

[57] UK - KATEDRA INFORMAČNÍCH TECHNOLOGÍÍ A TECHNICKÉ VÝCHOVY. *Metodické pokyny pro zpracování diplomových prací* [on-line]. Dostupný z WWW: http://it.pedf.cuni.cz/metodika/index.php?kap=6 [cit. 2011-3-21]

[58] WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION. *Marks and Labels* [on-line]. Dostupný z WWW: http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=904&Itemid=310 [cit. 2010-8-29]