

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Cenové mapy produktů Fair Trade

Jiří Opatrný

©2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra obchodu a financí
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jiří Opatrný

Podnikání a administrativa

Název práce

Cenová mapa produktu Fair Trade

Název anglicky

Price Map of Fair Trade Food

Cíle práce

Cílem práce bude vytvoření cenové mapy výrobků Fair Trade na vybraném regionu ČR. Následným cílem je identifikace zákazníka, jeho motivů a potřeb, zacílení a umístění produktů Fair Trade v rámci ČR.

Metodika

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

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Produkt, cena, mapa, obchod, země.

Doporučené zdroje informací

BÁRTA, Vladimír, PÁTIK, Ladislav, POSTLER, Milan. Retail marketing. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

HEJKRLÍK, Jiří. Fair Trade: Spravedlivý obchod v České republice [online]. Praha: Asociace pro Fairtrade, srpen 2004. Dostupné z:

<http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf>.

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 219 s. ISBN 80-247-0016-6.

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

Předběžný termín obhajoby

2015/02 (únor)

Vedoucí práce

Ing. Štefan Toth

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2014

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 7. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 16. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Cenové mapy produktů Fair Trade" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jak autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 12.3.2015

Poděkování

Rád bych touto cestou věnoval poděkování svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Štefanu Tothovi, za věcné připomínky a její vedení.

Cenové mapy produktů Fair Trade

Price map of Fair Trade products

Souhrn

Tato bakalářská práce, nesoucí název „Cenové mapy produktů Fair Trade“, se v teoretické části věnuje obeznámení se základními tématy týkající se programu Fair Trade. Mezi ty patří základní cíle Fair Trade, historie, fungování mezinárodních organizací a způsob certifikace fairtradových výrobků.

Praktická část se zaměřuje na prodej fairtradových výrobků na území České republiky. Byly zjišťovány možnosti českého spotřebitele jak v internetových prodejnách, tak i ve vybraných obchodních řetězcích zejména na území hlavního města Prahy. Na základě průzkumu byly sestaveny tabulky a grafy, které byly v závěru vyhodnoceny.

Klíčová slova:

Fair Trade, organizace, rozvojové země, producent, certifikace, produkt

Summary

This Bachelor thesis titled Price map of Fair Trade products dedicates in theoretical part to basic topics regarding to Fair Trade, like Fair Trade goals, history of Fair Trade, international Fair Trade organizations and certification of Fair Trade products.

Practical part focus on sales of Fair Trade products in the Czech republic. All options for czech consumer on czech eshops and certain chain store mainly in capital city Prague were detected. Tables and graphs were created based on this research. These graphics were evaluated in the of the thesis.

Keywords:

Fair Trade, organization, developing countries, producer, certification, product

Obsah

Úvod.....	10
1. Cíl.....	11
2. Metodika.....	11
3. Volný obchod.....	12
4. Rozvojová spolupráce.....	14
4.1 Základní témata rozvojové spolupráce.....	15
4.2 Rozvojové cíle tisíciletí.....	15
5. Fair Trade.....	17
5.1 Definice Fair Trade.....	17
5.2 Základní cíle Fair Trade.....	18
5.3 Principy Fair Trade.....	19
5.4 Historie Fair Trade.....	21
5.5 Fair Trade producenti.....	23
5.6 Fair Trade organizace.....	24
5.6.1 Fairtrade Labelling Organizations International (FLO).....	24
5.6.2 World Fair Trade Organization (WFTO).....	25
5.6.3 Network of European World Shops (NEWS).....	25
5.6.4 Fair Trade Federation.....	25
5.6.5 Fair Trade Foundation.....	26
5.6.6 Fair Trade společnosti globálního jihu.....	26
5.7 Hlavní Fair Trade produkty.....	26
5.7.1 Fairtradová káva.....	27
5.7.2 Fairtradové banány.....	29
5.7.3 Fairtradové kakao.....	29
5.7.4 Fairtradový čaj.....	30
5.7.5 Fairtradová bavlna.....	31
5.7.6 Fairtradové zlato.....	32
5.7.7 Fairtradové průmyslově zpracované zboží.....	32
5.8 Fair Trade certifikace.....	33
5.8.1 Certifikace produktů.....	34
5.8.2 Ochranná známka Fairtrade.....	34
6. Fair trade v České republice.....	36
6.1 Fairtrade Česko a Slovensko.....	36
6.2 Členové Fairtrade Česko a Slovensko.....	36
6.2.1 NaZemi.....	37

6.2.2	Ekumenická akademie Praha	37
6.2.3	Arcidiecézní Charita Praha.....	37
6.2.4	Centrum environmentálnej a etickej výchovy Živica o.s.....	38
6.2.5	Integra.....	38
7.	Prodej Fair Trade výrobků v České republice.....	39
7.1	Prodej Fair trade výrobků v e-shopech.....	40
7.1.1	Fair Trade káva.....	40
7.1.2	Fair Trade čaj	45
7.1.3	Fair Trade čokoláda.....	48
7.1.4	Fair Trade kakao.....	50
7.1.5	Fair Trade cukr	50
7.2	Prodej Fair Trade produktů ve vybraných prodejnách	51
7.2.1	Marks & Spencer.....	51
7.2.2	Tesco	52
7.2.3	DM drogerie	52
7.3	Ceny Fair Trade produktů v UK.....	52
8.	Závěr.....	54
9.	Zdroje	56
9.1	Tištěná literatura	56
9.2	Zdroje v elektronické podobě	56
	Seznam grafů.....	58
	Přílohy	59

Úvod

Předkládaná práce se snaží přiblížit fungování programu Fair Trade. Tento druh obchodu zažívá především v západní společnosti v posledních letech velký rozmach. Je to už více jak půl století, co se Fair Trade snaží o spravedlivější rozdělení bohatství mezi tzv. globálním Severem a globálním Jihem.

Dalo by se říct, že Fair Trade je jakýmsi alternativním modelem mezinárodního obchodu k běžnému obchodu, který bývá často nazýván volný obchod, což je nepřesné vyjádření. Farmáři zapojeni do programu Fair Trade mají jistotu, že za svoji úrodu nebo výrobky dostanou takovou cenu, která pokryje nejenom náklady na výrobu, ale producentovi zajistí i dostatek prostředků na základní životní potřeby jako je stravování, bydlení, zdravotní péče či školné pro děti.

V teoretické části se práce bude zabývat tématem volného obchodu, to jak vlády bohatých států podporují dotacemi své producenty a naopak daněmi a různými kvótami omezují dovoz do svých zemí. Touto situací nejvíce trpí producenti z rozvojových zemí, kteří na své produkty žádné dotace nedostanou. Dále se bude práce věnovat už samotnému hnutí Fair Trade, jeho historii, roli mezinárodních organizací, které se starají o šíření a podporu myšlenky Fair Trade. Důležitým tématem je certifikace Fair Trade, vytvoření funkčního certifikačního systému, který spotřebiteli garantuje skutečnou férovost výrobku, které kupuje.

Praktická část se věnuje prodejem fairtradových výrobků na území České republiky. Pomocí průzkumu množství eshopů i běžných prodejen bude zmonitorován trh s výrobky Fair Trade. Výsledky tohoto výzkumu jsou zanalyzovány a podrobně vyhodnoceny.

1. Cíl

Bakalářské práce s názvem Cenové mapa produktů Fair Trade se věnuje tématu Fair Trade jak po teoretické stránce, tak po praktické. V teoretické části se bude práce zabývat problematice volného obchodu, kdo a proč ho omezuje a jaké to má následky. Navazující kapitola přibližuje téma rozvojové spolupráce s čímž úzce souvisí Fair Trade.

Cílem praktické části bude zjistit, za jaké ceny si mohou zákazníci v ČR fairtradové výrobky pořídit. Tato část bude mít formu průzkumu internetových i kamenných obchodů. Získané informace v podobě dat (cen) budou následně zpracovány a na jejich základě bude možno vytvořit určitou „mapu“, podle které budeme moci určit, kde a za kolik nakoupit férové výrobky.

2. Metodika

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část je zejména popisná a zabývá se představením systému Fair Trade. K tomu byla využita metoda obsahová analýzy sekundární literatury – již existujících textů a studií, tak i primárních zdrojů, jako jsou např. informace fairtradových organizací. Při zpracování této práce byly z důvodu aktuálnosti využívány především právě informace z internetových stránek fairtradových organizací, ty byly zanalyzovány a pomocí generalizace vybrány pro tuto práci ty nejpodstatnější. Mimo internetové zdroje bylo využito poznatků z knih zabývajících se tímto tématem, informačních brožur a výročních zpráv vydávaných fairtradovými organizacemi. Všechny použité zdroje lze nalézt na závěr práce v seznamu použité literatury.

Praktická část popisuje fungování fair trade v České republice se zaměřením na prodej výrobků jak v e-shopech, tak i v běžných prodejnách nacházejících se v Praze, nebo v jejím nejbližším okolí. Byl proveden výzkum, kdy byly za pomoci tabulek sbírány informace o cenách vybraných produktů jako jsou káva, čaj, čokoláda, kakao a cukr. Získané informace byly zpracovány a následně z nich vyvozeny závěry.

3. Volný obchod

Velká část obchodních transakcí ve světě funguje na principu FREE TRADE (volný obchod). Volný obchod je Mezinárodní obchod neomezovaný ze strany vlád pomocí různých cel nebo dovozních kvót. Tento druh mezinárodního obchodu by měl zajišťovat stejné podmínky všem zúčastněným členům. Rozhodovat by měla hlavně kvalita výrobků a rozhodnutí nakupujících, pro který výrobek se rozhodnou. Cena takto obchodovaných výrobků by měla být odrazem schopností výrobce a ne rozhodnutím vlády, která svými způsoby cenu kontroluje. Je to velmi idealistický pohled na mezinárodní obchod, který ne pokaždé v praxi funguje.¹

Většina vlád se nechce připravit o možnost ovlivňovat ekonomiku uvnitř země a snaží se omezit vliv zvenčí. Vlády podporují domácí produkci a omezují dovoz, který by konkuroval domácím producentům. Výrobci a obchodníci z vyspělých a bohatých zemí jsou tím zvýhodněni před producenty a obchodníky z chudších států. Vlády chudších států si nemohou dovolit podporovat své producenty dotacemi, zároveň ale nemohou zavést odvetné zvýšení cen nebo snížení dovozních kvót, protože by to ještě zhoršilo jejich postavení v mezinárodním obchodě.²

Pokusem o zlepšení situace bylo založení Světové obchodní organizace (WTO), ta má za cíl stanovovat pravidla pro mezinárodní obchod, odstraňovat překážky bránící obchodu a řešit spory mezi jednotlivými členskými zeměmi. Bohaté země slíbily, že svým producentům sníží dotace a otevřou trh pro dovozce z rozvojových zemí.³

V roce 1999 nastala tzv. banánová válka. EU povolila bezcelní dovoz banánu z bývalých kolonií evropských zemí. EU věřila, že WTO ponechá tento systém podporující producenty z rozvojových zemí. Vláda USA spolu s velkými potravinářskými koncerny podala proti tomuto systému podpory stížnost u WTO a daň musela být sjednocena pro všechny producenty. To vedlo k zvýhodnění velkých nadnárodních koncernů, které často zaměstnávají děti pracující v nelidských podmínkách. Nadměrným využíváním agrochemikálií poškozující životní prostředí ohrožující zdraví lidí.⁴

Jednou z nejvíce poškozených zemí těmito opatřeními byla Jamajka. Světovou bankou

¹NÁDVORNÍK, Ondřej. *Společný svět: příručka globálního rozvojového vzdělávání*. Editor Andrea Volfová. Praha: Člověk v tísni, společnost při ČT, 2004, str 312-313

²NÁDVORNÍK, Ondřej. *Společný svět: příručka globálního rozvojového vzdělávání*. Editor Andrea Volfová. Praha: Člověk v tísni, společnost při ČT, 2004, str 312-313

³NÁDVORNÍK, Ondřej. *Společný svět: příručka globálního rozvojového vzdělávání*. Editor Andrea Volfová. Praha: Člověk v tísni, společnost při ČT, 2004, str 312-313

⁴ t NÁDVORNÍK, Ondřej. *Společný svět: příručka globálního rozvojového vzdělávání*. Editor Andrea Volfová. Praha: Člověk v tísni, společnost při ČT, 2004, str 312-313

byla nucena otevřít své trhy zahraničním dovozcům, což mělo zajistit přísun kapitálu. Naopak dovoz dotovaného mléčného prášku z EU a USA během krátké doby téměř zlikvidoval dobře fungující producenty mléka. Jamajka nemohla své zemědělce podpořit dotacemi jak z finančních důvodů, tak i kvůli regulím Světové banky a Mezinárodního měnového fondu.⁵

V této situaci jsou i mnohé státy Afriky. Rozsáhlá obchodní liberalizace vede k podkopání místní produkce a omezení fiskálních příjmů, což má za následek negativní dopady na odstranění chudoby nebo urovnání konfliktů. Světová banka a Mezinárodní měnový fond prosazují obchodní liberalizaci jako podmínky svých půjček. Masivně dotované evropské dovozy vystavují místní producenty ostré konkurenci, která má spíše ničivé než tvořivé následky.⁶

⁵ NÁDVORNÍK, Ondřej. *Společný svět: příručka globálního rozvojového vzdělávání*. Editor Andrea Volfová. Praha: Člověk v tísni, společnost při ČT, 2004, str 312-313

⁶ Konečný, M. Volný obchod z donucení Afriky nepomůže, Dostupné na:
http://theses.cz/id/i9re0c/downloadPraceContent_adipIdno_10769

4. Rozvojová spolupráce

Historie lidstva má dlouhou tradici, kdy lidé z ekonomicky vyspělejších zemí pomáhali lidem chudším a to nejen v době války nebo při přírodní katastrofě, ale i v období míru. Tato tradice se po staletí formovala díky etickým hodnotám světových náboženství, moderních filozofických směrů a jiných ideových zdrojů. V historii této tradice lze najít dva základní důvody, proč lidé pomáhali lidem v nouzi. Prvním z nich je náboženství a etika, kdy je podle tohoto principu etické a morální pomoci lidem v nouzi. Druhý důvod je čistě pragmatický. Je politicky i ekonomicky výhodnější poskytnout chudým zemím pomoc a předejít tím vyšším investicím v budoucnu, např. při zajišťování vlastní bezpečnosti. Jde o jakousi prevenci před terorismem, mezinárodními konflikty nebo ničením životního prostředí.⁷

Obecně lze pomoc druhým v nouzi rozdělit na dvě základní. První z nich se nazývá humanitární (anglicky nazývaná jako pomoc krizová). Představuje aktivity, které bezprostředně reagují na humanitární krizi. Cílem humanitární pomoci je ochrana života, zmírnit lidské utrpení a zachovat lidskou důstojnost. Je to pouze krátkodobá pomoc, která lidem pomůže v době krize uspokojit jejich základní potřeby a obnovit jejich život do původní podoby. Každá humanitární pomoc probíhá ve čtyřech sektorech (vody a hygiena, potraviny, obydlí, zdravotní péče). Humanitární organizace mají stanoveny povinnosti a postupy pro každého humanitárního pracovníka.

Druhou formou pomoci se rozumí rozvojová spolupráce. Rozvojová spolupráce je pojem používaný po konci druhé světové války. Zaměřuje se na monitorování sociálních a ekonomických podmínek, ve kterých žijí lidé v rozvojových zemích. Hledá možné způsoby, jak tyto podmínky vylepšit. Hlavními aktéry rozvojové spolupráce jsou vlády západních rozvinutých zemí a konkrétní lidé v rozvojových zemích. Patří sem také finanční instituce jako jsou Mezinárodní měnový fond a Světová banka. Dále to jsou Dětský fond UNICEF, Světová zdravotnická organizace, Evropská unie, různé nevládní organizace, ale i veřejnost.⁸

⁷ Člověk v tísni– společnost při České televizi, o. p. s. Humanitární pomoc a rozvojová spolupráce, Dostupné na:<http://www.rozvojovka.cz/humanitarni-pomoc-a-rozvojova-spoluprace>

⁸ Člověk v tísni– společnost při České televizi, o. p. s. Humanitární pomoc a rozvojová spolupráce, Dostupné na:<http://www.rozvojovka.cz/humanitarni-pomoc-a-rozvojova-spoluprace>

4.1 Základní témata rozvojové spolupráce

Hlavními tématy rozvojové spolupráce se postupem času staly tři základní problémy. Prvním z nich je populační exploze. Za posledních sto padesát let došlo na zemi k výraznému zvýšení populace. Tento stav vyvolal obavy o celosvětový dostatek vody, potravin a energie. Druhým problémem je ekonomická nerovnováha, kdy téměř čtvrtina lidstva je bez domova nebo jen s nedostatečným přístřeším a bez zdravotní péče. Rozdíl mezi severem a jihem se nedaří zmenšovat, to vytváří sociální a ekonomickou nerovnováhu různých částí země. Posledním problémem je životní prostředí. Mnoho rozvojových témat se zabývá rozšiřováním pouští, znečištěním vody, půdní erozí nebo problémem skleníkového efektu.⁹

V praxi tyto témata znamenají hlavně boj s chudobou. Lidé umírají na nedostatek potravin a vody. Cílem je podpora místních producentů potravin a jejich soběstačnost. Je podporováno vzdělání místních obyvatel, díky kterému dochází k rozvoji země.¹⁰

4.2 Rozvojové cíle tisíciletí

Snaha bojovat s celosvětovou chudobou není nová, již od počátku padesátých let se o ní diskutuje na půdě OSN. Projevovala se snahou zvýšit financování rozvojové pomoci, to se však nedařilo a nedaří. Na konferenci OSN v roce 1964 bylo schváleno, že bohaté země budou přispívat jedním procentem HDP na rozvoj chudých států. O pět let později navrhla Světová banka snížení na 0,7 %, v roce 1970 tuto změnu OSN odsouhlasilo, i přesto mnohé země tento závazek neplní. V září 2000 Na Summitu tisíciletí všech 189 členů OSN spolu s Vatikánem a Švýcarskem ztvrdilo svoje odhodlání vyřešit problém extrémní chudoby na zemi. Základní osnovou Rozvojových cílů tisíciletí je 8 cílů. Ačkoliv jsou z mnoha stran kritizovány, už samotný fakt, že se na nich 191 států shodlo, je úspěch.¹¹

Tyto cíle by měly vést ke snížení počtu lidí trpících extrémní chudobou o polovinu, dále zajistit základní vzdělání pro všechny lidi, prosadit rovnoprávnost mužů a žen, snížit vysokou

⁹ Člověk v tísni– společnost při České televizi, o. p. s. Humanitární pomoc a rozvojová spolupráce, Dostupné na: <http://www.rozvojovka.cz/humanitarni-pomoc-a-rozvojova-spoluprace>

¹⁰ Člověk v tísni– společnost při České televizi, o. p. s. Humanitární pomoc a rozvojová spolupráce, Dostupné na: <http://www.rozvojovka.cz/humanitarni-pomoc-a-rozvojova-spoluprace>

¹¹ Česko proti chudobě, Rozvojové cíle tisíciletí, Dostupné na <http://www.ceskoprotichudobe.cz/?id=37-rozvojove-cile-tisicileti>

úmrtnost matek při porodu a dětí do pěti let, zamezit šíření nemocí jako jsou HIV, malárie nebo tuberkulóza a posílit světové partnerství pro rozvoj pomoci a obchodu.¹²

K nejsledovanějšímu úkolu patří snížit na polovinu počet lidí, kteří mají příjem méně jak 1 USD na den. Jedná se konkrétně o celosvětově uznávanou hranici extrémní chudoby u člověka s příjmem menším jak 1,25 USD. Tento počet klesl z 1,8 miliardy v roce 1990 na 1,4 miliardy v roce 2005, v procentuálním vyjádření to je pokles ze 46 % na 27 %. I přes globální ekonomickou krizi se očekává pokles na 15 % v roce 2015.¹³

Už se dá s jistotou říct, že většiny cílů nebude dosaženo, jak se původně plánovalo. Celosvětová čísla nebudou vypadat tak špatně, hlavně díky velkému pokroku Číny. Vzhledem k nenaplnění vytyčených cílů je nutné konstatovat, že tyto závazky nejsou zejména ze stran národních vlád brány seriózně. Na vědeckých konferencích již začínají pronikat hlasy prosazující jiný způsob podpory rozvojových zemí, např. nechat finance z bohatých států přirozeně proudit do chudých regionů.¹⁴

¹² Člověk v tísni– společnost při České televizi, o. p. s. Humanitární pomoc a rozvojová spolupráce, Dostupné na:<http://www.rozvojovka.cz/humanitarni-pomoc-a-rozvojova-spoluprace>

¹³ TOŽIČKA, Tomáš. *Občanská odpovědnost ve světle globální chudoby: příručka globálního rozvojového vzdělávání*. Editor Andrea Volfová. Praha: Educon, 2011, str. 34-37

¹⁴ TOŽIČKA, Tomáš. *Občanská odpovědnost ve světle globální chudoby: příručka globálního rozvojového vzdělávání*. Editor Andrea Volfová. Praha: Educon, 2011, str. 34-37

5. Fair Trade

Fair Trade je alternativní způsob obchodu. Obchodu mezi producentem a spotřebitelem, jehož cílem je účinná podpora pěstitelů, farmářů a řemeslníků ze zemí Afriky, Asie a Jižní Ameriky. Spotřebitelé mají díky Fair Trade jednoduchou možnost, jak pomocí každodenního nákupu velmi snadno a přímo podpořit konkrétní lidi ze znevýhodněných zemí. Nákup fairtradových výrobků není dobročinná činnost, ale uvědomělé chování zákazníka, který za své peníze dostává kvalitní a férové zboží.¹⁵

5.1 Definice Fair Trade

Anglický pojem Fair Trade bývá do českého jazyka překládán obvykle jako spravedlivý, můžeme se ovšem setkat i s termíny jako férový, poctivý či partnerský obchod. Právě při snaze některých lidí pochopit myšlenku Fair Trade z českého překladu může docházet k mírnému nedorozumění. Bylo by až přehnaně idealistické si myslet, že Fair Trade neboli Spravedlivý obchod je naprosto dokonalý, bezproblémový koncept obchodu, který se snaží ve světě mezinárodního obchodu zavést férovost a spravedlivé podmínky pro všechny účastníky. I když je myšlenka opravdu spravedlivého obchodu zajímavá, cílem Fair Trade je ovšem něco jiného. Proto ve své práci budu spíše používat původní, už i u nás poměrně rozšířený, originální termín.

Vzhledem k tomu, že vývoj Fair Trade probíhal na mnoha různých místech, vzniklo více definic popisujících tento koncept obchodu. Až v roce 1999 přijali všichni členové sdružení FINE první definici Fair Trade. Ta byla zrevidována a v platnost přišla o dva roky později: „Fair trade je obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a úctě, jehož cílem je větší spravedlnost v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a chrání práva drobných výrobců a pěstitelů – především v rozvojových zemích. Organizace Fair trade (podporované spotřebiteli) aktivně podporují výrobce i osvětu a prosazují změny v pravidlech a ve způsobech konvenčního mezinárodního obchodu“. "Fair Trade is a trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, that seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing the rights of, marginalised producers and

¹⁵ Jiří Hejkrlik. *Spravedlivý obchod v České republice* [online]. 2004. [cit. 2015-03-04]. . Dostupné z: http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf

workers - especially in the South. Fair Trade organisations (backed by consumers) are engaged actively in supporting producers, awareness raising and in campaigning for changes in the rules and practice of conventional international trade."¹⁶

V České republice byla první definice sepsána při vzniku Asociace pro Fairtrade v roce 2004. Asociace prošla mnoha změnami, mimo jiné i změnou názvu na Fairtrade Česko a Slovensko a v aktuální preambuli se setkáváme s touto definicí : „Fair trade (spravedlivý obchod) je obchodní partnerství založené na dialogu, respektu a transparentnosti, jehož cílem je dosažení větší spravedlnosti v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky drobným zemědělcům a dalším pracujícím v zemích globálního Jihu a chrání jejich práva a svobody."¹⁷

V souvislosti s mnoha definicemi Fair Trade se lze často setkat se sloganem Trade, not Aid (Obchod, ne pomoc), který nám ve stručnosti říká přesně to, o co Fair Trade snaží. Začlenit rozvojové země do férového mezinárodního obchodu je způsob pomoci, který je potřeba. Přímé finanční pomoci různých nadací jsou ušlechtilá věc, ale pouze krátkodobá neřešící podstatu problémů v chudých zemích. Fair Trade jim nabízí příležitost, jak se vlastní prací vymanit z chudoby a žít důstojný život. Producenti dostávají spravedlivou odměnu za svoji práci a díky tomu se stávají soběstačnými.¹⁸

5.2 Základní cíle Fair Trade

Platforma FINE sdružující mezinárodní organizace FLO, WFTO, NEWS a EFTA definuje základní cíle fair trade následovně:

- „Zlepšit životní podmínky producentů v rozvojových zemích zkvalitněním jejich přístupu na trhy, posílením organizací prvovýrobců, vykupováním za lepší ceny a dlouhodobou kontinuitou v obchodním partnerství.
- Podporovat příležitosti rozvoje znevýhodněných producentů, zvláště žen a tradičních národů, a chránit děti před zneužíváním v pracovním procesu.

¹⁶ Fair Trade Advocacy. . [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://fairtrade-advocacy.org/about-fair-trade/what-is-fair-trade/161-the-definition-of-fair-trade>

¹⁷ Preambule Fairtrade Česko a Slovensko

¹⁸ Dutch Association of Worldshops (Boonman, Mark, Wendela Huisman, Elmy Sarucco-Fedorovtsev and Terya Sarucco), *A Success Story for Producers and Consumers: Fair Trade Facts and Figures 2010*. Culemborg: The Dutch Association of Worldshops, 2011.

- Zvyšovat uvědomění mezi spotřebiteli o negativním dopadu mezinárodního obchodu na producenty tak, aby mohli využívat svou kupní sílu pozitivněji.
- Vytvořit ukázkový model obchodního partnerství skrze dialog, transparentnost a vzájemný respekt.
- vést kampaně za změny v pravidlech a praktikách konvenčního mezinárodního obchodu.
- Chránit lidská práva propagací sociální spravedlnosti, ochrany životního prostředí a ekonomické jistoty¹⁹

Oproti běžnému obchodu nepatří mezi hlavní cíle Fair Trade zisk. Z uvedených cílů je zřetelné, že klade důraz na zlepšení životních podmínek producentů z rozvojových zemí a snaha udržovat dlouhodobé vztahy s producenty, poskytnout jim dostatek prostředků, aby pokryli svoje životní náklady. K dosažení základních cílů je potřeba zvětšovat povědomí o Fair Trade mezi spotřebiteli.²⁰

5.3 *Principy Fair Trade*

Světová fairtradová organizace definuje 10 principů, kterými se musí členské organizace řídit ve své každodenní činnosti.

- Vytvořit příležitosti pro ekonomicky znevýhodněné pěstitele a výrobce. K hlavním cílům organizace patří snížit chudobu pomocí obchodu. Podporuje jak malé farmáře, tak i rodinné firmy nebo družstva pěstitelů.
- Transparentnost a odpovědnost. Organizace musí být transparentní ve svých řídicích obchodních vztazích. Respektuje obchodní tajemství mezi všemi subjekty.
- Férovost obchodních praktik. Organizace se nesnaží maximalizovat svůj zisk a obchoduje s ohledem na ekonomický a sociální přínos pro znevýhodněné výrobce. Dále by si měli být vědomi nelehké situace těchto výrobců a platit za své objednávky při přijetí dokumentů. Udržování dlouhodobých vztahů založených na důvěře a respektu. Cílem všech je růst objemu vzájemného obchodu a širší nabídka nabízených produktů.

¹⁹ Jiří Hejkrlik. *Spravedlivý obchod v České republice* [online]. 2004. [cit. 2015-03-04]. . Dostupné z:http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf

²⁰ Jiří Hejkrlik. *Spravedlivý obchod v České republice* [online]. 2004. [cit. 2015-03-04]. . Dostupné z:http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf

- Vypláčení férové ceny. To je taková cena, na které se obě strany dohodly. Pro výrobce férová cena představuje sociálně přijatelnou odměnu za jejich práci, která dodržuje zásady rovného odměňování mužů a žen.
- Vyloučení dětské práce. Organizace se řídí Úmluvou organizace OSN o právech dítěte a místními zákony. Organizace je odpovědná za to, že u jejích členů nedochází k práci dětí, nebo k nucené práci. Pokud dojde k zapojení dítěte do práce např. učení se tradičnímu řemeslu, je to okamžitě oznámeno a zjišťuje se, jestli nedochází k ohrožení zdraví dítěte nebo jiné újmě.
- Nediskriminace, rovnost příležitostí, podpora ekonomické soběstačnosti žen a svoboda shromažďování. Organizace se při výběru zaměstnanců, výši platu nebo odchodu do důchodu vyhýbá diskriminace na základě rasy, národnosti, náboženství nebo politického vyznání. Pokud organizace zaměstnává ženy, za stejnou práci dostávají mzdu jako muži. Dále je organizace povinna zajistit ženám zaměstnanecké výhody a bere ohledy na zdravotní a sociální potřeby těhotných a kojících žen. Zaměstnanci mají právo založit odbory nebo se k odborům přidat.
- Dobré pracovní podmínky. Podniky jsou povinni zajistit svým zaměstnancům minimální zdravotní a sociální standardy dané Mezinárodní organizací práce ILO a národními zákony. Zaměstnanci mají právo na odpovídající mzdu, mohou se svobodně sdružovat a mají právo na vyjednávání. Velký důraz je kladen na bezpečnost práce (ventilace, únikové východy, ochranné oděvy).
- Budování kapacit. Organizace se pomocí Fair Trade snaží zlepšit životní situaci znevýhodněných výrobců. Pomáhá jim rozvíjet jejich dovednosti a schopnosti. Organizace spolupracující s malými producenty jim pomáhají jak v oblasti managementu tak i např. při zlepšení výrobních procesů.
- Propagace Fair Trade. Organizace zvyšují povědomí o základních cílech Fair Trade a potřebě větší spravedlnosti v mezinárodním obchodě, který lze pomocí Fair Trade dosáhnout. Svým zákazníkům poskytuje informace sama o sobě, o produktech, které nabízí a o pěstitelích, kteří dané produkty vyrábějí.
- Ochrana životního prostředí. Snaha při výrobě Fair Trade produktů maximálně využít místní udržitelné zdroje. Využívání takových výrobních postupů, které snižují spotřebu energie. V rámci ochrany životního prostředí pěstitelé minimalizují používání agrochemikálií a používají ekologicky šetrné výrobní postupy. Všechny

organizace používají recyklované nebo biologicky snadno odbouratelné obalové materiály, které nezatěžují přírodu.²¹

5.4 Historie Fair Trade

Počátky Fair Trade se datují jak v Evropě tak USA po druhé světové válce. V roce 1946 navštívila dobrovolnice mennonitské církve MCC (Mennonite Central Comitee) Edna Ruth Byler portorickou školu šití. Zde si všimla talentovaných žen, jak vyrábějí překrásné výšivky a krajky v naprosto nevyhovujících podmínkách. Aby místním ženám pomohla, začala jejich výrobky dovážet do USA. Nejdříve začala prodávat po farnostech a když se obchodu začalo dařit, založila organizaci Self Help Crafts specializující se na tyto výrobky. Rozsah působnosti organizace se rozšířil až na deset tisíc vesnic, odtud dnešní název Ten Thousand Villages.²²

V roce 1949 založili členové protestantské církve Church of Brethen organizaci SERRV (Sales Exchange for Refugees Rehabilitation Vocation), ta dovážela dřevěné hodiny z války zničeného Německa. Britská organizace Oxfam přišla s nápadem na podporu čínských uprchlíků. Vykupovali jejich ručně vyráběné polštářky, které následně prodávali v Evropě. V Nizozemsku vznikla organizace S.O.S. prodávající zboží ze zemí třetího světa.²³

V šedesátých letech začínají vznikat alternativní obchodní organizace ATOs. Ty pomáhaly najít partnery a organizace, které organizovaly vývoz produktů ze znevýhodněných zemí. Cílem bylo vytvořit pro znevýhodněné producenty takové podmínky, aby se sami mohli svou prací uživit. V roce 1969 otevřel Oxfam spolu s organizacemi z Belgie a Nizozemí první Světový obchod (World Shop).²⁴

Na počátku sedmdesátých let již existovala téměř 120 obchodů prodávajících většinou řemeslné výrobky pocházejících z chudých částí světa. Situaci zemí třetího světa zásadně ovlivnilo razantní zvednutí cen ropy v sedmdesátých letech. Země těžící a vyvážející ropu v té době velmi zbohatly. Za výhodných podmínek půjčily peníze chudým zemím. Díky vládním

²¹ Fairtrade Cesko a Slovensko. *Principy*. [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#/fair-trade/principy/plne-zneni>

²² Šárka Špačková, Pavel Chmelař . Informační manuál o Fair Trade. . [online]. 3.3.2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.zsskolnivr.cz/Vodnarek%20projekty%20sk/propagace%20FT/Informacni%20manual%20o%20Fair%20Trade.pdf>

²³ SIXTY Years of Fair Trade A brief history of the Fair Trade movement November 2006 . . [online]. 4.3.2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.european-fair-trade-association.org/eftra/Doc/History.pdf>

²⁴ Dutch Association of Worldshops (Boonman, Mark, Wendela Huisman, Elmy Sarucco-Fedorovtsjev and Terya Sarucco), *A Success Story for Producers and Consumers: Fair Trade Facts and Figures 2010*. Culemborg: The Dutch Association of Worldshops, 2011.

poměrům v těchto zemích se finance nikdy neinvestovaly tam, kam měly. Když v dalších letech došlo ke zvednutí úrokových sazeb, tyto rozvojové země se dostaly do obrovských dluhů, které splatit bude pro většinu dlužníků téměř nemožné.

V roce 1980 se zrodil nový koncept, který umožnil oslovit a zapojit do spravedlivého obchodu širokou veřejnost: spolupracovník holandské rozvojové organizace s církevním pozadím, který působil na projektu podpory malých pěstitelů kávy z Mexika, přišel s nápadem Fair Trade značky na výrobcích. Organizace nakupovaly zboží od skupin farmářů v rozvojových zemích a poté ho prodávaly evropským a americkým spotřebitelům. Po splnění určitých podmínek měly nárok na logo, které by je jednoduchým způsobem odlišilo od konvenčních produktů. V roce 1988 se tato myšlenka stala realitou – v Nizozemí vznikla značka „Max Havelaar“ (pojmenovaná podle hrdiny stejnojmenného románu, který usiloval o zlepšení životních podmínek obyvatel Jávy během nizozemské koloniální nadvlády ostrova). Nápad se uchytil: během roku získala káva se známkou téměř tříprocentní podíl na trhu.²⁵

V návaznosti vznikají v Belgii, Francii a Švýcarsku nezávislé certifikační organizace stejného jména. Myšlenka odlišit výrobky určitou známkou se stává úspěšná a i v ostatních evropských zemích vznikají podobné organizace. Aby se spotřebitel mohl v čím dál tím větší nabídce Fair Trade produktů snadno orientovat, bylo potřeba vytvořit jednotnou certifikační známkou. Proto byla v roce 1997 založena FLO (Fairtrade Labelling Organizations International). Mezinárodní organizace pro označování výrobků Spravedlivého obchodu, která je zodpovědná za vytváření a dodržování standardů, které jsou nutné pro obdržení ochranné známky.²⁶

S narůstajícím počtem fairtradových iniciativ v jednotlivých zemích se zvětšuje potřeba vytvořit jednotnou koncepci, která by napomohla vzájemné spolupráci a realizaci společných aktivit. V Holandsku vzniká v roce 1989 mezinárodní organizace IFAT (International Federation for Alternative Trade) sdružující výrobce, vývozce a dovozce Fair Trade produktů, od roku 2009 ji známe pod zkratkou WFTO. O rok později vzniká v Evropě EFTA (European Fair Trade Association), založena největšími evropskými dovozci. V roce

²⁵ Šárka Špačková, Pavel Chmelař . Informační manuál o Fair Trade. . [online]. 3.3.2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.zsskolnivr.cz/Vodnarek%20projekty%20sk/propagace%20FT/Informacni%20manual%20o%20Fair%20Trade.pdf>

²⁶ Jiří Hejkrlik. *Spravedlivý obchod v České republice* [online]. 2004. [cit. 2015-03-04]. . Dostupné z: http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf

1994 vzniklo sdružení NEWS (Network of European Worldshops). Sít Fair Trade obchůdků reprezentuje okolo 2400 obchůdků ve třinácti evropských zemích.²⁷

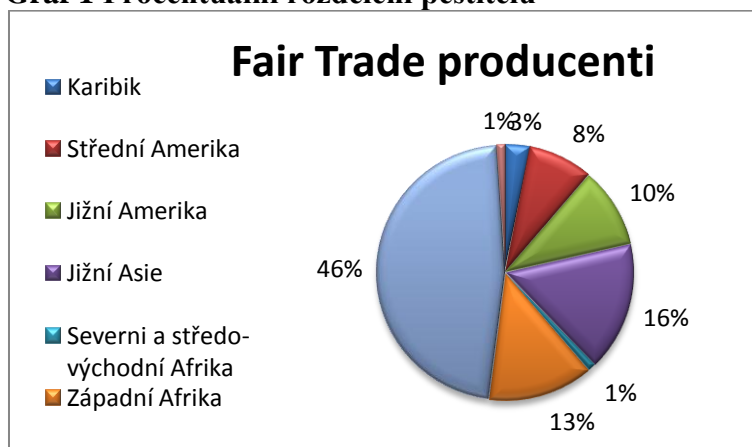
V roce 1996 spolu organizace FLO, IFAT, NEWS a EFTA vytvořily neformální sdružení FINE organizující politické aktivity těchto čtyř organizací.²⁸

5.5 Fair Trade producenti

Hráče na Fair Trade trhu lze rozdělit na pět různých typů organizací. Producenti, asociace, importéři a konzumenti, mezinárodní sítě a lobbystické organizace.²⁹

Producenti tvoří základní kámen celého konceptu Fair trade. Jsou to zejména znevýhodnění farmář a řemeslníci z Afriky, Asie a Latinské Ameriky. Ti jsou součástí určitého družstva nebo vytvářejí spolky na úrovni vesnice nebo komunity. Okolo 1.2 milionu farmářů bylo v roce 2012 součástí nějakého družstva zapojeného do Fair Trade. Už na konci téhož roku to bylo 1.4 milionu. 61% pěstitelů a výrobců pochází z Afriky, 21% z Latinské Ameriky a Karibiku a 18% z Asie a Oceánie.³⁰

Graf 1 Procentuální rozdělení pěstitelů



Zdroj: fairtrade.org.uk

²⁷ Fairtrade Cesko a Slovensko. *nase historie*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#/fair-trade/historie>

²⁸ Dutch Association of Worldshops (Boonman, Mark, Wendela Huisman, Elmy Sarucco-Fedorovtsejv and Terya Sarrucco), *A Success Story for Producers and Consumers: Fair Trade Facts and Figures 2010*. Culemborg: The Dutch Association of Worldshops, 2011.

²⁹ Dutch Association of Worldshops (Boonman, Mark, Wendela Huisman, Elmy Sarucco-Fedorovtsejv and Terya Sarrucco), *A Success Story for Producers and Consumers: Fair Trade Facts and Figures 2010*. Culemborg: The Dutch Association of Worldshops, 2011.

³⁰ Monitoring the scope of FairTrade fifth Edition. . [online]. 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013-Fairtrade-Monitoring-Scope-Benefits_web.pdf

Zastoupení žen pracujících ve Fair Trade certifikovaných organizacích kleslo v roce 2012 na 23% oproti 25% v roce 2011. Na sestupnou tendenci má patrně vliv zvyšující se počet Fair Trade organizací v Asii a Oceánii, kde je zastoupení žen pouze okolo 10%. Největší podíl žen je na čajových plantážích v Číně, a to 55%. 320 000 registrovaných žen pracujících ve Fair Trade není mnoho, proto by mělo být snahou celého hnutí udělat pro rozvoj žen v rozvojových zemích více.³¹

Na konci roku 2012 bylo celosvětově do Fair Trade zapojeno 1 139 organizací v 70 zemích světa. V současnosti už je to 1 210, konkrétně 624 v Latinské Americe a Karibiku, 404 v Africe a 182 v Asii a Oceánii.³²

5.6 Fair Trade organizace

Organizace jsou jakýmsi mostem mezi jednotlivými Fair Trade družstvy, které spolu chtějí spolupracovat nebo se spolu třeba spojit. Hlavním cílem organizací je podporovat hnutí Fair Trade, k čemuž každá používá rozdílné způsoby.³³

5.6.1 Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)

Organizace FLO vznikla sjednocením certifikačních organizací v 17 státech a v současnosti spojuje všechny vyspělé země globálního severu. Od roku 2002 existuje jedna společná mezinárodní Fairtrade certifikační známka, jež zákazníkovi ulehčuje identifikaci Fair Trade zboží. V roce 2003 došlo k rozdělení FLO na dvě nezávislé organizace. FLO International, které má nyní na starost stanovování mezinárodních standardů pro Fairtrade, spravuje Fairtrade známku a vede politická jednání, druhá část organizace FLO - CERT je v praxi zodpovědná za dodržování standardů vytvořených FLO.³⁴

³¹ Monitoring the scope of FairTrade fifth Edition. . [online]. 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013-Fairtrade-Monitoring-Scope-Benefits_web.pdf

³² tamtéž

³³ Dutch Association of Worldshops (Boonman, Mark, Wendela Huisman, Elmy Sarucco-Fedorovtsev and Terya Sarucco), *A Success Story for Producers and Consumers: Fair Trade Facts and Figures 2010*. Culemborg: The Dutch Association of Worldshops, 2011.

³⁴ Fairtrade Labelling Organizations International. [online]. 4.3.2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/history-of-fairtrade.html>

5.6.2 World Fair Trade Organization (WFTO)

Světová organizace WFTO, bývalá International Fair Trade Organization je celosvětový systém, který zahrnuje více jak 300 členských organizací v 70 zemích světa. Členství je velmi různorodé, jsou zde malé producentské organizace, dodavatelé nebo obchody mající milionové obraty. Cílem WFTO je zlepšit životní podmínky producentů ve znevýhodněných zemích pomocí propagace Fair Trade organizací, zvětšit důvěru ve Fair Trade a vytvářet trh pro Fair Trade. V lednu 2004 byla v Bombaji přijata vlastní certifikační známka IFAT, která na rozdíl od certifikační známky FLO certifikuje organizace, nikoliv samotné výrobky. Spolu s certifikační známkou byl vytvořen monitorovací systém. Ten spočívá v dvouletém sebehodnocení prováděném každým členem, revizi partnerů a náhodnou externí kontrolou. Certifikační logo WFTO mohou obdržet jen členové splňující standardy WFTO a bezproblémový průběh monitorovacího systému.³⁵

5.6.3 Network of European World Shops (NEWS)

Sít evropských obchůdků je sdružení národních asociací Fair Trade obchodů. Ulehčuje spolupráci svých členů pořádáním konferencí a kampaní. Hlavním cílem je osvěta o Fair Trade, podpora profesionalizace world shopů a spolupráce s dalšími mezinárodními organizacemi.³⁶ Od roku 2008 je součástí WFTO.³⁷

5.6.4 Fair Trade Federation

V roce 1994 v USA vznikla North American Alternative Trade Organization (Severoamerická alternativní obchodní organizace), která se o rok později přejmenovala na Fair Trade Federation (Sdružení Fair Trade). Je to obchodní asociace podporující severoamerické Fair Trade organizace. Členové jsou velkoobchodníci, maloobchodníci a producenti, kteří se zavázali poskytnout farmářům ze znevýhodněných zemí férovou mzdu

³⁵ World Fair Trade organization. . [online]. 4.3.2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.wfto.com/about-us/history-wfto>

³⁶ Fairtrade Cesko a Slovensko. *Výroční zpráva 2008*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/2008_vz.0e7c.pdf

³⁷ World Fair Trade organization. . [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: http://www.wfto.com/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=1445&&Itemid=1

a dobré pracovní podmínky. Federace byla po mnoho let aktivním členem Světové Fair Trade organizace.³⁸

5.6.5 Fair Trade Foundation

Vznikla v roce 1992 z organizací Oxfam, Traidcraft, The World Development Movement, CAFOD, Christian Aid a National of Women's Institutes. Je to organizace sdružující nejprogresivnější fairtradové značky jako jsou CaféDirect, Traidcraft, Divine Chocolate a People Tree.³⁹

5.6.6 Fair Trade společnosti globálního jihu

Ačkoliv myšlenka spravedlivého obchodu přišla z vyspělých zemí Severu, i na Jihu existovaly snahy místních organizací o zlepšení situace producentů vytvořením alternativy k běžnému mezinárodnímu obchodu. Ve 20. letech minulého století za tímto účelem vznikla v Indii hnutí Khadi a Indické družstevní hnutí. Fair Trade organizace na Jihu vznikaly z tamních iniciativ, často za pomoci nevládních organizací ze Severu (SASHA, SILENCE, SKVIS, TARA, CORR). Fair Trade organizace Jihu kladly důraz na zvyšování pravomocí producentů, např. formou demokratických rozhodnutí týkající se daného družstva.⁴⁰

5.7 Hlavní Fair Trade produkty

Výrobky Fair Trade se prodávají dvěma různými způsoby. Zprv je to integrovaná cesta, která byla využívána hlavně v počátcích Fair Trade. V současnosti se takto prodávají převážně řemeslné výrobky. Ty jsou Fair Trade organizacemi dováženy a následně prodávány

³⁸ Fairtrade federation. *About us*. [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.fairtradefederation.org/about-us/>

³⁹ Dutch Association of Worldshops (Boonman, Mark, Wendela Huisman, Elmy Sarucco-Fedorovtsev and Terya Sarucco), *A Success Story for Producers and Consumers: Fair Trade Facts and Figures 2010*. Culemborg: The Dutch Association of Worldshops, 2011.

⁴⁰William Low and Eileen Davenport, „Postcards from the Edge: Maintaining the „Alternative“ Character of Fair Trade.“ *Sustainable Development* no. 13 (2005): 143-153.

ve specializovaných obchodech (worldshops). Druhou možností je labellingová (certifikační) cesta, kdy je zboží označeno specializovanou Fair Trade organizací nebo agenturou.⁴¹

Přestože se koncept Fair Trade vyvinul původně pro obchodování s řemeslnými výrobky ze zemí globálního jihu, od 80. let jsou to zejména potravinové produkty, jako jsou káva, kakao, banány nebo čaj, se kterými se hlavně obchoduje. V posledních letech se do obchodu Fair Trade dostávají netradiční komodity jakými jsou zlato, květiny, sportovní míče a mnohé jiné.

Snahou Fair Trade je zajistit malým producentům stabilitu obchodu a vyrovnání nejistoty vznikající na komoditních trzích. Komoditní trhy vznikly za účelem zvládnutí rizika pro producenty i konzumenty. Byly to takové trhy, kde mohli prodejci a zákazníci uskutečňovat dohody pro příští obchod.⁴²

Na rozdíl od původních komoditních trhů, kde mezi sebou obchodovali přímo producenti a konzumenti, jsou hlavními aktéry dnešních komoditních trhu hlavně prostředníci, kterým jde hlavně o co největší zisk. Producenti se často musí potýkat s nedodržením závazků ze strany těchto prostředníků, neustálým tlakem na snížení cen za zboží, nebo zneužívání slabého postavení prodejců.⁴³

Fungování komoditních trhů ovlivňují rozvinuté země. Státy Evropské unie dodávají na trh velké množství dotovaného (levnějšího) zboží. To snižuje cenu na světových trzích a rozvojovým zemím způsobují ztrátu podílu na trhu.⁴⁴

5.7.1 Fairtradová káva

Káva společně s ropou patří mezi nejobchodovatelnější komodity jižní polokoule a je nejdůležitější zemědělskou komoditou na světě. Pro více jak 25 milionů zemědělců převážně z tropického a subtropického pásma je káva zdrojem obživy. Celkově se do obchodu s kávou zapojí okolo 100 milionů lidí, kteří se podílejí na jejím pěstování, zpracování a prodeji. Pěstování kávy znamená pro farmáře velmi nejistou obživu vzhledem k jejím kolísavým cenám na světových trzích. Od roku 1989 se v mezinárodním obchodě s kávou

⁴¹ European Parliament, Committee on Development – Frithjof Schmidt. „Report on Fair Trade and Development: 2005/2245(INI). 6 June 2006.“ <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A6-2006-0207+0+DOC+PDF+V0//EN>

⁴² Phyllis Robinson. Small Farmers, Big Change. . [online]. 4.3.2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://smallfarmersbigchange.coop/2011/04/06/speculate-this-commodity-markets-vs-fair-trade/>

⁴³ h European Fair Trade Association. *Fair Trade Yearbook 1995*. Gent: Druk in de weer, 1995. Dostupné také z [\[http://www.web.net/~bthomson/fairtrade/fair661.html#TOC\]](http://www.web.net/~bthomson/fairtrade/fair661.html#TOC).

⁴⁴ European Fair Trade Association. *Fair Trade Yearbook: Challenges of Fair Trade 2001-2003*. Gent: Druk in de weer, 2001. Dostupné také z [\[http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/yb01-en.pdf\]](http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/yb01-en.pdf).

hovořilo o krizi, kterou vyvolalo zrušení Mezinárodní dohody o kávě (ICA). Producentké země měly neshody ohledně výše exportních kvót, které znevýhodňovaly nově vznikající vývozce jako je Vietnam. Tato dohoda mezi pěstitelskými zeměmi a importními organizacemi pomáhala udržovat množství kávových bobů pomocí systému kvót, které udržovaly stabilní cenu kávy. To umožnilo naprostou otevřenost trhu, kdy každý mohl dodávat neomezené množství kávy.⁴⁵

Trh s kávou byl po zrušení ICA zasažen tzv. „hog-cycle“. Nízká cena kávy vede farmáře ke snížení nebo úplnému ukončení produkce. To zapříčiní snížení zásob kávy, což samozřejmě způsobí nárůst cen kávy. Vyšší ceny farmáře povzbudí ke zvýšení produkce až do okamžiku naplnění trhu a opětovnému snížení cen. Cyklus trvá 8 až 10 let a výrazně ovlivňuje produkci hlavně drobných farmářů.⁴⁶

Právě tato krize s kávou vedla ke spojení mexické skupiny farmářů s Holandskou organizací Max Havellar a nedlouho poté vznikla první Fair Trade káva. Organizace začala přesvědčovat zpracovatele, aby kávu kupovali přímo od družstev pěstitelů a ne od prostředníků obohacujících se na úkor drobných neorganizovaných farmářů. Situace se ještě zhoršila po vzestupu Vietnamu. V letech 1995 až 2000 ztrojnásobil svou produkci a stal se největším producentem kávy druhu robosta a po Brazílii druhým největším producentem kávy vůbec. Cena kávy byla tak nízká, že v letech 2001 a 2002 nepokrývala výrobní náklady. Pro kávu vypěstovanou v rámci Fair Trade platí následující standardy:

- Družstva pěstitelů dostávají za svoji práci minimální stanovenou cenu. U kávy typu arabica to je USD 1.4 za libru, u Bio certifikované kávy dostávají příplatek 30 centů.
- Družstvo dostane sociální příplatek ve výši USD 20 centů za libru, který družstvo použije na investice do sociální a ekonomické oblasti.
- Do programu fair trade se mohou zapojit pouze drobní pěstitelé a ti musí být sdružení do družstev.
- Všichni členové mají rovnocenné hlasovací právo. Je vyžadováno demokratické rozhodování.
- Na požadavek producentů může být vyplaceno až 60 % z nákupní ceny předem.⁴⁷

⁴⁵ Jiří Hejkrlik. *Spravedlivý obchod v České republice* [online]. 2004. [cit. 2015-03-04]. . Dostupné z: http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf

⁴⁶ European Fair Trade Association. *Fair Trade Yearbook 1995*. Gent: Druk in de weer, 1995. Dostupné také z <http://www.web.net/~bthomson/fairtrade/fair661.html#TOC>.

⁴⁷ FLO. *Coffe*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/coffee.html>

5.7.2 Fairtradové banány

Trh s banány je typický vysokou monopolizací, kdy celosvětový trh s banány ovládá pouze několik velkých nadnárodních společností, které mají zásadní vliv na cenu banánů i na celkovou kontrolu trhu.⁴⁸ Okolo 80 % všech banánů se pěstuje na plantážích ovládaných pěti největšími ovocnářskými koncerny.⁴⁹ Tyto společnosti s pěstiteli banánů uzavřely dohodu, že budou své banány prodávat výhradně jim. Odkoupené banány si odvezou do své země, nechají je dozrát a s velkými zisky je dále prodávají. Vývozci banánů mají často absolutní moc a mohou si sami určovat výkupní ceny. Malí farmáři musejí své zboží prodávat přes prostředníky, kteří využívají neinformovanost producentů o dění na světovém trhu a dávají jim někdy za jejich zboží méně, než jsou výrobní náklady. Mimo jiné velké ovocnářské koncerny přenechávají veškerou odpovědnost za dodržování pracovního práva a pracovních podmínek svým dodavatelům díky tomu, že tyto společnosti plantáže nevlastní, ale banány pouze vykupují.⁵⁰

Pro pěstování banánů je typické nadměrné užívání pesticidů, konkrétně až 70 kilogramů na hektar, což je desetkrát více než kolik používají zemědělci pro pěstování plodin v rozvinutých zemích. Tyto chemikálie mají samozřejmě negativní vliv jak na zdraví farmářů, tak i na životní prostředí. Na banánových plantážích je běžná dětské práce a pracovní doba dělníků až 14 hodin bez proplacených přesčasů.⁵¹ K největším producentům banánů patří Indie, Čína, Filipíny, Ekvádor a Brazílie.

Družstva pěstitelů zapojených do Fair Trade mají při dodržování standardů zajištěnou minimální výkupní cenu banánů lišící se v každé zemi a sociální prémii ve výši USD 1 za 18,14 kg krabici. Prémie by měla být použita na vylepšení bydlení a pracovních podmínek.⁵²

5.7.3 Fairtradové kakao

Ačkoliv je kakao původně ze střední Ameriky, v současnosti se ho nejvíce pěstuje ve dvou afrických zemích Ghaně a Pobřeží Slonoviny, kde tvoří zásadní část ekonomiky. Pěstování kakaa v těchto afrických zemích se setkává se dvěma zásadními problémy. Farmáři

⁴⁸ Šárka Špačková, Pavel Chmelař. Informační manuál o Fair Trade. [online]. 3.3.2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.zsskolnivr.cz/Vodnarek%20projekty%20sk/propagace%20FT/Informacni%20manual%20o%20Fair%20Trade.pdf>

⁴⁹ FLO. *Bananas*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/bananas.html>

⁵⁰ Jiří Hejkrlik. *Spravedlivý obchod v České republice* [online]. 2004. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf

⁵¹ FLO. *Bananas*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/bananas.html>

⁵² FLO. *Bananas*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/bananas.html>

dostávají za vypěstované kakao tak nízkou cenu, že často dochází k nucené a dětské práci. Lidé z okolních států jako jsou Mali, Burkina Faso, Benin nebo Togo sem jsou dotlačeni pod záminkou dobrého výdělku.⁵³

Špatné zákony na ochranu životního prostředí a zdraví pracovníků spojené s jejich následným nedodržováním umožňuje farmářům kakaovníky ošetřovat agresivními chemikáliemi. Kakao patří mezi chemicky nejvíce ošetřované plodiny na světě. Přejít na ekologické zemědělství alespoň z určité části znamená nejenom praktický, ale i filozofický krok. Farmáři kvůli vidině většího zisku pěstují kávovníky na přímém slunci, ale právě díky slunci jsou stromy daleko zranitelnější vůči škůdcům a vyžadují chemické ošetření.⁵⁴

Pro trh s kakaem je typické střídání období přebytku a období nedostatku, což zapříčiňuje časté výkyvy cen. Tak jako u jiných zemědělských komodit je i trh s kakaem ovládnut velkými nadnárodními korporacemi. Neustálý tlak na snižování cen má za následek zhoršující se životní prostředí a samozřejmě ovlivňuje životní podmínky dělníků. Fair Trade certifikovaná čokoláda a ostatní výrobky vyrobené z kakaava obsahují určité množství ingrediencí. FLO definuje podmínky, za jakých daný výrobek certifikaci může získat. Minimálně 50 % všech ingrediencí výrobku musí pocházet od certifikovaných producentů a všechny ingredience, pro které certifikace existuje, musí pocházet od certifikovaných producentů. Fair Trade farmáři se nemusí bát výkyvů na světovém trhu, je jim garantována minimální cena USD 2000 za tunu a k tomu sociální prémii USD 200.⁵⁵

5.7.4 Fairtradový čaj

Čaj je po vodě druhým nekonsumovanějším světovým nápojem. Za jednu sekundu se ho vypije okolo 70 000 hrnečků. Tak jako kakao, cukr a káva je i čaj koloniálním produktem. Mnoho plantáží na Srí Lance a ve východní Africe bylo založeno v dobách Britské říše⁵⁶.

Oproti světovému trhu s kakaem a kávou, kde pěstitelé mají poměrně důležitou roli, se čaj pěstuje na rozlehlých čajových plantážích daleko od okolního světa. Sběrači velmi často žijí přímo na plantáži, dostávají nízkou mzdu, ze které sotva dokážou uživit sami sebe, natož svoji rodinu. Díky Fair Trade mají sběrači a zpracovatelé čaje možnost zlepšit si svoje životní a pracovní podmínky, jejich dětem nabídnou šanci získat vzdělání, které je často jejich jedinou

⁵³ Šárka Špačková, Pavel Chmelař . Informační manuál o Fair Trade. . [online]. 3.3.2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.zsskolnivr.cz/Vodnarek%20projekty%20sk/propagace%20FT/Informacni%20manual%20o%20Fair%20Trade.pdf>

⁵⁴ David Ransom. *No- Nonsense Guide to Fair Trade*. : , 2006.

⁵⁵ FLO. *cocoa*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/cocoa.html>

⁵⁶ FLO. *tea*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/tea.html>

příležitostí na opravdu lepší budoucnost.⁵⁷

Od sedmdesátých let se ceny čaje téměř nezměnily. Když vezmeme v potaz inflaci tak je vidět poměrně značné zlevnění. Celosvětově je do obchodu s čajem zapojeno okolo 50 milionů lidí. Mezi největší producenty patří Čína, Indie, Keňa a Indonésie.

Fair Trade producenti mají jako vždy zajištěnou minimální výkupní cenu (USD 2 za kilo na Srí Lance, USD 1,4 v Indii) a sociální prémii US 50 centů za kilo čaje.⁵⁸

5.7.5 Fairtradová bavlna

Do světové produkce bavlny je odhadem zapojeno okolo 100 milionů obyvatel ze 70 zemí světa. K největším producentům patří USA, Čína, Indie a země západní a střední Afriky. Cena bavlny na světových trzích padá již několik desetiletí. Nejnižší za 30 let se cena bavlny dostala v roce 2001 až 2002. Klesající cenu bavlny zapříčinil narůst využití umělých vláken jako jsou nylon a polyester. Ve 40. letech měla bavlna 88% podíl na světovém využití vláken. Současný podíl činí pouhých 40%.

Producenti ve Spojených státech dostávají ročně okolo 4,2 miliardy dolarů od státu formou dotací. Tato částka je ekvivalentem hodnoty jejich celkové úrody. Na světový trh s bavlnou jsou až tři čtvrtiny americké bavlny uvedeny za dotovanou a tím pádem za nižší cenu, někdy až pod cenou produkce. Produkce bavlny v rozvojových zemích je díky klimatu daleko levnější. Produkce jedné libry bavlny například v Beninu stojí USD 30 centů, ve Spojených státech vyjde jedna libra na USD 68 centů. Jsou to právě farmáři z rozvojových zemí, kterým nízké ceny na světových trzích nejvíce škodí, protože jen zřídka dostanou státní dotace.⁵⁹

Farmy zapojené do Fair Trade mají zaručenou minimální cenu USD 53 centů za kilo bavlny a sociální prémii USD 5 centů na rozvoj místní komunity. Drobní pěstitelé jsou většinou sdružení do demokraticky řízených družstev. Jedinou výjimku tvoří Indie a Pákistán, kde někteří pěstitelé nejsou sdružení do družstev a své zboží prodávají prostředníkově, který je zodpovědný za zpětné rozdělování premií.⁶⁰

⁵⁷ Šárka Špačková, Pavel Chmelař . Informační manuál o Fair Trade. . [online]. 3.3.2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.zsskolnivr.cz/Vodnarek%20projekty%20sk/propagace%20FT/Informacni%20manual%20o%20Fair%20Trade.pdf>

⁵⁸ FLO. tea. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/tea.html>

⁵⁹ FLO. cotton. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/cotton.html>

⁶⁰ FLO. cotton. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/cotton.html>

5.7.6 Fairtradové zlato

Zlato nepatří mezi tradiční komodity obchodované ve Fair Trade. Okolo 50 % celosvětové poptávky je určeno na výrobu šperků. V roce 2010 se za šperky ze zlata utratilo 137,5 miliard dolarů, což jej řadí k největším kategoriím konzumního zboží. Více jak 100 milionů dělníků zapojených do těžby pracuje v těžkých podmínkách za velmi nízkou mzdu. Nerovnost rozdělení zisku v dodavatelském řetězci a rozsah trhu dělají ze zlata potencionální směr pro další rozšíření spravedlivého obchodu.⁶¹

Okolo 90 % dělníků podílejících se na těžbě zlata jsou drobní těžaři, kteří každý rok vytěží 200 až 300 tun zlata, což představuje 10 % světových zásob zlata. Pro chudé obyvatele Afriky, Asie a Latinské Ameriky je to alternativní způsob obživy, kde je omezená práce v zemědělství.⁶²

Fair Trade společnosti spolu s organizací Alliance for Responsible Mining se snaží na trh uvést férově dolované, férově obchodované a certifikované zlato. Jako i u jiných produktů, i u zlata Fair Trade nabízí důlním společnostem dlouhodobé obchodní vztahy, minimální výkupní cenu a sociální prémii.⁶³

5.7.7 Fairtradové průmyslově zpracované zboží

Snahou Fair Trade je se zapojit do oblasti průmyslově zpracovaného zboží. Při pěstování potravin nebo bavlny se zaměřuje na férové odměny pro výrobce, v odvětví zpracovatelském se spíše orientuje na sociální a pracovní podmínky dělníků.

Sportovní míče se staly jedním z prvních výrobků, které prošly určitým průmyslovým zpracováním. Fair Trade certifikace je spjata s prací dělníků zapojených do výroby. Hlavní hodnota sportovních míčů nespočívá v užitých materiálech, ale v práci dělníků. Certifikací výrobků získávají nejvíce právě dělníci.

Fotbal, volejbal, basketbal, ragby a mnohé jiné sou sporty hrané za pomoci právě sportovních míčů po celém světě. Okolo 75 % míčů na fotbal se šije v Pákistánu, hlavně na severu země v regionu Sialkot. Zde více jak 40 tisíc dělníků vyrábí ručně šité míče ve špatných podmínkách během dlouhých pracovních směn. Mezi další velké producenty patří

⁶¹ FLO. *gold*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/gold.html>

⁶² FLO. *gold*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/gold.html>

⁶³ FLO. *gold*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/gold.html>

Indie, Čína a Indonésie.⁶⁴

Dělníci nejsou placeni hodinově, spíše jejich mzda závisí na kvalitě sešitých míčů. Při snaze vydělat si alespoň na základní potřeby, berou si dělníci práci často domů. To vede k tomu, že pracují až 12 hodin denně včetně víkendů. Rodiče jsou špatnými poměry donuceni nechat pracovat i své děti. Podle studie FLO provedené v roce 1996 bylo v pákistánském regionu Sialkot zaměstnáno odhadem 7 000 dětí ve věku 5 až 14 let pracujících 11 hodin denně. Číslo nezahrnuje ostatní regiony Pákistánu nebo děti pracující na poloviční pracovní úvazek. Průměrný plat lidí vyrábějících míče je 20 rupií, což je třetina minimální mzdy.⁶⁵

Mimo jiné Fair Trade standardy pro produkci sportovních míčů jsou:

- Mzdy pracovníků se minimálně musí rovnat národní minimální mzdě. Standardy vyžadují zlepšování platů a benefitů.
- Vyloučení dětské práce
- Každý výrobce sportovních míčů musí mít společný výbor managementu, dělníků z továrny a reprezentantů šičů. Společný výbor konzultuje činnost s těmi, které zastupuje a rozhoduje o využití Fair Trade prémie.⁶⁶

5.8 Fair Trade certifikace

S rostoucí popularitou Fair Trade výrobků, která znamenala jejich zvýšenou poptávku, bylo zcela nezbytné, aby byly výrobky férového obchodu označeny jednotnou známkou, podle které zákazník tyto výrobky jednoduše pozná.⁶⁷ Známa Fairtrade se nejčastěji objevuje na běžných potravinách jako je káva, čaj nebo čokoláda.

Na řemeslných výrobcích a méně obvyklých potravinách známku Fairtrade nenajdeme. Hlavní zárukou férovosti těchto výrobků pro nás je identita Fair Trade organizace, která dané zboží dováží a prodává. Pokud se organizace chtějí zapojit do Fair Trade, musí splňovat principy Světové organizace WFTO popsané v kapitole 5.3.

⁶⁴ FLO. *sports balls*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/sports-balls.html>

⁶⁵ FLO. *sports balls*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/sports-balls.html>

⁶⁶ FLO. *sports balls*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/sports-balls.html>

⁶⁷ Jiří Hejkrlik. *Spravedlivý obchod v České republice* [online]. 2004. [cit. 2015-03-04]. . Dostupné z: http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf

5.8.1 Certifikace produktů

Způsob značení Fair Trade výrobků patří do rozsáhlé skupiny tzv. eko-labellingu. To je skupina nástrojů, která se pomocí trhu a kupní síly spotřebitelů snaží dosáhnout změny v mnoha negativních trendech současnosti. Do stejné skupiny by se daly zařadit již zavedené značky jako jsou BIO certifikáty pro výrobky ekologického zemědělství nebo certifikát Ekologicky šetrný výrobek. Potřeba označovat zboží chráněnou známkou začne v okamžiku, kdy objem obchodovaného zboží vzroste natolik, že už není možné se spoléhat na vzájemnou důvěru producentů a spotřebitelů.⁶⁸

Certifikace Fair Trade zaručuje pěstitelům minimální výkupní cenu za produkt a navíc sociální příplatek. Tato sociální prémie má být výhradně použita na zlepšení života celé komunity. O jejím použití se demokraticky hlasuje. Pěstitelé tak mají jistotu, že za své produkty nedostanou méně, než jsou náklady na pěstování a důstojný život.⁶⁹

Bylo potřeba vytvořit jednotný způsob certifikace výrobků s jasnými standardy, podle kterých budou certifikáty udělovány. Za tímto účelem vznikla nezávislá organizace FLO International. Aby nebylo pochyb o nestrannosti, vytvořila nezávislou certifikační společnost FLO - Cert. Nevládní část organizace, FLO e.v., je zodpovědná za vytváření standardů. Formálně existují tzv. obecné standardy a speciální standardy pro jednotlivé výrobky. Druhá organizace tvořící FLO International, FLO – Cert, zodpovídá za certifikaci výrobku a v praxi provádí příslušné kontroly certifikovaných organizací jestli dodržují standardy vytvořené FLO e.v. Do finálního zpracování produktu včetně jeho zabalení musí být všichni účastníci obchodního řetězce certifikováni u FLO- CERT. Jedná se o producenty, dodavatele surovin, pražírny atd. Až koncová společnost prodávající fairtradový výrobek nemusí mít Fairtrade certifikaci, stačí jí pouze licence na používání známky Fairtrade.

5.8.2 Ochranná známka Fairtrade

Spotřebitel nyní snadno pozná fairtradový výrobek díky certifikační známce Fairtrade na obale. Označování produktů nezávislou známkou pomohlo Fair Trade výrobkům proniknout do běžných obchodních řetězců bez toho, aby se nějakým způsobem zmenšila

⁶⁸ Jiří Hejkrlik. *Spravedlivý obchod v České republice* [online]. 2004. [cit. 2015-03-04]. . Dostupné z:http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf

⁶⁹ Infolist o Fair Trade. *NaZemi*. [online]. 4.3.2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z:http://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist_o_fair_trade_2014.pdf

důvěryhodnost celého konceptu. Z původního jediného výrobku kávy se škála výrobků, pro které existují standardy rozšířila až na současných dvacet.⁷⁰

„Mezinárodní certifikační známka Fairtrade® je exkluzivním vlastnictvím FLO a je mezinárodně zaregistrovaná jako ochranná obchodní známka. V České republice je registrována u Úřadu průmyslového vlastnictví. Tato známka má vysokou morální a finanční hodnotu a musí tak být i prezentována“.⁷¹

Známka reprezentuje celý certifikační systém a umožňuje jakousi komunikaci mezi producenty a spotřebiteli. Ti díky ní jsou schopni jednoznačně rozpoznat běžný produkt od fairtradového. Její používání má však určitá omezení:

- Známka nesmí být spojena s jinou obchodní značkou nebo známkou.
- Výrobky, které neprošly celým certifikačním procesem Fair Trade nesmí být označovány známkou Fair Trade.
- Známka se nesmí používat mimo kontext výrobků, který je s touto známkou jakkoliv spojen.
- Certifikační známka nesmí být použita takovým způsobem, aby tím ukazovala podporu či sponzorství události pořádané organizací FLO, nemáte-li písemný doklad, který vám dovoluje tak učinit.
- Jedinou možností použití známky bez spojení ke konkrétnímu výrobku je za účelem informování o významu známky. Musí být doprovázena textem, který ji vysvětluje a nesmí být použita ve spojení s konkrétní firmou.⁷²

Fairtrade známka se uděluje konkrétním výrobkům, na organizace a společnosti obchodující s těmito výrobky se nevztahuje.

⁷⁰ Šárka Špačková, Pavel Chmelař . Informační manuál o Fair Trade. . [online]. 3.3.2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné

z:<http://www.zsskolnivr.cz/Vodnarek%20projekty%20sk/propagace%20FT/Informacni%20manual%20o%20Fair%20Trade.pdf>

⁷¹ Fairtrade Cesko a Slovensko. *Výroční zpráva 2013-2014*. [online]. .3.2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/VZ_2014_13.pdf

⁷² Fairtrade Cesko a Slovensko. [online]. 4.3.2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z:<http://www.fairtrade-cesko.cz/#/fair-trade/system-fairtrade/znamka-fairtrade>

6. Fair trade v České republice

Koncept Fair Trade v České republice nemá zdaleka takovou historii jako jinde ve světě. První organizací zabývající se na našem území problematikou chudoby rozvojových zemí byla nadace Jeden svět. Společně s Ekumenickou akademií Praha a Společností pro Fair Trade a rozvojové vzdělání (v současnosti NaZemi) založily v roce 2004 Asociaci pro Fairtrade.⁷³

6.1 Fairtrade Česko a Slovensko

Před více jak deseti lety byl založena Asociace pro fair trade jako platforma sloužící pro setkávání neziskových organizací a firem zabývajících se obchodováním s fairtradovými produkty a jejich podporou. Jedním z mnoha cílů bylo stát národním zástupcem Fairtrade International pro Českou republiku. To by znamenalo administraci licenčních poplatků za používání FAIRTRADE® známky. Tento cíl se splnil v roce 2009, kdy Asociace pro Fairtrade uzavřela s FLO smlouvu jako marketingová organizace pro ČR. V roce 2012 došlo na přejmenování z Asociace pro Fairtrade na Fairtrade Česká republika. Zatím poslední změna názvu přišla v roce 2014, kdy Fairtrade Česká republika převzal záštitu i nad slovenským trhem a organizace se v současnosti jmenuje Fairtrade Česko a Slovensko. Fairtrade Česko a Slovensko se zabývá podporou prodeje fairtradových výrobků na českém a slovenském trhu, zvyšuje informovanost české veřejnosti o Fair Trade, reprezentuje české hnutí Fair Trade v zahraničí atd.⁷⁴

6.2 Členové Fairtrade Česko a Slovensko

Z původních třech zakládajících členů Asociace pro Fair Trade, jsou v současnosti členy Fairtrade Česko a Slovensko pouze Ekumenická akademie a NaZemi. Jeden svět o.p.s. byl členem do konce roku 2013. V prosinci následujícího roku byly přijaty nové stanovy,

⁷³ Jiří Hejkrlík. *Spravedlivý obchod v České republice* [online]. 2004. [cit. 2015-03-04]. . Dostupné z: http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf

⁷⁴ Fairtrade Česko a Slovensko. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!o-nas/nasehistorie>

podle kterých budou členy pouze takové organizace, jejichž primární činností není podnikání. Další subjekty, zejména obchodní společnosti, si mohou zažádat o status pozorovatele.⁷⁵

6.2.1 NaZemi

Nevládní nezisková organizace Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělání byla založena skupinou mladých lidí v roce 2003. Už o rok později otevřeli první obchůdek vedený dobrovolníky, který prodával fairtradové potraviny. Svého času měla organizace jeden obchůdek i v Praze, ale v okamžiku rozšíření fair trade produktů do supermarketů, byl obchod zavřen. Organizace už se nyní jmenuje NaZemi. Cílem organizace je zvýšit povědomí české veřejnosti o Fair Trade. Dále se zabývá inovativními formami vzdělání. Stále provozuje fairtradový obchod a nově také e-shop, kde prodává vlastní kávu a mnohé jiné potraviny a řemeslné výrobky.⁷⁶

6.2.2 Ekumenická akademie Praha

EAP vznikla v roce 1995, spravedlivým obchodem se intenzivně zabývá až od roku 2003. Ekumenická akademie Praha je nezisková nevládní organizace zabývající se vzděláním dospělých i mládeže formou studijních pobytů, seminářů, konferencí či publikování.⁷⁷ Věnuje se otázkám kultury, politiky a velké míře se zaměřuje na otázky okolo vztahů Severu a Jihu. Po vstupu ČR do EU zahájila dovoz potravin s certifikací Fairtrade a Bio a stala se prvním velkoobchodem s tímto druhem zboží.⁷⁸

6.2.3 Arcidiecézní Charita Praha

Pomáhá lidem v nouzi bez ohledu na jejich politickou či rasovou příslušnost nebo náboženské přesvědčení. Pomoc poskytuje zejména matkám v tísní, seniorům, lidem bez domova, obětem domácího násilí a lidem se zdravotním postižením. Významnou činností,

⁷⁵ Fairtrade Cesko a Slovensko. *nase historie*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!o-nas/nasehistorie>

⁷⁶ NaZemi. *o nás*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/>

⁷⁷ Ekumenická Akademie Praha. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://ekumakad.cz/cz/o-nas>

⁷⁸ Jiří Hejkrlik. *Spravedlivý obchod v České republice* [online]. 2004. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf

kteřou Charita zalořila je Adopce na dálku.⁷⁹

6.2.4 Centrum environmentálnej a etickej výchovy Živica o.s.

Živica je nevládní nezisková organizace poskytující kvalitní vzdělávací programy pro všechny druhy škol. Nabádá ke sniřování spotřeby a celkové skromnosti. Součástí CEEV Živica je i Ekoobchod Živica, kde se vyrábějí produkty šetrné k životnímu prostředí.⁸⁰

6.2.5 Integra

Nadace Integra je nezisková organizace působící na Slovensku. Její poslání je zajistit příležitosti na důstojný život pro znevýhodněné lidi prostřednictvím vzdělání nebo přístupu na trh. Poskytuje vzdělávací a podnikatelská řešení, která mají prostřednictvím nově vzniklých podniků pomoci odstranit chudobu. Tyto podniky mají velký sociální a komunální dopad. Investice do vzdělání znevýhodněných lidí u nich přispívá k využití jejich potenciálu, který mají.⁸¹

⁷⁹ Arcidiecézní charita Praha. [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://praha.charita.cz/>

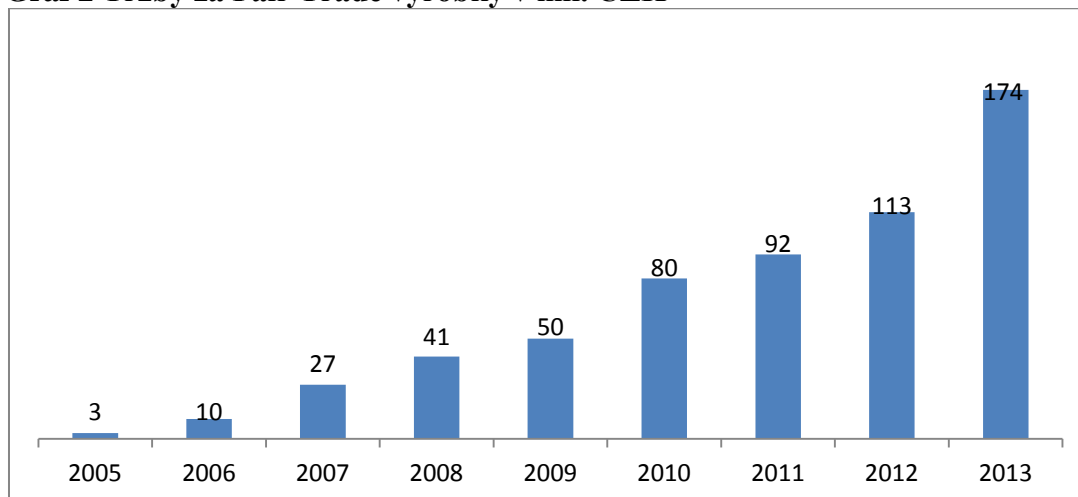
⁸⁰ Živica. [online]. [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.zivica.sk/>

⁸¹ Fairtrade Česko a Slovensko. *naši členové*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!o-nas/nasi-clenove>

7. Prodej Fair Trade výrobků v České republice

Stále více lidí se zajímá o původ a kvalitu potravin, které kupuje. Někteří upřednostňují výrobky, u kterých si mohou být jisti původem a podmínkami, za kterých byly vyrobeny. Fair Trade úspěšně zapadá do tohoto trendu. Češi a Češky v roce 2013 nakoupili fairtradové výrobky za 174 milionů, což je nárůst o 80 % oproti roku 2012. Rozhodujícím faktorem, který rekordně zvýšil spotřebu fairtradových výrobků v ČR, je stále se zvětšující dostupnost výrobků v maloobchodních a kavárenských řetězcích. Dalším faktorem nárůstu je zájem českých spotřebitelů o luxusnější výrobky. Ačkoliv známka Fairtrade necertifikuje kvalitu, patří tyto výrobky k těm kvalitnějším. Značné procento z nich jsou bio výrobky, popřípadě se při jejich pěstování omezuje používání agrochemikálií.⁸²

Graf 2 Tržby za Fair Trade výrobky v mil. CZK



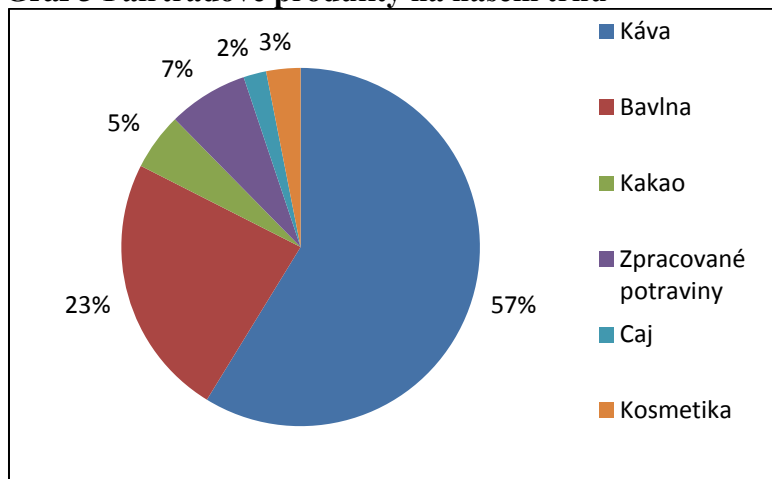
Zdroj: Fairtrade Cesko a Slovensko. *Výroční zpráva 2013-2014*. [online]. .3.2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/VZ_2014_13.pdf

Nejprodávanějším fairtradovým produktem je u nás stále káva. Vloni se jí prodalo 142 tun v celkové hodnotě 100 milionů korun. Druhé místo obsadila fairtradová bavlna. Mimo tradičních potravinových produktů jako jsou čokoláda, čaj, cukr nebo kakao se k nám pomalu dostávají kosmetické výrobky nebo exotické banány.⁸³

⁸² Fairtrade Cesko a Slovensko. *Výroční zpráva 2013-2014*. [online]. .3.2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/VZ_2014_13.pdf

⁸³ Fairtrade Cesko a Slovensko. *Výroční zpráva 2013-2014*. [online]. .3.2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/VZ_2014_13.pdf

Graf 3 Fairtradové produkty na našem trhu



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko. Výroční zpráva 2013-2014. [online]. ..3.2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/VZ_2014_13.pdf

7.1 Prodej Fair trade výrobků v e-shopech

Jako i u jiných výrobků, tak i u výrobků Fair Trade hraje důležitou roli internetový prodej. Zákazníkovi, který výrobky Fair Trade zná a vyhledává je, se v e-shopech otevírá poměrně široká nabídka zboží. K původním produktům jako je káva, čaj, kakao nebo čokoláda se s rostoucím zájmem o Fair Trade postupně přidávají další produkty jako jsou med, chipsy, víno nebo různá koření.

Cesta Fair Trade produktů k českému zákazníkovi vede hlavně přes importní organizace označované jako FTOs nebo ATOs (zkratky Fair Trade Organisations a Alternative Trade Organisations). Ve této práci se pracovalo se zbožím právě těchto nejvýznamnějších organizací. Aby měl výzkum určitý význam, porovnávaly se stejné výrobky od jednotlivých organizací na různých českých e-shopech.

Na prodej přímo Fair Trade výrobků se specializuje pouze několik eshopů, mezi ty patří fairtrademarket.cz, fairtradecentrum.cz, fairove.cz a fairtradeobchudek.cz. FairTrade výrobky jsou dále k dostání většinou u specializovaných prodejců zaměřujících se na oblast zdravé výživy a bioproduktů.

7.1.1 Fair Trade káva

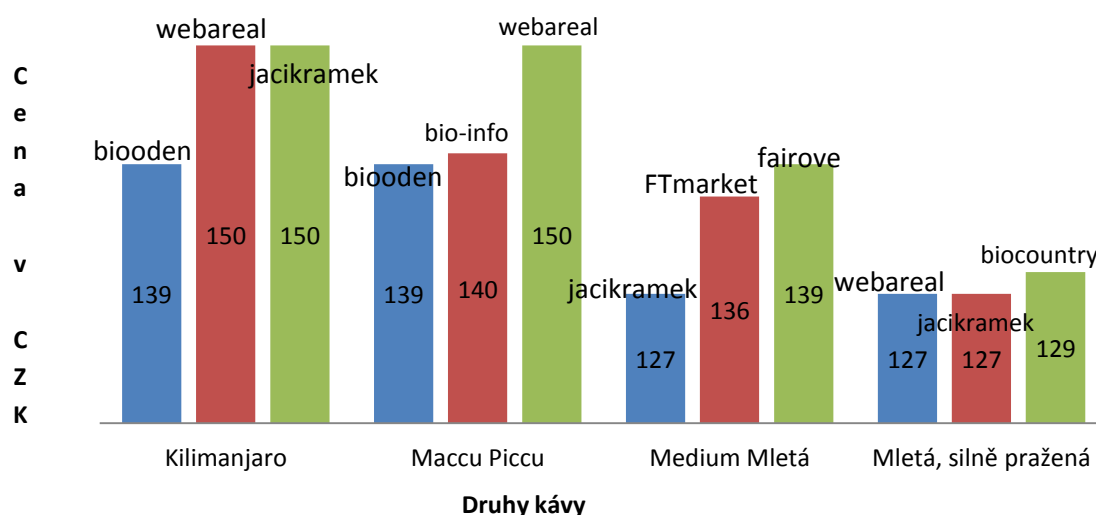
Fairtradová káva je v České republice nejprodávanějším výrobkem, z grafu 3 je vidět, že tvoří více jak polovinu celkových tržeb za fairtradové výrobky u nás. V následujících

grafických zpracování budou vždy uvedeny tři nejlevnější prodejci (pokud jsou k dispozici) u jednotlivých druhů káv od zahraničních organizací Cafédirect, Gepa, DWP eG, EZA, Neuteboom, El Puente a jedné české organizace Fair&Bio.

Cafédirect

Cafédirect je britská organizace založena v roce 1991 jako odpověď na celosvětovou krizi z roku 1989. V Británii to byla první káva s Fairtrade známkou na obale. Organizace spolupracuje s více jak 280 000 pěstiteli ze 12 zemí světa.⁸⁴ Alespoň 50 % ze zisku investuje zpátky do družstev se kterými spolupracuje, aby zlepšila kvalitu života pěstitelů a jejich produktů. Cafédirect patří mezi nejhodnotnější značky v Británii.⁸⁵

Graf 4 Káva Cafédirect – nejlevnější prodejci



Zdroj: vlastní zpracování

Ač není Cafédirect největší fairtradová organizace působící v Evropě, na českém internetu je to organizace s nejširší nabídkou kávy. Z grafu 4 je patrné, že nejrozšířenější druhy Kilimanjaro a Maccu Piccu jsou k dostání nejlevněji na biooden.cz, u druhů Medium mletá a Mletá silně pražená vychází nejlépe jacikramek.cz

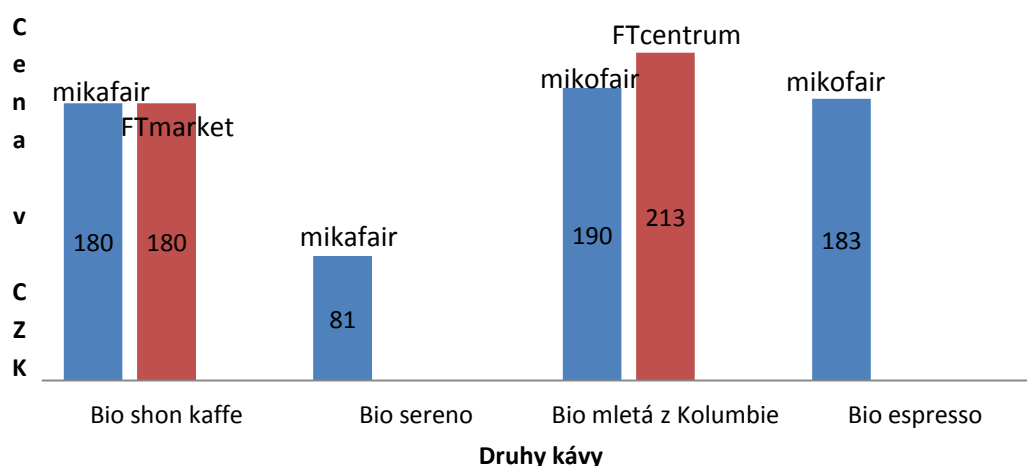
⁸⁴ Small story. Cafédirect. [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.cafedirect.co.uk/smallstory/>

⁸⁵ Small story. Cafédirect. [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.cafedirect.co.uk/smallstory/>

Gepa

Gepa je největší evropská fairtradová organizace, která byla založena v Německu roku 1975. Spolupracuje s okolo 190 družstvy z více jak 40 zemí Afriky, Latinské Ameriky a Asie. Nabízí cca. 300 potravinových produktů, ze kterých je 75 % bio a přes 1 000 ručně vyráběných produktů.⁸⁶

Graf 5 Káva Gepa - nejlevnější prodejci



Zdroj: vlastní zpracování

Káva Gepa je na českém internetu až překvapivě málo rozšířená a je velmi nepřesné dělat z tak malého vzorku závěry ohledně cen. Pro zákazníka, který má v oblibě kávu značky Gepa, je vzhledem k největší nabídce ideální volba mikofair.cz

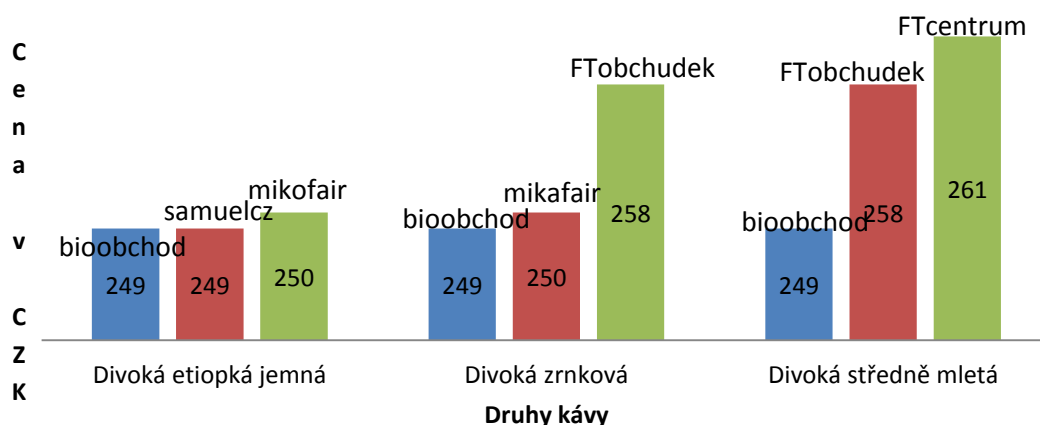
DWP eG

DWP eG je po Gepa a EL Puente třetí největší fairtrade organizací v Německu. Byla založena tzv. Obchůdkem třetího světa v roce 1988. Zboží dováží od 50 družstev ze zemí po celém světě.⁸⁷

⁸⁶ Gepa. [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.gepa.de/en/welcome.html>

⁸⁷ Dwp eG. . [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.dwp-rv.de/cm/?getlang=en>

Graf 6 Káva DWP eG - nejlevnější prodejci



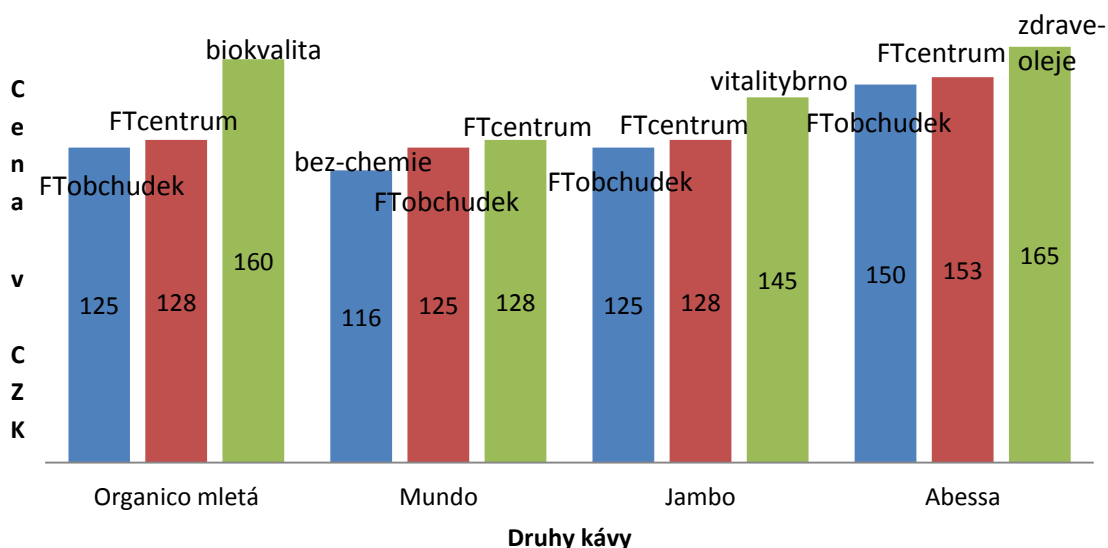
Zdroj: vlastní zpracování

Káva organizace DWP eG má na českém trhu silné zastoupení, konkrétně druhy Divoká etiopská káva jemná, Divoká káva zrnková a Divoká káva středně mletá jsou prodávány ve velkém počtu e-shopů. Pro nákup kávy DWP eG je nejlepší možností e-shop bioobchod.cz, který nabízí nejlepší cenu u všech sledovaných druhů káv.

EZA

EZA je rakouská organizace založená roku 1975 v Salzburgu.⁸⁸

Graf 7 Káva EZA - nejlevnější prodejci



Zdroj: vlastní zpracování

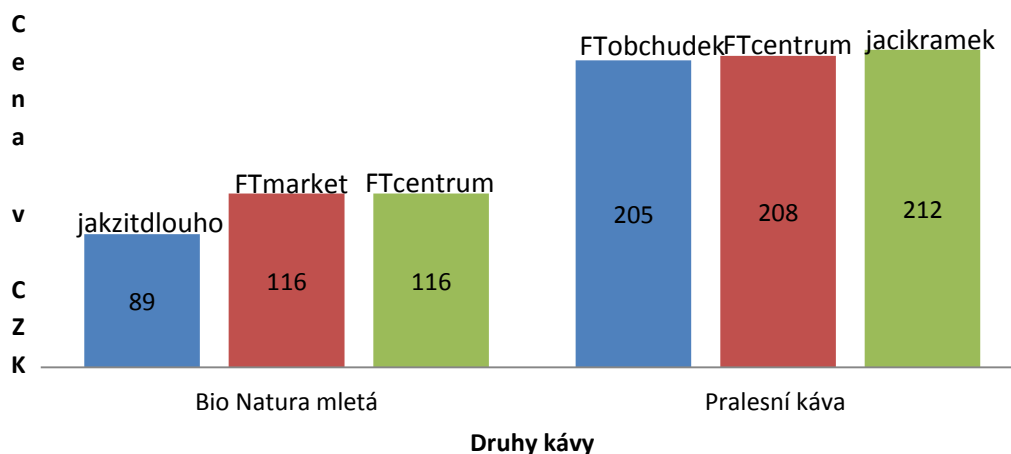
⁸⁸ EZA. . [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.eza.cc/start.asp?ID=226294&b=1265>

Nejlepší volbou při nákupu kávy organizace EZA je e-shop fairtradeobchudek.cz, kde jsou tři ze čtyř sledovaných druhů kávy nejlevnější v porovnání s ostatními e-shopy. Následuje fairtradecentrum.cz, které je pouze nepatrně dražší.

Neuteboom

Neuteboom je nizozemská pražírna kávy založená v roce 1891 specializující se zejména na produkci vlastní značky kávy. Dodává kávu po celé Evropě spíše malým odběratelům.⁸⁹

Graf 8 Káva Neuteboom - nejlevnější prodejci



Zdroj: vlastní zpracování

Kávu organizace Neuteboom zastupuje na českém internetu dvojice Bio Natura mletá a Pralesní káva. E-shop jakzitdlouho.cz nabízí Bio Natura výrazně nejlevněji, u Pralesní kávy jsou rozdíly minimální.

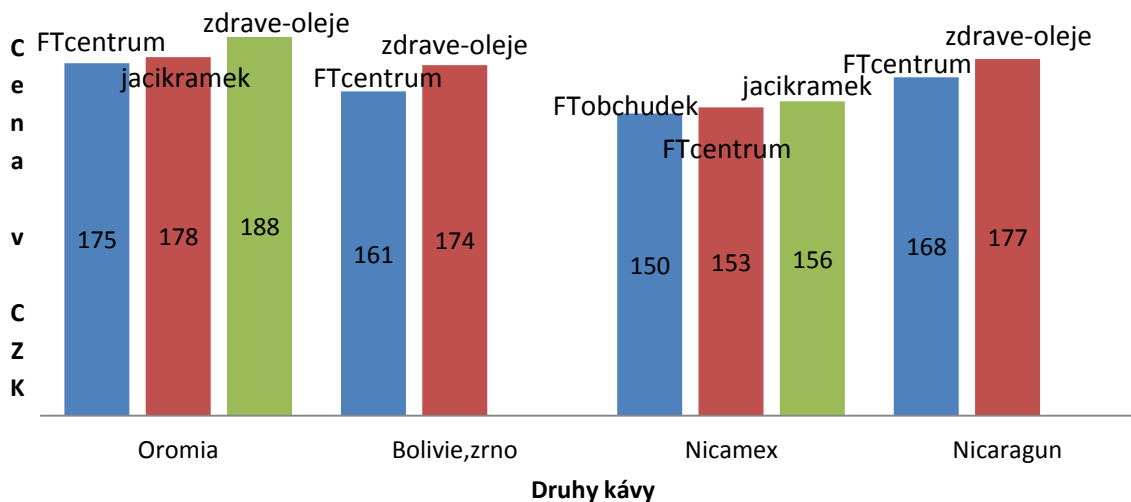
El Puente

El Puente patří mezi průkopníky Fair Trade. Vznikla už v roce 1972, kdy se snažila již svým názvem (španělsky most) vytvořit symbolický most mezi bohatým severem a chudým jihem. Spolupracuje s malými farmáři nebo družstvy v Africe, Asii a Latinské

⁸⁹ Neuteboom. . [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.neuteboom.nl/>

America. Její činnost se nezaměřuje na zisk. Rozsáhlá nabídka čítá na 5 000 potravinových a ručně vyráběných výrobků.⁹⁰

Graf 9 Káva El Puente - nejlevnější prodejci



Zdroj: vlastní zpracování

Ideální volbou k nákupu kávy organizace El Puente je e-shop fairtradecentrum.cz, který nabízí nejlepší cenu u tří ze čtyř sledovaných druhů.

Fair&Bio

Fair&Bio je obchodní družstvo působící v Česku, které dbá na sociální a solidární ekonomiku. Hlavní činnost je zpracování potravinářských produktů, maloobchod a velkoobchod. Jde hlavně o produkty spravedlivého obchodu, které jsou většinou i produkty ekologického zemědělství. Družstvo dováží zelenou fairtradovou kávu, kterou praží a dále prodává.⁹¹

Káva značky Fair&Bio je k dostání bohužel pouze u dvou internetových prodejců. Z tabulky 11 je vidět, že všechny čtyři sledované druhy kávy jsou k dostání za 164 Kč na fairtrademarket.cz a za 165 Kč na funguj.cz

7.1.2 Fair Trade čaj

⁹⁰ El Puente. [online]. 3.3.2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.el-puente.de/index.php?language=gb&key=>

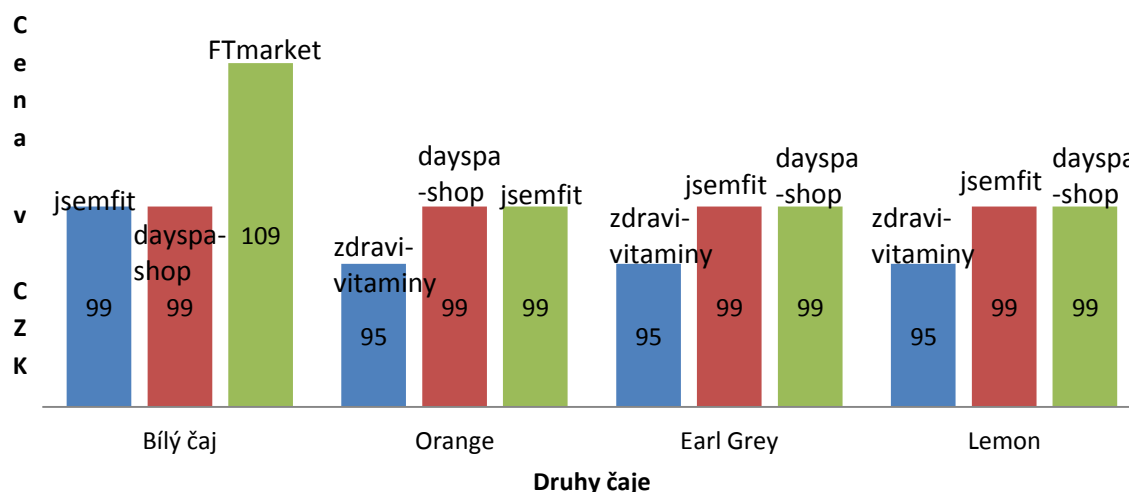
⁹¹ Fair & Bio. . [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.fair-bio.cz/>

Přestože má čaj podle grafu 3 pouze 2 % podíl na objemu prodeje v České republice, je nabídka čajů poměrně široká. Porovnávány byly druhy čajů organizací Numi, Traidcraft, Gepa a El Puente.

Numi

Kalifornská společnost Numi je mladá organizace specializující se na výrobu čaje. V roce 2010 byla organizace Numi největším americkým výkupcem čaje.⁹²

Graf 10 Čaj Numi - nejlevnější prodejci



Zdroj: vlastní zpracování

U čaje organizace Numi vychází nejlépe nákup na e-shopu zdravi-vitaminy-doplanky.cz, který čaje Numi nabízí shodně za 95 Kč. Nákup v e-shopech jsemfit.cz a day-spa-shop.cz vyjde na 99 Kč.

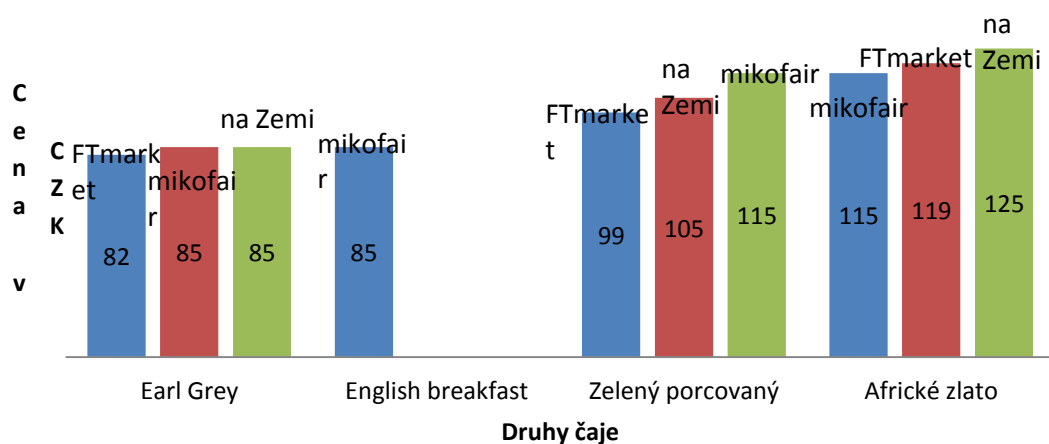
Traidcraft

Traidcraft je britská Fairtradová organizace založena roku 1979. Dělí se na dvě části, Traidcraft plc a Traidcraft charity. Traidcraft plc má na starost prodej fairtradových výrobků, a Traidcraft charity spolupracuje a pomáhá chudým producentům v Africe a Asii.⁹³

⁹² Numi organic tea. . [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.numitea.com/>

⁹³ Traidcraft. . [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.traidcraft.co.uk/>

Graf 11 Čaj Traidcraft - nejlevnější prodejci

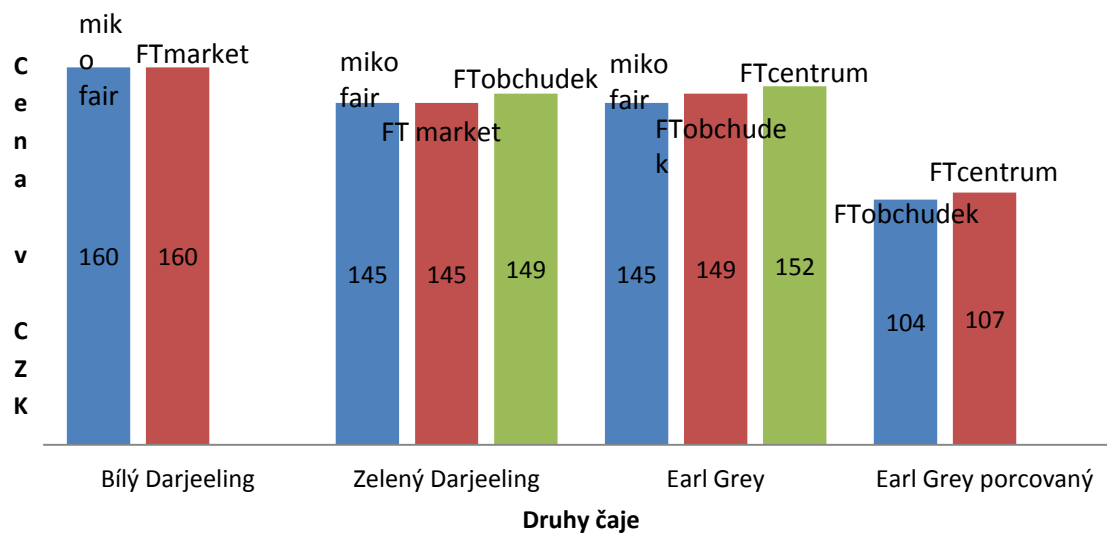


Zdroj: vlastní zpracování

Jak je z grafu 4 vidět, fairtrademarket.cz má u dvou sledovaných čajů značky Traidcraft nejnižší cenu. Mikofair.cz a naZemi.cz mají u Zeleného porcovaného čaje respektive Afrického zlata výrazně vyšší cenu, což může pozorného zákazníka od nákupu odradit.

Gepa

Graf 12 Čaj Gepa - nejlevnější prodejci

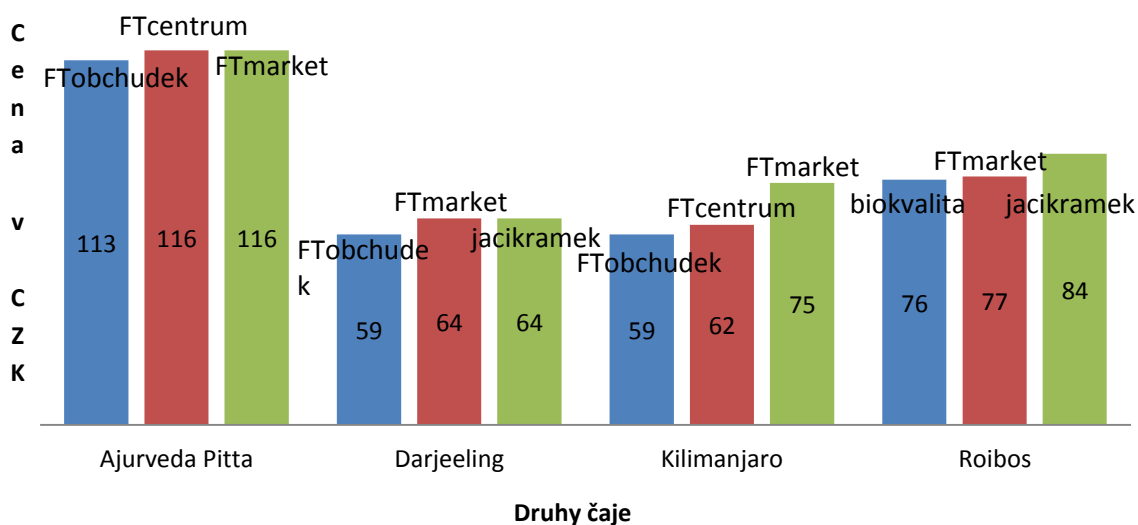


Zdroj: vlastní zpracování

Stejně jako u kávy organizace Gepa, tak i nákup čaje této německé značky vychází nejlépe v e-shopu mikofair.cz, další možností by byl fairtrademarket.cz a fairtradecentrum.cz.

El Puente

Graf 13 Čaj El Puente - nejlevnější prodejci



Zdroj: vlastní zpracování

Fairtradeobchudek.cz nabízí nejlepší cenu u tří sledovaných druhů čajů El Puente a proto se jeví jako ideální varianta pro nákup, druhou nejlepší možností je fairtrademarket.cz.

7.1.3 Fair Trade čokoláda

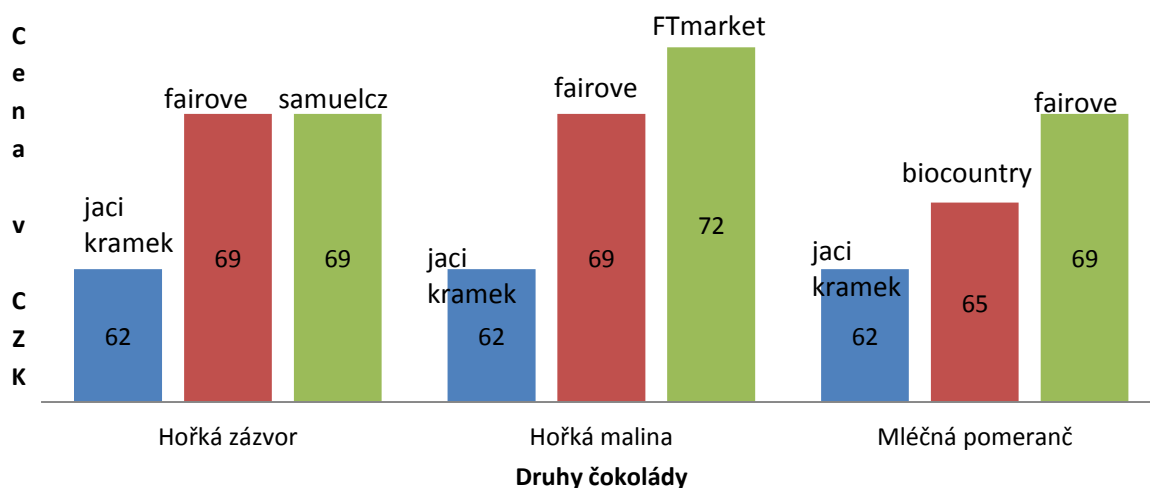
Přestože výrobky z čokolády vyrábí více organizací, v této práci byly sledovány zejména produkty britské organizace Divine, která se na oblast čokoládových výrobků specializuje a rakouské organizace EZA.

Divine

Organizace Divine chocolate byla založena v roce 1998. Je to jediná Fairtradová organizace vyrábějící čokoládu, která je vlastněna farmáři, konkrétně vlastní farmáři z Ghany 45 % této britské organizace. Od svých začátků, kdy organizace začínala s bílou čokoládou ušla dlouhou cestu a v současnosti se sortiment zboží rozrostl přes 50 výrobků.⁹⁴

⁹⁴ about us. Divine chocolate. [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.divinechocolate.com/uk/about-us>

Graf 14 Čokolády Divine - nejlevnější prodejci

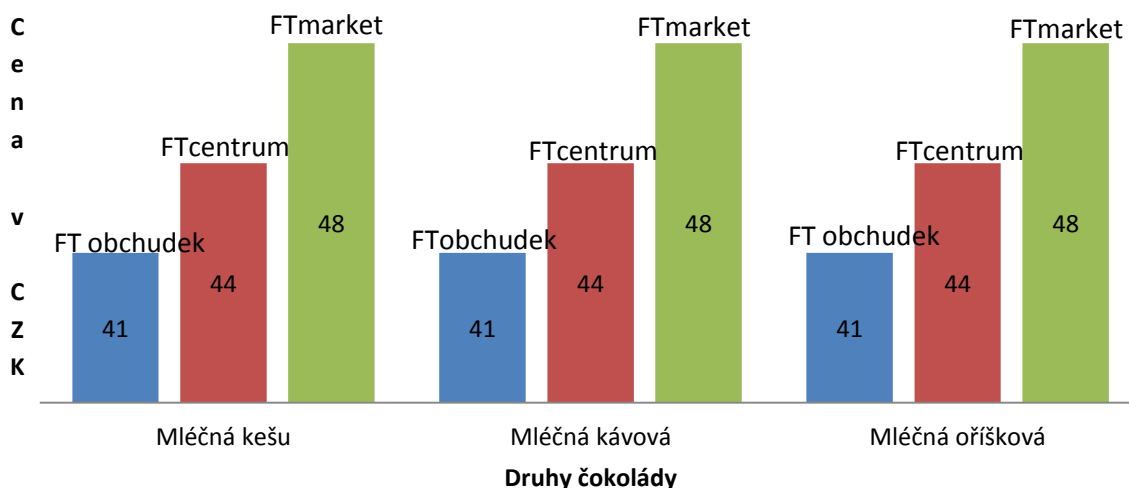


Zdroj: vlastní zpracování

U vybraného vzorku tří druhů čokolád má nejnižší cenu obchod jacikramek.cz, který nabízí všechny tři čokolády za 62 Kč.

EZA

Graf 15 Čokoláda EZA - nejlevnější prodejci



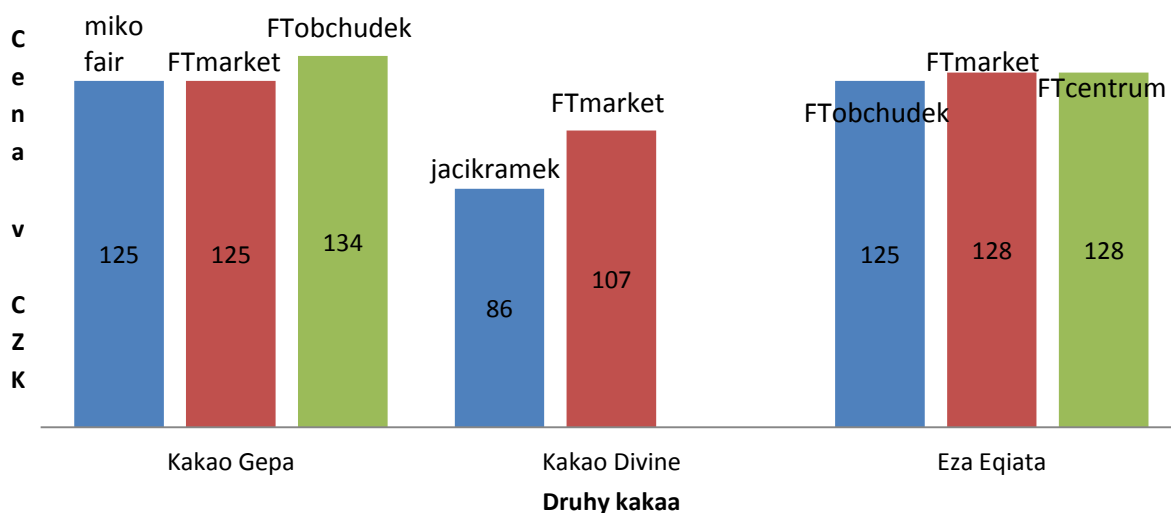
Zdroj: vlastní zpracování

Pro zákazníka velmi snadná orientace v nabídce čokolád organizace EZA, fairtradeobchudek.cz je v cenou 41 Kč nejlevnější, fairtradedecentrum.cz prodává za 44, a nejdražší z této trojice je fairtrademarket.cz s cenou 48 Kč.

7.1.4 Fair Trade kakao

U kakaa byl zvolen jiný způsob porovnávání cen výrobků. V jednom grafickém zpracování budou kvůli malému počtu druhů kakaa na trhu porovnány tři různé druhy kakaa od tří různých výrobců. Konkrétně organizace Gepa, Divine a EZA.

Graf 16 Fair Trade kakao - nejlevnější prodejci



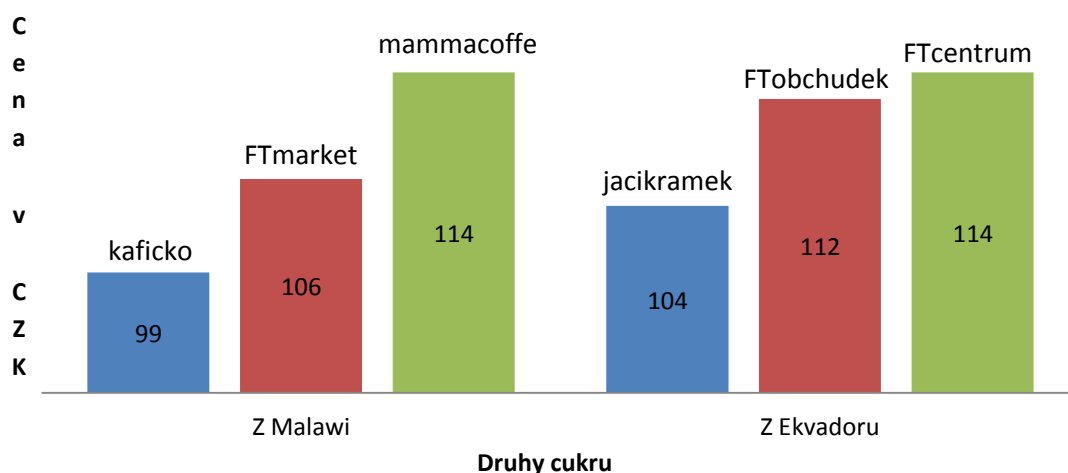
Zdroj: vlastní zpracování

Kakao od organizace Gepa je k dostání nejlevněji na mikofair.cz a fairtrademarket.cz shodně za 125 Kč. Kakao Divine je na jacikramek.cz o 21 Kč levnější než na fairtrademarket.cz a vyjde na 86 Kč. Poslední kakao je od organizace EZA, které vyjde nejlevněji na fairtradeobchudek.cz.

7.1.5 Fair Trade cukr

U průzkumu fairtradového cukru bylo postupováno stejně jako u kakaa. Fairtradový cukr není v českých e-shopech tolik rozšířený jako káva nebo čaj. Pouze dva druhy se vyskytovaly na více různých e-shopech u kterých se dalo provést porovnání cen. Těmi jsou cukr Z Malawi a cukr Z Ekvádoru.

Graf 17 Fair Trade cukr - nejlevnější prodejci



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 17 je vidět, že cukr Z Malawi vyjde nejlevněji na kaficko.cz, naopak nejdraž na mammacoffe.cz. Cukr z Ekvádoru je nejvýhodnější koupit na jacikramek.cz, nejvíce za cukr Z Ekvádoru utratíte na fairtradecentrum.cz

7.2 Prodej Fair Trade produktů ve vybraných prodejnách

Produkty Fair Trade každým rokem pronikají do více a více supermarketů, drogerií nebo prodejen se zdravou výživou. Bohužel pro takového českého zákazníka, který férové výrobky vyloženě nevyhledává, je jejich rozšíření do běžných obchodů stále nedostatečné. Tato práce se zaměřila na tři prodejce, a to Marks & Spencer, Tesco a DM drogerie. Jsou to řetězce, které nabízejí nejširší sortiment, který je běžnému zákazníkovi snadno dostupný.

7.2.1 Marks & Spencer

Marks & Spencer je anglický maloobchodní řetězec zaměřující se na prodej oblečení, domácích doplňků a potravin. Ve Spojeném království má více jak 700 prodejen a přes 300 dalších v ostatních zemích. Firma je známá svým odpovědným přístupem k životnímu prostředí, za který byla několikrát oceněna např. organizacemi Greenpeace, Přátelé země nebo Marine.

M&S u nás patří k nejvýznamnějším prodejcům fairtrade výrobků, kromě potravinových produktů nabízí i produkty z fairtradové bavlny. V prodejnách M&S bychom

nešli výrobky fairtradových organizací jako jsou Gepa, Cafédirect nebo EZA, férové produkty M&S prodává pod svoji vlastní značkou s Fairtrade známkou na obale. Nabízené kávy jsou ve třech cenových hladinách. Káva Columbian, Kenyan, Peruan a New York za 149 Kč, Italien, Lazy weekend a French za 129 Kč a Instantní káva za 109 Kč.

100 g čokolády vyjde v M&S na 59 Kč, k dostání je sedm příchutí. 500 g třtinového fairtradového cukru stojí v M&S 57 Kč.

V M&S je k dostání méně obvyklé fairtradové zboží jako jsou džemy, ty stojí od 59 Kč do 69 Kč podle druhu. Dále např. fairtradové víno od producentů z Afriky za 119 Kč.

7.2.2 Tesco

Podobně jako Mark&Spencer ani Tesco neprodává fairtrade výrobky značek dostupných na internetu, ale produkty nabízí pod svoji vlastní značkou. Konkrétně se jedná o značku Tesco Finest označující výrobky nejvyšší kvality. Zákazník, který hledá kvalitní, respektive férové výrobky, má v prodejnách Tesco velmi ulehčenou situaci. Ve většině prodejen je toto zboží umístěné ve speciální sekci, tudíž není zapotřebí zdlouhavé hledání. Velikost nabídky se odvíjí od velikosti prodejny.

Z tabulky 17 je vidět, že všechny prodejny Tesco, kromě Tesco Máj, mají stejnou cenu svých výrobků. Káva Tesco za 94,90 Kč, čaj Černý porcovaný za 139,90 Kč. Tesco Máj nabízí káva Columbian Supremo a Guatemalan, obě za 100,60 Kč.

7.2.3 DM drogerie

Prodejny DM Drogerie Market nabízí fairtradové produkty již od roku 2007. Nabídka je poměrně pestrá, od kávy přes kakao až k různým sladkostem. Pro zákazníka je nakupování v DM drogerii velmi pohodlné, fairtradové výrobky jsou zřetelně označeny, nemusí ztráct čas dlouhým hledáním. Sortiment produktů je v Praze až na malé výjimky totožný, ceny shodných výrobků v jednotlivých prodejnách byly stejné. Bohužel některé prodejny DM drogerie mimo Prahu fairtradové produkty vůbec nenabízejí. Konkrétní výrobky a jejich ceny jsou uvedeny v tabulce 18.

7.3 Ceny Fair Trade produktů v UK

Pro srovnání uvádí autor práce několik příkladů cen z obchodů ve Velké Británii.

Fairtrade má v UK o poznání silnější postavení než v ČR. Na trhu je více jak 4 500 výrobků a tržby za jejich prodej se pohybují okolo 1.8 miliardy liber. Na tom má velkou zásluhu masivní rozšíření fairtrade výrobků do supermarketů. Kromě Marks&Spencer a Tesco, které nabízejí i v České republice, lze nakupovat férové potraviny ve velkých řetězcích jako je Sainsbury's, Waitrose a Asda.

Nabídka Marks&Spencer v Britanii se nijak výrazně neodlišuje od nabídky českých prodejen tohoto anglického řetězce. Zrnkové kávy New York, French, Espresso a Italien za £ 4.0. Kenyan, Columbian a Rwandan za £ 4.80. Mletá Italien za £ 3.60. Ceny českého a britského Marks and Spencer jsou jen mírně odlišné, v současnosti by náš nákup v českém M&S vyšel o trochu levněji než v Britanii.

V Tescu v UK je k dostání fairtrade káva Guatemala, Costa Rican a Ethiopian a Kenyan Coffee za £ 2.99, což při je současném kurzu okolo 110 Kč. Ta samá káva v českých prodejnách Tesco vyjde na 95 Kč. I zde vyjde nákup v české prodejně levněji než v britské. Mimo své výrobky značky Tesco Finest prodává i kávu značky Cafédirect, konkrétně Machu Picchu a Medium Roast, obě za £ 3.5. Při porovnání s českými cenami je zřejmé, že i nejnižší cena českých e-shopů je stále o 10 korun vyšší než je běžná cena v Tescu v Britanii.

V řetězci Sainsbury's nabízejí mimo jiné nám známou značku Cafédirect, konkrétně kávy Machu Picchu a Kilimanjaro. Cena opět £ 3.5.

Za stejnou cenu prodává kávu Machu Picchu i supermarket Waitrose. K přesnějšímu porovnání nebylo nalezeno dostatečné množství shodných produktů, ale přesto je evidentní, proč jsou fairtrade výrobky v Britanii daleko prodávanější než u nás. Britský zákazník má daleko snazší cestu ke koupi fairtrade výrobků než český zákazník. Dalo by se říct, že téměř v každém supermarketu má možnost si takový výrobek koupit. Kromě výjimek, které jsou z jisté míry ovlivněny oslabením koruny, stojí fairtradové výrobky v Britanii o poznání méně než v České republice.

8. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo přiblížit způsob fungování programu Fair Trade. Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část byla zaměřena na obeznámení se základními tématy, které buďto přímo, nebo nepřímo souvisí s Fair Trade. Tento způsob obchodu se vytvořil jako alternativa k běžnému mezinárodnímu obchodu, kde jsou velké západní společnosti podporovány vládními dotacemi a tím jsou znevýhodněni producenti z rozvojových zemí, jejichž vlády si nemohou dotace dovolit. Fair Trade funguje jako jedna z forem rozvojové pomoci, která pomáhá zlepšit životní podmínky lidí z Afriky, Asie či Latinské Ameriky pomocí obchodu. Důležitou roli hrají mezinárodní organizace zastřešující program Fair Trade v čele s FLO, která zajišťuje vytváření a následní dodržování přísných standardů. Finální spotřebitel má pak při nákupu výrobku jistotu, že při jeho výrobě nebyl do práce nikdo nucen násilím, výrobek nebyl vyroben dítětem a že za něj dostal daný pracovník férově zapláceno.

V druhé části práce autor zkoumal, jak se výrobkům Fair Trade daří v České republice. Ač roční tržby nedosahují závratných výšek, každým rokem je vidět progresivní nárůst v řádech desítek procent. Nejširší nabídka fairtradových výrobků se spotřebiteli otevírá na internetu, kde se mnoho prodejců specializuje právě na prodej férových produktů. K dostání je zboží mnoha Fair Trade organizací, převážnou většinou z nich jsou zahraniční, ale už i u nás se objevují družstva a společnosti, která si sami dovezou zelenou kávu, zde upraží a pod svoji značkou a s Fairtrade známkou jí nabízejí spotřebitelům. Pro zákazníka, který hledá pohodlný nákup bez dlouhého hledání na internetu, se jeví jako nejlepší variantou specializované e-shopy na fair trade jakou jsou fairtrademarket.cz, fair tradecentrum.cz, fairtradeobchudek.cz, kde nemusí být dané zboží vždy nejlevnější, ale má zde největší nabídku férových výrobků za kterou, jak je z předloženého průzkumu vidět, nezaplatí o mnoho více v porovnání s těmi naprosto nejlevnějšími obchody.

Pro běžného spotřebitele, který nenakupuje potraviny na internetu, je možností, kde se dostat k výrobkům Fair Trade, o mnoho méně. DM drogerie nabízí poměrně velký sortiment fairtradových výrobků, který je bohužel velmi závislý na velikosti a umístění prodejny. Prodejny mimo Prahu v mnohých případech toto zboží vůbec nenabízejí. Řetězce Tesco a Marks & Spencer nabízejí pouze fairtradové výrobky své vlastní značky a ne ostatních organizací. Přesto je pravděpodobně Marks & Spencer pořád tou nejlepší možností, kde může zodpovědný spotřebitel svým nákupem podpořit znevýhodněné pěstitele z rozvojových zemí.

Aby se dostal Fair Trade v České republice na úroveň například Velké Británie, je potřeba masivnější rozšíření do běžných obchodů, aby měl spotřebitel usnadněnou možnost, jak si tento výrobek pořídit. Dalším problémem je cena, která je v porovnání s běžnými výrobky velmi vysoká a ne každý si takto drahé zboží může dovolit.

9. Zdroje

9.1 Tištěná literatura

- 1) NÁDVORNÍK, Ondřej. *Společný svět: příručka globálního rozvojového vzdělávání*. Editor Andrea Volfová. Praha: Člověk v tísni, společnost při ČT, 2004, 321 s. ISBN 80-903-5100-X.
- 2) TOŽIČKA, Tomáš. *Občanská odpovědnost ve světle globální chudoby: příručka globálního rozvojového vzdělávání*. Editor Andrea Volfová. Praha: Educon, 2011, 83 s. ISBN 978-802-6003-526
- 3) David Ransom. *No- Nonsense Guide to Fair Trade*. : , 2006. ISBN 978-80-7239-270-4.

9.2 Zdroje v elektronické podobě

- 1) Člověk v tísni– společnost při České televizi, o. p. s. Humanitární pomoc a rozvojová spolupráce, Dostupné na:<http://www.rozvojovka.cz/humanitarni-pomoc-a-rozvojova-spoluprace>
- 2) Česko proti chudobě, Rozvojové cíle tisíciletí, Dostupné na <http://www.ceskoprotichudobe.cz/?id=37-rozvojove-cile-tisicileti>
- 3) Jiří Hejkrlík. Spravedlivý obchod v České republice [online]. 2004. [cit. 2015-03-04]. . Dostupnéz:http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf
- 4) Infolist o Fair Trade. *NaZemi*. [online]. 4.3.2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z:http://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist_o_fair_trade_2014.pdf
- 5) Šárka Špačková, Pavel Chmelař . Informační manuál o Fair Trade. . [online]. 3.3.2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupnéz:<http://www.zsskolnivr.cz/Vodnarek%20projekty%20sk/propagace%20FT/Informacni%20manual%20o%20Fair%20Trade.pdf>
- 6) Fairtrade Cesko a Slovensko. *Výroční zprava 2008*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/2008_vz.0e7c.pdf
- 7) Fairtrade Cesko a Slovensko. *Výroční zprava 2008*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/VZ_2014_13.pdf

- 8) Dutch Association of Worldshops (Boonman, Mark, Wendela Huisman, Elmy Sarucco-Fedorovtsev and Terya Sarrucco), *A Success Story for Producers and Consumers: Fair Trade Facts and Figures 2010*. Culemborg: The Dutch Association of Worldshops, 2011.
- 9) SIXTY Years of Fair Trade A brief history of the Fair Trade movement November 2006 . . [online]. 4.3.2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z:<http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/History.pdf>
- 10) Monitoring the scope of FairTrade fifth Edition. . [online]. 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z:http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013-Fairtrade-Monitoring-Scope-Benefits_web.pdf
- 11) Fair Trade Advocacy. . [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://fairtrade-advocacy.org/about-fair-trade/what-is-fair-trade/161-the-definition-of-fair-trade>
- 12) William Low and Eileen Davenport, „Postcards from the Edge: Maintaining the „Alternative“ Character of Fair Trade.“ *Sustainable Development* no. 13 (2005): 143-153
- 13) Phyllis Robinson. Small Farmers, Big Change. . [online]. 4.3.2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://smallfarmersbigchange.coop/2011/04/06/speculate-this-commodity-markets-vs-fair-trade/>
- 14) European Fair Trade Association. *Fair Trade Yearbook 1995*. Gent: Druk in de weer, 1995. Dostupné také z [<http://www.web.net/~bthomson/fairtrade/fair661.html#TOC>].
- 15) European Parliament, Committee on Development – Frithjof Schmidt. „Report on Fair Trade and Development: 2005/2245(INI). 6 June 2006.“
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A6-2006-0207+0+DOC+PDF+V0//EN>
- 16) Fairtrade International. *products*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/products.html>
- 17) Fairtrade Cesko a Slovensko. . [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#>
- 18) Arcidiecézní charita Praha. [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://praha.charita.cz/>
- 19) Zivica. [online]. [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.zivica.sk/>

- 20) *Ekumenická Akademie Praha*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://ekumakad.cz/cz/o-nas>
- 21) *NaZemi. o nás*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/>
- 22) Konečný, M. *Volný obchod z donucení Afriky nepomůže*, Dostupné na: http://theses.cz/id/i9re0c/downloadPraceContent_adipIdno_10769
- 23) *Small story. Cafédirect*. [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.cafedirect.co.uk/smallstory/>
- 24) *Dwp eG*. . [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.dwp-rv.de/cm/?getlang=en>
- 25) *Gepa*. [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.gepa.de/en/welcome.html>
- 26) *EZA*. . [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.eza.cc/start.asp?ID=226294&b=1265>
- 27) *Neuteboom*. . [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.neuteboom.nl/>
- 28) *El Puente*. [online]. 3.3.2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z <http://www.el-puente.de/>
- 29) *Fair & Bio*. . [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.fair-bio.cz/>
- 30) *Numi organic tea*. . [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.numitea.com/>
- 31) *Traidcraft*. . [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.traidcraft.co.uk/>
- 32) *about us. Divine chocolate*. [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.divinechocolate.com/uk/about-us>
- 33) *Fairtrade federation. About us*. [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.fairtradefederation.org/about-us/>
- 34) *World Fair Trade organization*. . [online]. 4.3.2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.wfto.com/about-us/history-wfto>

Seznam grafů

Graf 1 Procentuální rozdělení pěstitelů	23
Graf 2 Tržby za Fair Trade výrobky v mil. CZK	39
Graf 3 Fairtradové produkty na našem trhu	40
Graf 4 Káva Cafédirect – nejlevnější prodejci	41
Graf 5 Káva Gepa - nejlevnější prodejci	42
Graf 6 Káva DWP eG - nejlevnější prodejci	43
Graf 7 Káva EZA - nejlevnější prodejci	43
Graf 8 Káva Neuteboom - nejlevnější prodejci	44
Graf 9 Káva El Puente - nejlevnější prodejci	45
Graf 10 Čaj Numi - nejlevnější prodejci	46
Graf 11 Čaj Traidcraft - nejlevnější prodejci	47
Graf 12 Čaj Gepa - nejlevnější prodejci	47
Graf 13 Čaj El Puente - nejlevnější prodejci	48

Graf 14 Čokolády Divine - nejlevnější prodejci	49
Graf 15 Čokoláda EZA - nejlevnější prodejci.....	49
Graf 16 Fair Trade kakao - nejlevnější prodejci.....	50
Graf 17 Fair Trade cukr - nejlevnější prodejci	51

Přílohy

Tabulka 1: Procentuální podíl obyvatel rozvojových region s příjmem menším než 1,25 USD

Východní Asie	60,1	35,6	15,9	30
Jižní Asie	49,5	42,2	38,6	25
Jihovýchodní Asie	39,2	35,3	18,9	20
Západní Asie	2,2	4,1	5,8	1,1
Severní Afrika	4,5	4,4	2,6	2,2
Subsaharská Afrika	57,5	58,3	50,9	29
Latinská Amerika a	11,3	10,9	8,2	5,7
Jižní a východní	0,1	1,9	0,5	0,1
Společenství	2,7	7,8	5,3	1,3
Rozvojové země	45,7	33	26,6	23

Zdroj.: TOŽIČKA, Tomáš. *Občanská odpovědnost ve světle globální chudoby: příručka globálního rozvojového vzdělávání*. Editor Andrea Volfová. Praha: Educon, 2011

Tabulka 2 Káva Cafédirect

	Kilimanjaro	Maccu Piccu	Medium Mletá	Mletá, silně pražená
Bioobchod.cz	165	165		139
Obchod.nazemi.cz	177	177		
Fairtrademarket.cz	165	165	136	136
Bio.country.cz	155	155		129
Webareal.cz	150	150		127
biooden.cz	139	139		139
Bio-info		140		
Bioobchod.cz	165	165		139
Samuelcz.cz	169	166		
Fairově.cz	165	165	139	139
Bio.cz	159	169		
Jacikramek.cz	150	150	127	127
Bazalkahk.cz	175			139

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3 Káva Gepa

	Bio schon Kaffe	Bio sereno	Bio mletá z Kolumbie/Nikaragua	Bio espresso
Miko Fair	180	81	190	183
Fairtradecentrum.cz			213	
Fairtrademarket.cz	180			

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4 Káva DWP eG

	Divoká etiopská jemná	Divoká káva zrnková	Divoká káva středně mletá
Fairtrademarket.cz	261	261	
Fairtradecentrum.cz	261	261	261
Mikofair.cz	250	250	
Fairtradeobchůdek.cz	258	258	258
Bioobchod.cz	249	249	249
Samuelcz.cz	249	266	
Zdravicko.cz	298	298	298
Jacikramek.cz	270		
Zdrave-oleje		276	279

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 Káva EZA

	Organico bio mletá	Mundo	Jambo	Abessa
Fairtradeobchudek.cz	125	125	125	150
Fairtradecentrum.cz	128	128	128	153
Fairtrademarket.cz		147	147	175
Biokvalita.cz	160			
Bez-chemie.cz		116		
Zdrave-oleje				165
Biomana.cz				188
Vitalitybrno.cz			145	177

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 Káva Neuteboom

	Bio Natura mletá	Pralesní káva trestal 500G
Fairtrademarket.cz	116	218
Fairtradecentrum.cz	116	208
Jacikramek.cz	120	212
Zdrave oleje.cz	126	
Jakzitdlouho.cz	89	
Fairtradeobchůdek.cz	113	205

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7 Káva El Puente

	Oromia mleta	Bolivie,zrno	Nicamex,zrno	Nicaragun
Fairtradecentrum.cz	175	161	153	168
Fairtradeobchůdek.cz	289		150	
Jacikramek.cz	178		156	
Zdravé-oleje.cz	188	174		177
Zdravíčko.com	198			

*Zdroj: vlastní zpracování***Tabulka 8 Káva Fair Bio**

	Káva Uganda Gumutindo, zrnková 200g	Káva Honduras Copan, zrnková 200g	Káva Nikaragua Jinotega,zrnková 200g	Káva Guatemala Duro,zrnková 200g
Fairtrademarket.cz	164	164	164	164
Funguj.cz	165	165	165	165

*Zdroj: vlastní zpracování***Tabulka 9 Čaj Numi**

	Bílý čaj	Orange	Earl Grey	Lemon
Fairtrademarket.cz	109	109	109	109
Biooo.cz	109	109	109	109
bioeden.cz	119	119	119	119
Jsemfit.cz	99	99	99	99
Day-spa-shop.cz	99	99	99	99
Zdravi-vitaminy- dopnky.cz		95	95	95
Zdravicko.com			96,30	

*Zdroj: vlastní zpracování***Tabulka 10 Čaj Traidcraft**

	Earl Grey	English breakfast	Zelený porcovaný	Africké zlato
Mikofair.cz	85	85	115	115
Fairtrademarket.cz	82		99	119
obchodNazemi.cz	85		105	125

*Zdroj: vlastní zpracování***Tabulka 11 Čaj Gepa**

	Bílý sypaný Darjeeling	Zelený sypaný Dajjeeling	Sypaný Earl Grey	Ear Gray porcovaný
Mikofair.cz	160	145	145	
Fairtradecentrum.cz		152	152	107
Fairtrademarket.cz	160	145		
Fairtradeobchudek.cz		149	149	104

*Zdroj: vlastní zpracování***Tabulka 12 Čaj El Puente**

	Ajurveda Pitta	Darjeeling porcovaný	Kilimajaro z Tanzanie	Roibos švestka a	Ibiškový sypaný
--	-------------------	-------------------------	--------------------------	---------------------	--------------------

Fairtracecentrum.cz	116		62	89	skořice
Fairtrademarket.cz	116	64	75	77	76
Jacikramek.cz		64		84	68
Fairtradeobchudek.cz	113	59	59	86	
Biokvalita.cz	149	65		76	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13 Čokoláda Divine

	Hořká zázvor- pomeran č	Mléčn á	Mléčná pomeran č	Mléčn á celé mandl e	Hořká(maliny,mang o, Kokos,máta)
Fairtrademarket.cz	72	72	72	72	72
Fairově.cz	69	69	69	69	69
Jacikramek.cz	62	62	62	62	62
naZemi.cz	74		74		74
Samuelcz.cz	69	69	69	69	
Bio-country.cz	75	64	65		75

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 14 Čokoláda EZA

	Mlečná kešu- rozinky	Mléčná kávová	Mléčná oříšková	Mléčná medová
Fairtrademarket.cz	48	48	48	
Fairtradecentrum.cz	44	44	44	44
Fairtradeobchudek.cz	41	41	41	41
Biomama.cz	50		50	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 15 Fair Trade kakao

	Kakao Gepa 250g	Kakao divine 125g	EZA Eqiata 375g
Fairtrademarket.cz	125	107	128
Fairtradecentrum.cz	137		128
Jacikramek.cz	140	86	
Fairtradeobchudek.cz	134		125
Mikofair.cz	125		
Zdrave-oleje.cz	148		
Fairove.cz		95	
Bio-country.cz		88	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 16 Fair Trade cukr

	Z Malawi	Z Ekvadoru, El Puente
Fairtrademarket.cz	106	135
Fairtradecentrum.cz	120	114

Fairtradeobchudek.cz	117	112
Jacikramek.cz	114	104
Ceskedelikatesy.cz	114	
Mamacoffe.cz	114	
Kafičko.cz	99	
Kava.cz	139	
Vegastore.cz	124	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 17 Nabídka Tesco

	Tesco Maj	Tesco Zličín	Tesco Hostivice	Tesco Kladno	iTesco
Columbian Supramo	100,60	94,90		94,90	94,90
Costa Rican Guatemalan	100,60	94,90		94,90	94,90
Ethiopian Sidamo		94,90		94,90	94,90
Honduras		94,90		94,90	94,90
Kenyan		94,90		94,90	94,90
Espresso		94,90	94,90	94,90	94,90
Černý čaj porcovaný 160 sáčků, 500g	139,90	139,90	139,90		139,90

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 18 Drogerie DM

	OC šestka	Metropole Zličín	Palladium
Bio Cafe Natura	134	134	134
Gepa schod kafe	219	219	219
Gepa Puro Noble	209	209	209
Gepa kakao	147	147	147
Cukr třtinový 500g Mascobado	74,90	74,90	74,90
Puro čaj heřmánkový	79,90	79,90	79,90
Sušenky s kousky čokolády	32,90	32,90	32,90

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 1 Známká fair trade



Zdroj: <http://fairtrade.com.au/page/fairtrade-mark>