

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2010

Martin Sokolík

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání – retail management

Fair Trade obchodování – komoditní analýza

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Hana Doležalová, Ph.D.

Autor
Martin Sokolík

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin SOKOLÍK**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Fair Trade obchodování - komoditní analýza**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Vybrané projekty Fair Trade - základní charakteristika. Nadstandardní přínosy projektů. Komoditní analýza (nabídka produktů z projektů Fair Trade na českém trhu). Průzkumy v rámci maloobchodních jednotek.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Přehled a základní charakteristika Fair Trade projektů
3. Komoditní analýza, průzkum v rámci maloobchodních jednotek
4. Formulace závěrů

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Metodika. 4. Projekty Fair Trade. 5. Komoditní analýza vybraných projektů. 6. Závěr. 7. Přehled použité literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail management*. Praha: Management Press 2007.

HEJKRLÍK, J. *Fair Trade: spravedlivý obchod v České republice*. Praha: Asociace pro Fair Trade, 2004.

HOCH, T. *Základy rozvojové pomoci*. Ostrava: OU FF, 2007.

JENÍČEK, V., FOLTÝN, J. *Globální problémy a světová ekonomika*. Praha: C. H. Beck, 2003.

PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání*. Praha: Management Press, 2002.

Biopotraviny vyráběné s láskou. Rapunzel Naturkost AG-Bio nebio s.r.o.. 2008.

www.fairtrade.cz

www.lideazeme.cz

www.bionebio.cz

www.rapunzel.de

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Doležalová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2010**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma “Fair Trade – komoditní analýza“ vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a za použití materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury a informačních zdrojů.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákon č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne

.....

Martin Sokolík

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Ing. Haně Doležalové, Ph.D. za její odborné konzultace a cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce. Také těm, kteří mi ochotně pomáhali a poskytovali potřebné informace pro zpracování tématu.

Obsah:

Obsah:	7
1 Úvod	8
2 Literární rešerše	10
2.1 Ekonomika a její problémy	10
2.1.1 Opatření proti chudobě	10
2.1.2 Nové úrovně boje proti chudobě	12
2.2 Co je Fair Trade?	13
2.3 Principy a cíle Fair Trade	15
2.3.1 Cíle	15
2.3.2 Principy	15
2.4 Vznik a vývoj Fair Trade	17
2.4.1 Myšlenka spravedlivého obchodu	17
2.4.2 Udělování certifikací a vznik značek	17
2.4.3 Zakládání mezinárodních organizací	18
2.4.4 Současnost Fair Trade	19
2.5 Mezinárodní Fair Trade organizace	19
2.6 Fair Trade v České republice	21
2.6.1 Organizace podporující Fair Trade v ČR	21
2.6.2 Česká Asociace pro Fair Trade	26
2.6.3 Spotřeba výrobků Fair Trade v ČR	27
2.7 Fair Trade projekty	28
3 Cíle a metodika	33
3.1 Cíle	33
3.2 Metodika	33
4 Analýza Fair Trade komodit v ČR	35
4.1 Distribuce Fair Trade komodit v ČR	35
4.1.1 Nabídka	35
4.1.2 Propagace	37
4.1.3 Distribuce	40
4.2 Fair Trade v obchodních řetězcích	42
4.2.1 Nabídka	43
4.2.2 Propagace	46
4.3 Fair Trade ve specializovaných prodejnách	48
4.3.1 Specializované prodejny zdravé výživy/biopotravin	48
4.3.2 Specializované obchody Fair Trade	49
4.3.3 Analýza nabídky Fair Trade ve vybraných specializovaných prodejnách Českých Budějovicích	51
4.4 Fair Trade v internetových obchodech	52
5 Summary	56
6 Závěr	57
7 Literární zdroje:	59
8 Seznam obrázků a tabulek	63
9 Přílohy	64

1 Úvod

V dnešní době se v globalizovaném mezinárodním obchodě stále častěji začíná mluvit o pojmech, jako jsou udržitelný rozvoj, spravedlivý obchod či obnovitelné zdroje. Jedním z fenoménů dnešní doby se stal spravedlivý obchod neboli Fair Trade.

Lidé, ale i velké mezinárodní organizace si konečně začínají uvědomovat, že Země není nevyčerpatelným zdrojem a při svém podnikání začínají brát v úvahu i jiné cíle, než je maximalizace zisku a růst společnosti. Je tedy důležité, při celkovém procesu výroby, od získávání surovin po konečný prodej zboží, dbát nejen na ekologickou šetrnost, ale také na sociální zásady v jednotlivých fázích zpracování. Projekt „Fair Trade“, který bojuje za trvale udržitelný rozvoj a ekologické zásady pěstování a výroby, dává šanci žít slušný a spravedlivý život lidem, kteří by svou produkcí jen těžko konkurovali obrovským společnostem.

Od roku 1994 mají spotřebitelé v České republice možnost zakoupit si Fair Trade výrobky a podpořit tak části světa, které to opravdu potřebují. V roce 2003 postupně začaly vznikat organizace, které pomáhají s distribucí, propagací a prodejem Fair Trade výrobků. Tyto společnosti poskytují lidem informace, protože se lidé musí dozvědět, jaké zásady Fair Trade využívá. Že se nejedná pouze o kvalitní a ekologicky šetrné biovýrobky, ale také o další zásady, mezi něž patří: „férová“ cena, obchodní partnerství, dobré pracovní podmínky pro zaměstnance, kontrola a transparentnost, možnost volby či důraz na informace.

V současné době Česká republika zažívá obrovský boom Fair Trade, a i obchodní řetězce pochopily, že lidé se již nezajímají pouze o to, jak daný výrobek chutná či k čemu slouží, ale také jakým způsobem byl vyroben a kdo bude mít ze zaplacených peněz užitek. Každý jednotlivý občan má tedy koupí možnost rozhodnout, jak budou jeho finanční prostředky později využity.

Nabídka Fair Trade je velmi široká, zahrnuje produkty od tradičních, jako jsou čokolády, káva či čaje, až po Fair Trade oblečení, tašky a nejrůznější dekorační předměty.

Kromě obecné charakteristiky Fair Trade bude bakalářská práce zaměřena na analýzu organizací, které na území České republiky realizují Fair Trade obchod, dále na analýzu prodejních míst, strukturu nabídky Fair Trade a očekávané trendy v oblasti nabídky.

2 Literární rešerše

2.1 *Ekonomika a její problémy*

2.1.1 Opatření proti chudobě

Přestože globalizovaný svět vstoupil do třetího tisíciletí posílen novými technologiemi, s vyhlídkami neuvěřitelných možností, důležitého světového problému se stále nezbavil. Tímto problémem je extrémní chudoba a hlad. V roce 2000 přijalo OSN¹ hlasy všech členských států Miléniovou deklaraci, v níž vyhlásily své odhodlání odstranit extrémní chudobu a hlad a zajistit lidem bez rozdílu pohlaví, rasy a náboženství či světového názoru svobodu, rovnost, solidaritu a toleranci. Zavázaly se k ohleduplnosti vůči přírodě a přihlásily se ke sdílení odpovědnosti, která by na multilaterální úrovni měla garantovat sociální a ekonomický rozvoj, mír a bezpečí. K přijetí této deklarace vedl velmi dlouhý proces, po kterém se většina rozvinutých zemí dohodla na přispívání na rozvoj chudých zemí [1].

Ekonomové Západu zpočátku věřili, že ekonomický růst napomůže redistribuci bohatství, a tím přispěje k odstranění chudoby. Mnohé studie, jako například materiál ILO² z roku 2000, prokázaly, že samotný ekonomický růst nestačí. Naopak v mnoha zemích, kde hrubý národní důchod vzrostl, se chudoba začala prohlubovat, narůstala nerovnost a rušily se i základní sociální jistoty jako bezplatná lékařská péče či školní docházka. Rozvojové země si toho byly vědomy, a proto narůstaly spory nejen uvnitř Mezinárodního měnového fondu a Světové banky, ale také v OSN, kde bohaté země blokovaly návrhy rozvojových zemí. Dlouhá krize, která měla za následek pokles cen surovin, jejichž vývoz je pro rozvojové země klíčový, uvrhla rozvojové země do dluhové krize. Finanční instituce měly na každý problém jediné řešení – privatizaci, zrušení cel a omezení veřejných výdajů. Následky těchto opatření byly katastrofální.

¹ OSN – Organizace spojených národů (angl. zkratka UNO - United Nations Organization), založena r. 1945

² ILO (International Labour Organization) – Mezinárodní organizace práce, založena r. 1919 se sídlem v Ženevě

Privatizace zbavila mnoho národů zásadních zdrojů příjmů, zrušení cel omezilo příjmy do státní pokladny a otevřelo dveře dodavatelům ze Západu, což vedlo ke kolapsu místních ekonomik, omezení veřejných výdajů způsobilo nárůst negramotnosti a nemocnosti, která skončila až u velkých pandemií [1].

Teprve až po roce 1987, kdy vznikla tzv. Brundtlandova zpráva a konferenci v Riu roku 1992, se stále více začínalo mluvit o udržitelném rozvoji. Hlavním viníkem globálních problémů byly označeny bohaté země. Byl nastaven princip společné odpovědnosti, v jehož rámci se poprvé v dějinách dohodly alespoň nějaké kompenzace od průmyslových států státům Jihu. Světová konference o lidských právech v roce 1993 potvrdila právo na rozvoj a důležitost hospodářských, sociálních a kulturních lidských práv. Světový sociální summit v Kodani v r. 1995 vyzdvihl sociální a zaměstnanecká práva a světová konference v Pekingu v témže roce poukázala na nutnost odstranění diskriminace žen. Rostoucí kritika neoliberálního konceptu nazývaného Washingtonský konsensus vedla nakonec i k jednání v rámci klubu nejbohatších zemí – OECD³. Snahou bylo odstranit pnutí mezi politikou mezinárodních finančních institucí (MMF⁴ a SB⁵) a OSN, nastavit jednotnou politiku a zefektivnit boj s extrémní chudobou [1].

V červnu 2000 zveřejnily OECD, OSN, MMF a SB brožuru „Lepší svět pro všechny“, kde tyto cíle definovaly jako svou prioritu. Po sérii jednání byly nakonec v roce 2001 všechny cíle zveřejněny pod společným názvem „Rozvojové cíle tisíciletí“. Je patrné, že cesta k dohodnutí rozvojových cílů nebyla jednoduchá. Bohužel se ukazuje, že jejich dosažení je mnohem těžší. Sice jsou dostupné prostředky a je ovládána technologie, kterou bychom dokázali zajistit důstojný život pro všechny obyvatele planety, je ovšem důležité mít také vůli tyto cíle uskutečnit [1].

³ OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) – Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj, vznikla r. 1961

⁴ MMF – Mezinárodní měnový fond (angl. zkratka IMF - International Monetary Fund) je mezinárodní organizace přidružená k OSN, založena r. 1944, cílem je usnadnit mezinárodní měnovou spolupráci

⁵ SB – Světová banka – založena r. 1944 na tzv. Brettonwoodské konferenci v New Hampshire

Seznam stanovených cílů:

1. Odstranit extrémní chudobu a hlad

Do roku 2015 snížit na polovinu počet lidí, kteří žijí z příjmu nižšího než 1 USD na den. Zajistit plnou a produktivní zaměstnanost a důstojnou práci pro všechny, včetně žen a mladých lidí.

2. Dosáhnout základního vzdělání pro všechny

Do roku 2015 zajistit, aby děti kdekoli na světě, dívky i chlapci, mohly dokončit základní školu.

3. Prosazovat rovnost pohlaví a posílit roli žen ve společnosti

Do roku 2015 odstranit nepoměr pohlaví v základním a středním školství na všech úrovních vzdělávacího systému.

4. Snížit dětskou úmrtnost

Do roku 2015 snížit o dvě třetiny úmrtnost dětí do věku pěti let.

5. Zlepšit zdraví matek

Do roku 2015 snížit o tři čtvrtiny míru mateřské úmrtnosti.

6. Bojovat s HIV/AIDS, malárií a dalšími nemocemi

Do roku 2015 zastavit a zvrátit šíření HIV/AIDS.

7. Zajistit udržitelný stav životního prostředí

Integrovat principy udržitelného rozvoje do politiky a programů jednotlivých států a zabránit ztrátám přírodních zdrojů. Omezit ztráty biodiverzity a dosáhnout do roku 2010 podstatného snížení množství ztrát.

8. Budovat světové partnerství pro rozvoj [1]

2.1.2 Nové úrovně boje proti chudobě

V dnešní době se do boje proti chudobě a hladu nezapojují pouze mezinárodní organizace, ale zapojily se do něho i obchodní společnosti, jako jsou např. mezinárodní

obchodní řetězce. Podle posledních průzkumů, které byly prováděny na západ od nás, dává téměř 50 % Evropanů při nákupech přednost zboží, které bylo vyrobeno ve „společensky zodpovědných firmách“. V Austrálii, v cílové skupině „alfa segment“, tedy ve skupině bohatých a vzdělaných lidí je toto procento daleko vyšší, až 90 %. Být zodpovědný vůči společnosti jako takové, se souběžně s tím jak roste úloha spotřebitelů, kteří se postupně stávají vládci trhu, prostě začíná vyplácet. Společenská zodpovědnost firem nespočívá jen v podpoře kultury, sportu, rodinného zázemí zaměstnanců, ve zlepšování pracovního prostředí, ale i ve vědomém zohledňování celospolečenského zájmu, například formou zapojení do sociálně prospěšných aktivit, firmy také kladou důraz na ochranu životního prostředí a trvale udržitelný rozvoj, podnikatelskou etiku atp. Na otázku, zda „udržitelnost“ dokáže zvýšit obrát, odpověděla Evropská asociace komunikačních agentur a Světová federace zadavatelů reklamy jednoznačným „ano“ [2].

Do boje za udržitelným rozvojem a zlepšování image se nebyvalým způsobem zapojily například některé retailové řetězce ve Švédsku. Jejich boj spočívá v tom, že odmítají prodávat zboží od firem, které nějakým způsobem poškozují životní prostředí. První úder takto dostala nabídka mořských plodů. Spotřebitelé ve Švédsku tento krok uvítali a obraty obchodních společností, které přistoupily na udržitelný rozvoj, se znásobily. Výsledky výzkumu, který uskutečnila agentura Factum Ingenio pro Fórum dárců, ukazují, že i v ČR roste zájem lidí o odpovědné chování firem a potvrzuje se, že společensky odpovědné chování zvyšuje důvěru lidí k firmě [2].

Současným trendem je tedy důraz na mezinárodní podnikatelskou etiku a společenskou zodpovědnost. Budování pozitivní mezinárodní image se stalo jedním ze základních úkolů mezinárodního marketingu, mezi který bezesporu patří sociální marketing. Fenomémem posledních let se stala *podpora spravedlivého obchodu Fair Trade* [3].

2.2 Co je Fair Trade?

Internetový server Fairtrade.cz hovoří o Fair Trade jako o alternativním přístupu ke konvenčnímu mezinárodnímu obchodu, který klade důraz na sociální a ekologický rozměr výroby a obchodu [4].

Definice Fair Trade dle FINE⁶ zní takto: „Fair Trade je obchodní partnerství, jehož cílem je zlepšení životních podmínek dosud vyloučených a znevýhodněných výrobců z rozvojových zemí v rámci konceptu udržitelného rozvoje. Toho se snaží docílit poskytováním lepších obchodních podmínek pro výrobce a zvyšováním uvědomění spotřebitelů o situaci v chudých rozvojových zemích“ [5].

Informační manuál vydaný Společností pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, o. s., označuje Fair Trade jako příležitost. Příležitost pro konkrétní lidi z rozvojových zemí vymanit se z chudoby a závislosti na obchodních prostřednících. Příležitost pro spotřebitele vyjádřit globální solidaritu a odpovědnost. Příležitost znovu navázat ztracené spojení mezi těmi, kdo výrobky vyrábí, a těmi, kdo je spotřebovávají. Příležitost učinit z obchodu nástroj rozvojové spolupráce. Příležitost dozvědět se více o vzdálených zemích a kulturách [6].

Fair Trade se do češtiny obvykle překládá jako spravedlivý obchod. Představuje způsob obchodu s výrobcí z rozvojových zemí. Fair Trade usiluje o spravedlivější rozdělení příjmů plynoucích z obchodních vztahů mezi tzv. globálním Severem (ekonomicky vyspělými zeměmi, mezi něž se řadí i Česká republika) a globálním Jihem (především rozvojovými zeměmi Asie, Afriky a Latinské Ameriky [6].

Více než padesátiletá zkušenost s Fair Trade ukazuje, že pracovní podmínky a kvalitu života výrobců a zaměstnanců v ekonomicky znevýhodněných oblastech rozvojových zemí lze zlepšit vytvořením přímějšího přístupu na mezinárodní trh. Své výrobky pak mohou lépe prodat bez závislosti na mnoha zprostředkovatelích. Zásadní roli ovšem hrají podmínky, za jakých výroba a obchod probíhají [6].

⁶ FINE je platformou organizací FLO, IFAT (dnes WFTO), NEWS, EFTA, určenou pro diskusi a vzájemnou koordinaci jejich aktivit. FINE také provozuje tzv. Fair Trade Advocacy Office v Bruselu.

2.3 Principy a cíle Fair Trade

2.3.1 Cíle

Ve Fair Trade obchodu je kladen důraz na následující cíle:

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

2.3.2 Principy

Férová cena

Cena za Fair Trade výrobky je stanovena tak, aby pokrývala náklady ekologicky a sociálně šetrných výrobků a zároveň zajišťovala výrobcům důstojné živobytí. Na požádání poskytují Fair Trade odběratelé výrobcům možnost čerpat výhodný úvěr nebo zálohy na uzavřené kontrakty předem [6].

Obchodní partnerství

Fair Trade usiluje o dlouhodobé a stabilní partnerské vztahy mezi dovozci a výrobci. Dovožci jsou v přímém kontaktu s výrobcí, resp. jejich sdruženími či družstvy, a nakupují produkty přímo od nich [6].

Dobré pracovní podmínky pro zaměstnance

Podniky se zaměstnanci musí splňovat minimální sociální a zdravotní standardy dané národními zákony a konvencemi Mezinárodní organizace práce. Svým zaměstnancům musí podnik poskytovat mzdu, která umožňuje uspokojení základních životních potřeb; přesčasy mají být dobrovolné a řádně ohodnocené a pracovní místo musí být náležitě vybaveno [6].

Kvalitní, ekologicky šetrné výrobky

Při Fair Trade výrobě musí být zaručeny sociálně i environmentálně udržitelné podmínky. Kvalita výrobků odpovídá nebo dokonce přesahuje standardy na spotřebitelských trzích Evropské unie a USA. V případě zemědělských produktů se podporuje produkce dle zásad ekologického zemědělství. Geneticky modifikované výrobky jsou z Fair Trade vyloučeny [6].

Kontrola a transparentnost

Dodržování pravidel je ve Fair Trade pravidelně monitorováno, a to na různých úrovních obchodního řetězce. Interní nebo externí kontrola je prováděna ve spolupráci se zástupci zaměstnanců, výrobců, nevládních organizací a odborů [6].

Možnost volby

Zapojení do Fair Trade představuje svobodné rozhodnutí jak pro pěstitele nebo řemeslníka v rozvojové zemi, tak pro spotřebitele v Evropě. Jsou to ovšem v první řadě spotřebitelé, kteří určují rozsah Fair Trade [6].

Důraz na informace

Nedílnou součástí Fair Trade je poskytování informací. Fair Trade organizace a jejich partneři jednak informují spotřebitele o mnohdy kritické situaci výrobců, kteří vyrábějí pro konvenční trh, jednak představují alternativu v podobě Fair Trade včetně informací o jednotlivých družstvech, podnicích i konkrétních pěstitelích [6].

2.4 Vznik a vývoj Fair Trade

2.4.1 Myšlenka spravedlivého obchodu

Myšlenka spravedlivého obchodu (Fair Trade) a solidarity s obyvatelstvem třetího světa se objevila již koncem čtyřicátých let. Jako první se do tohoto způsobu pomoci rozvojovým zemím pustily dvě protestantské organizace v USA (Ten Thousand Villages⁷ a SERRV⁸). V Evropě se hnutí Fair Trade začíná rozvíjet koncem 50. let. V roce 1959 byla v Nizozemí založena organizace SOS⁹, která začala prodávat produkty pocházející z rozvojových zemí.

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

V roce 1969 je v nizozemském městě Breukelen otevřen první „Světový obchod“, který se specializuje na prodej rukodělných výrobků z rozvojových zemí pocházejících přímo od výrobců. V té době se hnutí Fair Trade rozvíjí velmi rychle v celé západní Evropě a o dva roky později již existuje téměř 120 Fair Trade obchodů [7].

2.4.2 Udělování certifikací a vznik značek

V roce 1986 sami zemědělci z mexického Chiapasu, podporovaní holandskou nevládní organizací Solidaridad, vyjadřují přání, aby je podporovala raději nákupem jejich kávy než poskytováním darů. Organizace nakonec přistoupí k udělování certifikací jejich produkce, čímž přichází s naprosto novým přístupem vedoucím k rychlému rozvoji spravedlivého obchodu.

⁷ Ten Thousand Villages – síť specializovaných obchůdků Fair Trade v USA

⁸ SERRV - Sales Exchange for Refugees Rehabilitation Vocation – v současnosti druhá největší Fair Trade organizace v USA

⁹ SOS (Steun voor Onderontwikkelde Streken) – organizace pro podporu méně rozvinutých regionů, vznik r. 1959

V roce 1988 vzniká nizozemská značka „Max Havelaar®“ s logem garantujícím spotřebitelům, že jím označené produkty vznikly v souladu s principy Fair Trade. Tento systém umožnil dostat Fair Trade výrobky do široké distribuce a během několika měsíců dosáhla v Nizozemí spotřeba Fair Trade kávy 2 % z celého národního prodeje kávy.

Současně vznikají v dalších evropských zemích nové značky, jako TransFair® či Fairtrade®, a rozšiřuje se rovněž sortiment Fair Trade potravin o čaj, cukr, kakao, čokoládu, med a banány [7].

Fair Trade výrobky lze poznat nejspíše podle černomodrozelené ochranné známky na obalech. Jedná se o nezávislé označení, které spotřebitelům zaručuje, že výrobky splňují stanovené sociální, ekologické a ekonomické požadavky spravedlivého obchodu [9].

Obrázek 1 - Ochranná známka Fairtrade®



Zdroj: <http://www.newbury.gov.uk>; 24. 01. 2010

2.4.3 Zakládání mezinárodních organizací

S rostoucím množstvím národních iniciativ ve sféře spravedlivého obchodu se zvyšuje potřeba jednotné koncepce rozvoje, která by usnadnila mezinárodní spolupráci a realizaci společných aktivit.

Roku 1989 ústí tato nutnost v založení mezinárodní organizace pro Fair Trade IFAT (International Fair Trade Association, dnes WFTO). Někteří evropští dovozci se sdružují v asociaci EFTA (European Fair Trade Association) založené v roce 1990. V

roce 1994 zakládá 15 evropských sítí světových obchůdků sdružení NEWS! (Network of European World Shops) a o tři roky později vzniká další mezinárodní subjekt FLO (Fairtrade Labelling Organizations International). Podrobněji se mezinárodním organizacím věnuje kapitola 2. 5. [7].

2.4.4 Současnost Fair Trade

Celosvětový prodej Fair Trade certifikovaných produktů zaznamenal v roce 2008 navzdory globální recesi významný nárůst, a to o 22 %. Spotřebitelé na celém světě utratili za zboží se značkou Fairtrade® odhadem 2,9 miliardy euro (pro srovnání: v roce 2006 to byly 2mld. euro, v roce 2007 2,4 mld. euro). K podstatnému nárůstu došlo ve všech hlavních kategoriích Fair Trade produktů: zdvojnásobil se prodej čaje (112 %) a výrobků z bavlny (94 %); co se týče nejprodávanějších Fair Trade komodit, prodej kávy vzrostl o 14 % na objem 66000 tun, prodej banánů o 28 % na 300000 tun. Obrat Fair Trade vzrostl o více než 50 % v Německu (50 %), Kanadě (67 %) a Finsku (57 %), a o více než 70 % v Austrálii a na Novém Zélandu (72 %), v Norsku (73 %) a ve Švédsku (75 %). Zavedené největší trhy Fair Trade certifikovaných výrobků narostly o 43 % (Velká Británie) a 10 % (USA), ale Fair Trade se dařilo i na nových trzích ve východní Evropě, východní Asii a jižní Africe [8].

V současné době existuje v Evropě kolem 3000 Fair Trade obchůdků, kromě toho lze některé Fair Trade výrobky najít i v 43000 supermarketech. Zajímavou novinkou je vznik Fair Trade obchodů přímo v zemích výrobců (Indie, Thajsko, Chile, Brazílie, Argentina, Mexiko) [7].

2.5 Mezinárodní Fair Trade organizace

FLO – The Fairtrade Labelling Organizations International

The Fairtrade Labelling Organizations International je mezinárodní organizace sdružující 19 národních certifikačních iniciativ spravedlivého obchodu. Hlavním cílem organizace je:

- zaručení integrity značky Fair Trade a certifikačního procesu
- usnadnit podnikání spravedlivého obchodu, vyrovnávat nabídku a poptávku

- nabízet producentům podporu a poradenství pro zlepšení jejich podnikatelské strategie.

FLO kontroluje skupiny producentů, aby potvrdila dodržování norem spravedlivého obchodu, včetně demokratičnosti organizací, finanční transparentnost a odpovídající pracovní podmínky. FLO a její členové používají ochrannou známku, která značí, že daný výrobek splňuje normy spravedlivého obchodu včetně minimálních cen, poskytování úvěrů a dlouhodobé obchodní vztahy [10].

NEWS! – The Network of European Word Shops

The Network of European Word Shops je sdružení národních asociací specializovaných obchůdků Fair Trade, jehož cílem je podporovat spravedlivý obchod tím, že podporuje a propojuje v Evropě obchody s maloobchodními Fair Trade produkty. Jeho síť tvoří 15 národních asociací ve 13 různých zemích. Celkově představuje toto sdružení asi 2500 „Word Shop“ obchůdků v Evropě. NEWS také podporuje a provozuje kampaně s cílem zvýšit povědomí spotřebitelů o Fair Trade [10].

Fair Trade Federation

Fair Trade Federation je americké obchodní sdružení Fair Trade velkoobchodníků, maloobchodníků a výrobců. Členové sdružení jsou odhodláni poskytovat spravedlivé mzdy a řádné pracovní příležitosti pro ekonomicky znevýhodněné řemeslníky a zemědělce na celém světě. Členové platí poplatek za členství podle velikosti jejich obratu. Fair Trade federace nabízí svým členům přístup ke své obchodní síti a seznamu členů. Dále jsou také upozorňovány na Fair Trade události ve světě [10].

EFTA – The European Fair Trade Association

The European Fair Trade Association je sdružení 11 dovozců Fair Trade výrobků (německá GEPA GmbH, italské CTM Altromercato, britský Traidcraft PLC, švýcarská Claro AG, nizozemská Fair Trade Organisatie, belgičtí Oxfam Wereldwinkels a Magasins du Monde Oxfam, francouzský Solidar'Monde, rakouská EZA Fairer Handel

GmbH, španělští IDEAS Comercio Justo a Intermon Oxfam [11]) v devíti evropských zemích (Rakousko, Belgie, Francie, Německo, Itálie, Nizozemsko, Španělsko, Švýcarsko a Velká Británie). EFTA byla založena neformálně v roce 1987 jedním z nejstarších a největších dovozců Fair Trade. Formální status získala tato organizace až v roce 1990. EFTA má holandské stanovy sdružení a sídlo v Nizozemsku [12].

FINE

Zkratka *FINE* označuje diskusní fórum pro organizace FLO, IFAT, NEWS a EFTA. Tato organizace vznikla z potřeby více strategicky koordinovat hnutí Fair Trade. K dnešnímu dni se řešily nejnaléhavější problémy s certifikací pro budoucí vývoj Fair Trade. Zvláštní význam má sladění mnoha členů organizace IFAT¹⁰, kteří nemají přístup k certifikaci FLO z důvodu velkého rozsahu skupin výrobců, v němž působí. Organizace má snahu přesunout Fair Trade do hlavního proudu spotřebitelského trhu. [10].

2.6 Fair Trade v České republice

Podobně jako ve vyspělých evropských zemích, tak i v ČR se začíná v posledních letech stále častěji prosazovat myšlenka Spravedlivého obchodu se třetími zeměmi. Ačkoliv se rozsah českého hnutí zatím nedá srovnávat se státy jako Švýcarsko nebo Nizozemí, které jsou v tomto ohledu skutečnými velmocemi, lze říci, že Fair Trade si v ČR postupně hledá své místo [13].

2.6.1 Organizace podporující Fair Trade v ČR

Ekumenická akademie Praha, o. s.

Jedná se o velkoobchodního distributora Fair Trade výrobků. Organizace se zabývá také osvětou o solidární ekonomice, Fair Trade a dalších souvisejících tématech [14].

¹⁰ IFAT - International Fair Trade Association, dnes WFTO (World Fair Trade Organization) - sdružení výrobců, dovozců i prodejců spojující všechny články Fair Trade řetězce z celého světa

Občanské sdružení Ekumenická akademie Praha je nevládní nezisková organizace, která se zabývá vzděláváním dospělých a mládeže formou přednášek, studijních pobytů, seminářů a konferencí a dalšími způsoby, jako je publikování a dokumentace. Kromě toho uskutečňuje i konkrétní projekty, např. rozvojový projekt v Zambii (2005). Obsahově se zaměřuje na otázky kultury, politiky, vztahů církve a společnosti, sociální spravedlnosti, udržitelného rozvoje a ve významné míře otázkami vztahů Severu a Jihu. Záměrem akademie je vytvářet fórum pro otevřenou diskusi o těchto otázkách, a to v široké spolupráci s partnerskými institucemi doma i v zahraničí. EAP začala pracovat v roce 1995 [15].

Od roku 2004 obchoduje jako první velkoobchod s produkty Fair Trade pod značkou Fair Bio. Mezi hlavní odběratele patří specializované prodejny zdravé výživy a specializované prodejny Fair Trade. Organizace je členem České asociace pro Fair Trade.

Projekt „Snídaně Fair & Bio“

Mezi jeden z projektů Ekumenické akademie Praha patří projekt s názvem „Snídaně Fair & Bio“. Hlavní myšlenkou Snídaně Fair & Bio je přiblížit a osvětlit problematiku Fair Trade a ekologické produkce. Projekt spočívá v následujícím: hostitel pozve příbuzné, přátele, známé, kolegy nebo sousedy na snídani, svačinu či piknik, kde společně jí a popíjejí výrobky z ekologické produkce a Fair Trade a zároveň o nich rozmlouvají. Je to velmi přirozená a příjemná forma, jak informovat okolí o možnostech vědomé pomoci druhým.

Zaškolený referent či referentka předem připraví potřebné Fair Trade a biopotraviny, o kterých následně informuje hosty. Názornou a zábavnou formou hostům vysvětlí pozadí výroby Fair Trade a bioproduktů.

Z realizace Snídaně Fair & Bio lze získat dvojí užitek: hosté společně stráví příjemný čas s kvalitními, zdravými a chutnými výrobky a na straně druhé svým jednáním podporují znevýhodněné producenty oblíbených potravin. Díky jejich nákupu mají tito výrobci trvalejší příjem, který jim zajistí jistější budoucnost a lepší pracovní podmínky. Konzumací biopotravin je vědomě podporováno ekologické hledisko zemědělské výroby [16].

Excellent Plzeň, s. r. o.

Společnost byla založena v únoru 2007 v Plzni. Jejím založení předcházela dlouholetá činnost členů přímo v rozvojových zemích nebo podpora rozvojových projektů. Společnost se účastnila akcí „Dny pro Fair Trade“ a pořádala první Fair Trade prezentace v Plzni. Dále byl spuštěn internetový obchod a na podzim začala společnost spolupracovat s řetězcem DM Drogerie a společností Office Depot. V roce 2008 se spolupráce rozšířila i na řetězce Makro a Euresť. V roce 2009 rozšířila dále spolupráci na obchodní řetězce Globus, Terno a nabídla vánoční prodej Fair Trade výrobků z filipínského manga v DM Drogeriích. Společnost usiluje o zavedení Fair Trade výrobků do české obchodní sítě a inspiruje české firmy, aby po vzoru společností v západně Evropě využívaly Fair Trade výrobky v rámci jejich společenské odpovědnosti [17].

Fair Trade Centrum, s. r. o.

Společnost Fair Trade Centrum, s.r.o. zajišťuje od roku 2005 distribuci Fair Trade výrobků do maloobchodní sítě v České a Slovenské republice. Fair Trade Centrum, s.r.o. úzce spolupracuje s rakouskou firmou "Eine Welt Handel AG", která za dvacet let své existence vytvořila třicet Fair Trade projektů v patnácti rozvojových zemích. Společnost nabízí 3500 výrobků od potravin až po košíky, čímž je společnost v kategorii spravedlivého obchodování v Evropě na prvním místě [18].

Internetový obchod společnosti představuje nejširší nabídku potravin, košíků a jiných výrobků z Fair Trade projektů v České republice. Produkty jsou odebírány od renomovaných firem. Některé z nich používají logo Fair Trade (GEPA GmbH, Schweitzer GmbH, Lobodis, Neuteboom Coffeeroasters), jiné zase záměrně logo Fair Trade nepoužívají (El Puente GmbH, Comercio Alternativo, Ukuva iAfrica). Výrobky však pocházejí z certifikovaných nebo jinak kontrolovaných projektů. Je tedy zaručena transparentnost podle zásad Fair Trade. Nedílnou součástí portálu je největší nabídka košíků Fair Trade v Evropě od rakouské firmy Eine Welt Handel AG. Dvě třetiny nabídky jsou s oficiálním označením BIO, tj. splňují kritéria Evropské unie. Společnost Fair Trade Centrum je certifikována firmou ABCERT GmbH. Zbytek výrobků je

převážně také v biokvalitě, ale v důsledku velké finanční a byrokratické zátěže si nemohou maloročníci v rozvojovém světě tuto certifikaci dovolit. Dosavadní vývoj firmy utvrzuje ve správnosti rozhodnutí věnovat se pomoci rozvojovým zemím formou obchodu s nimi [19].

Jeden svět, o. p. s.

Obecně prospěšnou společnost Jeden svět založily v roce 2000 sbory Českobratrské církve evangelické Praha Jarov a Praha Vinohrady, transformací nadace Jednoho světa, která u nás působila již od roku 1994. Jeden svět, o. p. s. je nevládní nezisková organizace, která svoji veškerou činnost vyvíjí na základě dobrovolnosti bez zaměstnanců. V devítičlenné správní radě jsou pak zastoupeny ještě pražské sbory Libeň a Salvátor. Cílem společnosti je poskytovat obecně prospěšné služby mentálně či fyzicky postiženým lidem v ČR a dále pak lidem v rozvojových zemích.

Společnost Jeden svět provozuje Obchůdek Jednoho světa s Fair Trade zbožím. Jedná se převážně o rukodělné řemeslné výrobky z rozvojových zemí, dále pak výrobky produkované na území ČR v chráněných dílnách Diakonie ČCE. Cílem společnosti Jeden svět není pouze prodat, ale i informovat, nadchnout. Zboží je dováženo ze saské centrály Fair Trade z německých Drážďan. Inspirací pro založení prvního Fair Trade obchodu v celé ČR byly velké společnosti reprezentující myšlenku Fair Trade, jako GEPA GmbH (Gemeinschaft für Partnerschaft mit der Dritten Welt), Drittwelt-Partner GmbH, F.A.I.R.E. Warenhandels eG, El Puente GmbH aj. [20]

Mammacoffe, s. r. o.

Tato společnost provozuje první certifikovanou pražírnu Fair Trade kávy [14].

Společnost vznikla ze skupiny nadšených milovníků kávy. Poté, co si prošli zkušenostmi v kavárenských a kávu zpracujících provozech, rozhodli se spojit své zkušenosti a dali tak vzniknout novému konceptu: mamacoffee. Další rozměr plánům dal plán cesty do pravlasti kávy, do Etiopie. Zemi navštívili v období sklizně kávy, a tak mohli být přímo u sběru a jejího dalšího zpracování. Smyslem Mammacoffe je především dopřát zákazníkům maximální zážitek spojený s kávou. Společnost nenabízí

jednu kávu, ale hledá možnosti jak nabídnout řadu kávových chutí a jak najít vlastní oblíbenou.

Koncem roku 2008 společnost získala licenci prodejce a zpracovatele Fair Trade produktů v rámci společnosti Fairtrade Labelling Organizations International. Dosud byly všechny Fair Trade produkty dováženy do České republiky již jako hotové zboží. Fair Trade produkty nabízené na českém trhu jsou tedy překupovány z dalších evropských zemí. Mamacoffee se stalo průkopníkem a první certifikovaným zpracovatelem. V roce 2009 získala společnost po náročném auditu Fair Trade certifikaci jako dovozce a zpracovatel Fair Trade produktů od FLO International [21].

Fairově, s. r. o.

Společnost Fairově, s. r. o. vznikla 6. června 2006 s cílem zpřístupnit spotřebitelům v České Republice produkty Fair Trade, jakými jsou kromě jiného káva, čaj, čokoláda, kakao a koření, vše v bio kvalitě. Záhy byl původní e-shop rozšířen o velkoobchod těmito produkty a v únoru roku 2008 vznikla společnost Fairově, s.r.o. Ta své výrobky nabízí také do firem jako dárky, zajišťuje catering a své místo v nabídce Fair Trade produktů pro firmy má i káva do automatů. Společnost Fairově s.r.o. se stala v polovině roku 2009 jedním z prvních dodavatelů Fair Trade produktů do maloobchodní sítě Tesco Stores, a. s. ČR v České Republice. Sociální hnutí Fair Trade prosazuje platbu „spravedlivých cen“, a tím pomáhá producentům z rozvojových zemí světa, kteří tak mohou investovat do rozvoje svých výrobních družstev či do místní infrastruktury [22].

Společnost pro Fair Trade, o. s.

Společnost pro Fair Trade, o. s. je nevládní nezisková organizace se statutem občanského sdružení. Zabývá se především zvyšováním povědomí české veřejnosti o Fair Trade jako účinném nástroji k prosazování udržitelného rozvoje v zemích globálního Jihu. Kromě toho přináší do České republiky inovativní formy rozvojového vzdělávání (rozvojové vzdělávání pro mateřské školy, kombinace rozvojového vzdělávání a spotřebitelské výchovy nebo kombinace rozvojového vzdělávání a výuky cizích jazyků) [23].

Mezi další činnosti společnosti patří:

- organizace přednášek, workshopů, seminářů, informačních stánků o Fair Trade rozvojovém vzdělávání a příbuzných tématech
- šíření informací o Fair Trade a souvisejících tématech v médiích
- tvorba informačních materiálů o Fair Trade
- správa webové stránky www.fairtrade.cz
- tvorba a distribuce elektronického fairtradového zpravodaje JAMBO
- provozování specializovaných Fair Trade obchůdků NaZemi, kde jsou k dispozici potravinové i rukodělné Fair Trade výrobky a informační materiály o Fair Trade a rozvojových tématech
- dovoz výrobků od italské Fair Trade organizace Commercio Alternativo
- spolupráce s dalšími regionálními, národními a mezinárodními organizacemi
- spolupráce s kavárnami, čajovnami, prodejny biopotravin a dalšími maloobchodníky, kteří mají o Fair Trade výrobky zájem [24].

2.6.2 Česká Asociace pro Fair Trade

V České republice jako vůbec v první zemi ve střední a východní Evropě vznikla organizace *Asociace pro Fair Trade*. Asociace je sdružením právnických osob, které se zabývají osvětou v oblasti spravedlivého obchodu a prodejem Fair Trade výrobků v České republice. K její činnosti patří také dohled nad správným používáním ochranné známky Fairtrade® a její propagace. Asociace se tak stala součástí mezinárodní skupiny Fair Trade organizací, které působí po celém světě. Všichni členové organizace jsou uvedeni v kapitole 7.1 Organizace podporující Fair Trade v ČR.

Použití známky Fairtrade® se řídí přísnými pravidly, Asociace pro Fair Trade dohlíží na to, aby u nás nedocházelo k jejímu zneužívání. Dále uzavírá smlouvy s třetími stranami – obchodníky, kteří chtějí známku používat k propagačním účelům [25].

2.6.3 Spotřeba výrobků Fair Trade v ČR

Obrat Fair Trade výrobků v ČR v r. 2008

V roce 2008 dosáhl v ČR maloobchodní obrat Fair Trade výrobků 41 mil. Kč, z toho bylo asi 30 mil. Kč dosaženo členy Asociace pro Fair Trade. Obrat se tak meziročně zvýšil o 54 %. Nárůst Fair Trade produktů v České republice se výrazně zvyšuje. V roce 2005 se obrat podle údajů Asociace pro Fair Trade pohyboval okolo 3 milionů Kč. Tento růst je dokladem výrazného zvyšování povědomí veřejnosti o systému Fair Trade i jejího zájmu o nákup etických produktů. Průměrná spotřeba činila 4 Kč na osobu [26].

Nákupní místa Fair Trade produktů

Dle výroční zprávy společnosti Green marketing se v České republice Fair Trade výrobky nejvíce prodávají v prodejnách biopotravin¹¹, a to celých 50 %, což je stejně jako v roce 2007. Svůj podíl naopak navýšily specializované obchody Fair Trade, a to z 12 % v roce 2007 na 20 % v roce 2008. Významným prodejním místem jsou rovněž obchodní řetězce s podílem 15 %, jejich podíl v roce 2008 klesl o 5 %. Jednalo se o síť v Drogerie DM a Mark & Spencer. Nadále se také zvyšuje prodej přes internet, který se na celkovém obratu podílel 10 %, tedy o 4 % více než v roce 2007. Podíl nezávislých prodejen vloni klesl na pouhých 3 %. V gastronomii se uplatnila 2 % dovážených výrobků Fair Trade [26].

Nejvíce prodávané produkty

Nejvíce se v České republice prodávají Fair Trade kávy, čaje, čokolády a další cukrovinky. Nárůst zaznamenaly Fair Trade řemeslné produkty, jejichž sortiment se výrazně rozšířil a zvýšila se jejich dostupnost. V níže zobrazené tabulce jsou vypsány podíly jednotlivých produktů na celkovém obratu Fair Trade výrobků. Sortiment produktů Fair Trade se však v České republice stále rozšiřuje [26].

¹¹ Prodejny biopotravin = prodejny biopotravin a prodejny zdravé výživy

Tabulka 1 - Podíly jednotlivých komodit na celkovém obratu Fair Trade

Komodita Rok	Kakao, čokoláda, cukrovinky	Káva	Čaj	Cukr a další sladila	Nápoje	Semena, ořechy, rýže	Sušené ovoce	Nepotra- vin. zboží
2007	32 %	28 %	18 %	4 %	2 %	3 %	-	4 %
2008	28 %	26 %	18 %	6 %	3 %	4 %	1 %	12 %

Zdroj: <http://www.fairtrade-asociace.cz/>; 25. 01. 2010

2.7 Fair Trade projekty

V rámci Fair Trade existuje na světě mnoho nejrůznějších projektů. Společnost Rapunzel Naturkost AG je tvůrcem projektu Hand in Hand, který sdružuje další projekty zaměřené na konkrétní suroviny v jednotlivých zemích. Dále existují projekty, které se zaměřují na vzdělávání a informovanost společnosti o problematice Fair Trade.

Hand in hand (Ruku v ruce)

Obrázek 2 - Logo projektu Han in hand



Zdroj: www.rapunzel.de

Projekt *Hand in Hand* (v překladu „ruku v ruce“) je projekt německé firmy Rapunzel Naturkost AG, který v sobě spojuje zásady ekologického zemědělství a etického obchodování Fair Trade.

Etické obchodování v rámci *Hand in Hand* chrání partnery ze zemí třetího světa před cenovými výkyvy na světových trzích. Dlouhodobé garantované dodavatelské vztahy dávají partnerům jistotu budoucnosti a zákazníkům vynikající kvalitu.

Všechny výrobky *Hand in Hand* pocházejí z kontrolovaného ekologického zemědělství. To znamená nejen to, že se při jejich pěstování nepoužívají syntetické pesticidy, herbicidy a hnojiva, ale i to, že se využívají postupy uchovávací či zlepšující úrodnost půdy přirozeným způsobem (rotace plodin, smíšené pěstování, zelené hnojení, apod.) Plodiny jsou vykupovány přímo od účastníků projektu, kteří mají garantované dlouhodobé obchodní vztahy, výši odběrů, spravedlivé výkupní ceny a technickou pomoc a podporu.

Účastníci projektu musí na oplátku garantovat sociální práva zaměstnanců, lidské pracovní podmínky, zákaz dětské práce a výrobky v BIO kvalitě (s pravidelnými kontrolami nezávislých certifikačních orgánů). Ze zvláštního fondu projektu *Hand in Hand* jsou firmou Rapunzel Naturkost AG financovány sociální projekty a projekty na ochranu životního prostředí v zemích účastníků projektu [27].

Hand in hand sdružuje tyto projekty:

Achal – kešu oříšky - Indie

Américo Mélo – zelená kávová zrna – Dominikánská republika

Anapqui – quinoa – Bolívie

Assukkar – třtinový cukr – Kostarika

Burkinature – ekologické mango – Burkina Faso

Campesino – para ořechy – Bolívie

Conacado – kakao – Dominikánská republika

El Ceibo – surová káva – Bolívie

Sekem – sezam – Egypt

Via Verde – třtinový cukr – Brazílie [28].

Playing Fair Alternatives (Hrajeme si fěr)

Obrázek 3 - Logo projektu Playing Fair Alternatives



Zdroj: www.fairtrade.cz

Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání je účastníkem projektu Playing Fair Alternatives. Projekt je spolufinancován Evropskou komisí v rámci programu zvyšování povědomí veřejnosti o otázkách rozvoje. Tento projekt je zaměřen na zvýšení informovanosti o vzájemné závislosti zemí globálního Jihu a Severu a přínosu Fair Trade pro rozvoj spravedlivějších vztahů mezi Severem a Jihem. Společnost se chce tomuto problému věnovat netradičním způsobem – hraním si.

Mezinárodní rozměr projektu prokazují jeho účastníci - Fair Trade organizace z Itálie, Malty, Portugalska, Řecka a samozřejmě České republiky se budou po dva roky společně snažit o šíření stejné zprávy ve svých zemích: Existuje alternativa a přitom může být i zábava. Projekt chce poukázat na negativa současné textilní výroby a informovat o možných pozitivnějších alternativách včetně Fair Trade. Hra samotná je praktickou alternativou - obal na ni je Fair Trade výrobek od výrobce Usha Handicrafts z Bangladéše.

Kromě hry vznikla také informační příručka pro učitele a multiplikátory „Féropédie“ a také text divadelního představení „Málinka a krámek se sedmimílovými botami“ [29].

Svět v nákupním košíku

Vzdělávací program *Svět v nákupním košíku* nabízí možnost, jak do výuky zajímavou formou začlenit globální témata a problematiku rozvojových zemí. Nabízené interaktivní dílny poukazují na propojenost spotřeby s vybranými ekonomickými,

sociálními a environmentálními problémy rozvojových zemí a jejich obyvatel, jako jsou chudoba, dětská práce nebo kácení deštných pralesů.

Cílem programů je tak upozornit na souvislost mezi spotřebitelským chováním a zdánlivě neovlivnitelnými problémy zemí tzv. globálního Jihu, poukázat na vzájemnou propojenost rozvojových a ekonomicky vyspělých zemí skrze obchod a spotřebu a navrhnout spotřebitelsky odpovědnější a tedy k životnímu prostředí i lidem ohleduplnější alternativy.

V šesti samostatných tematických programech získají studenti základní informace o vybraných problémech (nejen) rozvojových zemí, které jsou jim názorně přiblíženy na příkladu výrobků každodenní spotřeby (kakao, čokoláda, káva, bavlněné tričko nebo džíny, coca cola a další). Studenti si tak uvědomí vzájemnou propojenost různých částí dnešního globalizovaného světa. Jedním z hlavních cílů programů je podnítit studenty k zamyšlení nad problémy a jejich souvislostmi, kritickému zhodnocení předkládaných informací a zformulování vlastního názoru či postoje. Důležitou součástí je také představení šetrnějších spotřebitelských alternativ, jako je Fair Trade (spravedlivý obchod), FSC (certifikace dřeva) nebo BIO výrobky, případně dalších možností, jak studenti sami svým chováním mohou přispět ke zmírnění představených problémů [30].

Fair Flowers

Hlavním cílem projektu je přispět ke zlepšení pracovních, sociálních a zdravotních podmínek pro pracující v rozvojových zemí při produkci řezaných květin v kontextu naplnění MDGs 1 + 7¹², zejména v zemích subsaharské Afriky, které exportují květiny na evropský trh a přispět k posílení koherence rozvojových strategií na příkladu implementace politiky důstojného zaměstnávání a ochrany životního prostředí v sektoru produkce květin v uvedených zemích.

Projekt se prvořadě zaměří na zvýšení povědomí cílových skupin (místní správa, představitelé občanské společnosti a církví, spotřebitelé a obchodníci s květinami) o

¹² MDGs (Millennium Development Goals) – Rozvojové cíle tisíciletí – celosvětový program pro snížení chudoby

rozvojových problémech spojených s produkcí řezaných květin v uvedených zemích a zvýšení ochoty prodávat a kupovat květiny certifikované jako ekologicky a sociálně únosné [31].

QualiFair

Hlavním záměrem projektu je přispět k profesionalizaci obchodování s Fair Trade produkty v České republice. Cílem je dosáhnout vyšší kvalifikace pracovníků a pracovníc v maloobchodní síti Fair Trade, a podpořit tím odborný přístup k zákazníkům a zákaznicím.

QualiFair je mezinárodní projekt, na kterém se podílí Česká republika, Německo a Rakousko. Německá organizace DEAB (Sdružení pro rozvojovou politiku Baden-Württemberg) je hlavní partnerkou Evropské komise, která projekt financuje. Za českou stranu projekt realizuje Ekumenická akademie Praha, o. s. a Asociace pro Fair Trade.

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

Obsah manuálu připraví poradkyně a poradci pro prodej Fair Trade výrobků. Výchozím materiálem je německý manuál Grundkurs Weltladen a řada dalších zahraničních i českých textů. Součástí školicího manuálu budou také případové studie z výrobních Fair Trade družstev v rozvojových zemích. Manuál je primárně určen pracovníkům/pracovnicím v maloobchodní síti, kterým bude také určeno školení k jednotlivým modulům manuálu.

V rámci projektu proběhnou čtyři testovací školení, na kterých bude manuál otestován, a poté distribuován cílové skupině. Tento text bude moci vzhledem ke svému rozsahu a jedinečnosti sloužit také zaměstnancům/zaměstnankyním neziskového sektoru, kteří se zabývají Fair Trade, studujícím, kteří píšou o Fair Trade odborné práce, ale i širší veřejnosti, která má o problematiku zájem.

Projekt je financován ze zdrojů Evropské unie v rámci programu Grundtvig [32].

3 Cíle a metodika

3.1 Cíle

Cílem této práce je charakterizovat Fair Trade obchodování, jeho cíle, principy a myšlenky. Určit hlavní distributory a prodejce v České republice. Práce by měla vymezit, jaké komodity jednotliví prodejci nabízí, jaké komodity se nabídnout chystají a jaké trendy v oblasti Fair Trade obchodování v České republice očekávají jednotliví distributoři a prodejci. Základní analýza Fair Trade se dotýká všech forem maloobchodních prodejen (specializované prodejny, internetové obchody, obchodní řetězce), pozornost je dále věnována Fair Trade v rámci distribučních společností a obchodních řetězců.

3.2 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. První část vychází z odborné literatury, která se zabývá trvale udržitelným rozvojem, moderním marketingem a společenskou odpovědností firem. Úvodní kapitola je zaměřena na globální problémy a ukazuje, že i v dnešním světě je stále co napravovat. Další kapitoly se již věnují problematice Fair Trade. Bylo čerpáno především z internetových zdrojů, jako jsou PDF manuály, letáky a tiskové zprávy zabývající se touto problematikou. Cenné informace poskytl server Fairtrade.cz a www stránky jednotlivých českých distributorů Fair Trade výrobků a maloobchodních prodejců, kteří Fair Trade výrobky nabízejí spotřebitelům.

Součástí praktické části byla tvorba dotazníků pro prodejce a distributory výrobků s logem Fairtrade®. Dotazníky byly vytvořeny elektronicky pomocí služby Google Docs, a poté rozeslány jednotlivým příjemcům. Ukázky dotazníků jsou součástí příloh č. 2 a 3. Vyplňování probíhalo online, pro zjednodušení vyplňování i následného zpracování. Poté byly dotazníky od jednotlivých prodejců a distributorů zpracovány a vyhodnoceny. Zpracování dotazníků proběhlo rovněž pomocí služby Google Docs.

K získání dat byly využity primární zdroje (dotazování – dotazníky prodejcům a distributorům Fair Trade, řízené rozhovory – specializované prodejny v Českých

Budějovicích) a sekundární zdroje (internetové stránky, odborná literatura). V práci jsou použity analyticko-syntetické metody a komparativní metody. Komparativní metoda neboli srovnávání byla použita pro vyhodnocení dat získaných dotazníkovým šetřením (tabulka prodávaných výrobků, hodnocení informovanosti atd.). Tato metoda byla použita jako základní k vyhodnocování dat. Analýza a syntéza byla použita při podrobnějším zkoumání jednotlivých způsobů propagace a informovanosti.

4 Analýza Fair Trade komodit v ČR

4.1 Distribuce Fair Trade komodit v ČR

Na českém trhu působí v současné době pět distributorů Fair Trade komodit: *Ekumenická akademie Praha, o. s., Excellent Plzeň, s. r. o., Fair Trade Centrum, s. r. o., Fairově, s. r. o. a Jeden svět, o. p. s.* Tyto společnosti zajišťují prodej Fair Trade výrobků nejen jako distribuční článek, ale také prostřednictvím vlastních kamenných či internetových obchodů. V následujících kapitolách je charakterizována nabídka jednotlivých společností, která byla zjišťována dotazníkem a analýzou internetových stránek.

4.1.1 Nabídka

Na českém trhu se vyskytuje široká nabídka Fair Trade výrobků, která je stále rozšiřována. Dotazníkem bylo osloveno všech pět českých distributorů. Odpověď nebyla získána pouze od společnosti Fair Trade Centrum, s. r. o. Základní stručný přehled nabídky jednotlivých společností je uveden v následující tabulce, která je vypracována na základě dotazníků.

Tabulka 2 - Nabídka Fair Trade komodit jednotlivých distributorů

		Fairově, s. r. o.	Excellent Plzeň, s. r. o.	Ekumenická akademie Praha, o. s.	Jeden svět, o. p. s.	Fair Trade Centrum, s. r. o. *
potraviny	kakao	x	x			x
	čokoláda	x	x			x
	ostatní cukrovinky	x	x			x
	káva	x	x	x		x
	čaj	x	x	x		x
	koření	x	x			x
	rýže	x	x			x
	cukr	x	x			x
	nealkoholické nápoje	x	x			x
	víno a lihoviny	x	x			x
	ořechy	x	x			x
	sušené ovoce	x	x			x
	nepotravin	řemeslné výrobky	x	x	x	x
oblečení						
míče			x			

* společnost neposkytla informace, nabídka převzata z internetového obchodu

Zdroj: autor

Podrobná analýza nabídky je zpracována podle nabídky internetových obchodů jednotlivých distributorů a je v příloze č. 1. Z analýzy vyplývá, že v České republice je v současné době nabízena pestrá škála potravinářských i nepotravinářských produktů. V nabídce chybí výrobky s krátkou trvanlivostí. Distributoři uvedli v dotazníku základní překážky, kterými jsou: nedostatečně velký trh – prakticky nulová poptávka, velké riziko zkažení z důvodu krátké trvanlivosti, vysoká cena a nedostatečná připravenost trhu. Společnost Fairově, s. r. o. v dotazníku uvedla, že maloobchodní řetězec SPAR ČOS, s. r. o. nabízí Fair Trade banány. Z těchto faktorů vyplývá, že v nejbližších letech se neočekává rozšíření nabídky Fair Trade o výrobky s krátkou trvanlivostí.

Významný faktor, který ovlivňuje prodej Fair Trade výrobků je jejich cena. Jedním z principů Fair Trade je garance výkupní ceny, ani to však neznamená, že konečná cena pro zákazníka bude vždy na stejné úrovni. Cenu totiž ovlivňuje také marže jednotlivých prodejců, a to nejen v maloobchodních řetězcích, ale také v internetových obchodech jednotlivých distributorů viz Tabulka č. 3.

Tabulka 3 - Cenové srovnání internetových obchodů distributorů Fair Trade výrobků

	Fairově, s. r. o.	Excellent Plzeň, s. r. o.	Ekumenická akademie Praha, o. s.	Fair Tade Centrum, s. r. o.	rozdíl mezi cenami
Třtinový cukr z Ekvádoru 1000g "Rohrzucker"(El Puente)	114,- Kč	-	99,- Kč	88,- Kč	23%
Mletá káva Nuevo Futuro z Kolumbie 250g (El Puente)	109,- Kč	-	81,- Kč	103,- Kč	26%
Rýže Bio Quinoa 500g z Brazílie (Anapqui)	88,- Kč	88,- Kč	79,- Kč	71,- Kč	20%
Bio Earl Grey s bergamotovým olejem 100g z Indie	-	129,- Kč	-	121,- Kč	7%
Obilná káva Guafee 125g (El Puente)	199,- Kč	-	176,- Kč	178,- Kč	12%
Bio Kakao El Ceibo z Bolívie 250g	105,- Kč	115,- Kč	73,- Kč	92,- Kč	37%

Zdroj: internetové obchody jednotlivých distributorů

V tabulce jsou porovnány ceny výrobků v internetových obchodech jednotlivých Fair Trade distributorů. V tabulce chybí distributor Jeden svět, o. p. s., jelikož tato společnost vlastní internetový obchod neprovozuje. Bylo vybráno 6 výrobků a porovnány jejich ceny. Na první pohled je patrné, že ceny výrobků se v jednotlivých internetových obchodech výrazně liší. U některých výrobků se cena liší i o 37 % bodů. Průměrně se ceny liší 20% bodovým rozdílem. Výrobky Fair Trade vykazují nejvyšší cenovou hladinu v obchodu společnosti Fairově, s. r. o.

4.1.2 Propagace

V dnešním světě prodeje hraje velkou roli propagace výrobků. Existuje velká škála nástrojů a distributoři zařadili mezi hlavní nástroje propagování Fair Trade výrobků v České republice následující:

Excellent Plzeň, s. r. o.: přímý marketing, vystoupení v médiích a propagace na veletrzích

Ekumenická akademie Praha, o. s.: internet (především vlastní internetové stránky), bannery, tištěná média a propagace na akcích (veletrhy, bio jarmarky)

Jeden svět, o. p. s.: zde ocituji doslovně odpověď: *„Zřizovatelem naší obecně prospěšné společnosti Jeden svět jsou dva Farní sbory Českobratrské církve evangelické, tudíž hlavním polem našich klientů jsou lidi ze sborů v celé ČR, kde pořádáme různé prodejní akce, besedy s hostem atp. V září jsme oslavili 15 let trvání jako první Fair Trade Obchůdek v ČR. K tomu byly oslavy a propagace Fair Trade a Jednoho světa na nám. Míru a ve FS ČCE na Vinohradech. Jsme členy Asociace pro Fair Trade. K výročí jsme vydali brožuru propagující rukodělné výrobky, máme webové stránky.“*

Fairově, s. r. o.: na akcích (bio jarmarky, veletrhy, vánoční jarmarky, internet (Google.cz, Seznam.cz), média (rádio, časopisy, noviny)

Na otázku: *„Jak byste zhodnotili informovanost spotřebitelů o Fair Trade produktech?“* odpověděli všichni čtyři distributoři shodně „průměrná“. Na informovanosti se nepodílejí pouze distributoři, ale také maloobchodní řetězce, které

v tomto oboru objevily šanci a začínají stále častěji do svého sortimentu zařazovat Fair Trade výrobky. Více se prodejci budou věnovat další části bakalářské práce. I přes průměrnou informovanost zájem o produkty stále stoupá, svědčí o tom výše obratu prodeje Fair Trade výrobků a podle předpokladu distributorů se bude toto číslo stále zvyšovat. V tabulce č. 4 je shrnut očekávaný trend vývoje obratu u výrobků potravinového i nepotravinového charakteru.

Tabulka 4 - Očekávané trendy vývoje obratu Fair Trade výrobků

	předpokládaný trend vývoje	
	potraviny	nepotraviny
Excellent Plzeň, s. r. o.	mírný nárůst	mírný nárůst
Ekumenická akademie Praha, o. s.	mírný nárůst	stagnace
Jeden svět, o. p. s.	mírný nárůst	mírný nárůst
Fairově, s. r. o.	progresivní nárůst	mírný nárůst

Zdroj: autor

V oblasti Fair Trade potravin i nepotravin se distributoři shodli na rostoucím trendu. Pouze společnost Jeden svět, o. p. s. předpokládá v oblasti nepotravinářských produktů stagnaci. ***Odůvodnění prognóz jednotlivých distributorů:***

Excellent Plzeň, s. r. o.: „Dle mého názoru finanční krize zpomalila růst objemů Fair Trade produktů, ale protože český trh není nasycený, budou objemy i v dalších letech růst, odhaduji v roce 2009 cca 55 milionů, v dalším roce cca 70 milionů.“

Ekumenická akademie Praha, o. s.: „Myslím, že bude něco mezi stagnací a mírným růstem. Krize se sice projeví, ale Fair Trade obecně má dosti stabilní klientelu.“

Jeden svět, o. p. s.: „S ohledem na předcházející roky určitě ne pokles a uvidíme, jak se bude situace v ČR vyvíjet po volbách.“

Fairově, s. r. o.: „Ad potraviny... Za progresivní nárůst považují nárůst větší než 10%, k čemuž pravděpodobně už došlo. Trend bude stále rostoucí. Výše obratu se bude odvíjet od průběhu finanční krize. Nepotraviny nechci hodnotit, protože tvoří pouze okrajovou část našeho sortimentu.“

Jedná se však pouze o prognózy jednotlivých distributorů. Z odpovědí lze vyčíst, že vliv na prodej Fair Trade výrobků má i současná hospodářská krize, ale neměla by však zabránit rostoucímu trendu prodeje.

Distributoři shodně předpokládají, že podíl Fair Trade výrobků prodaných v rámci maloobchodních řetězců na celkovém objemu prodaných výrobků bude v následujících letech vykazovat progresivní nárůst. Za předpokladu, že podíl obchodních řetězců skutečně rapidně poroste, bude se stále častěji vyskytovat otázka, zda výrobky prodávané pod značkou Fairtrade® pocházejí skutečně z výrobních družstev spravedlivého obchodu, stejně jako se tato otázka klade u populárního trendu BIO potravin. Taková situace se již vyskytla v Německu. Proto byla distributorům položena otázka: *„Nemáte obavy, že obchodní řetězce začnou zneužívat stále populárnější trend FT výrobků a začnou vydávat za FT i výrobky, které s nimi nemají nic společného?“* Zde se názory distributorů od sebe liší. Někteří uvádějí, že značka je dostatečně chráněná, nepředpokládá se tedy její zneužívání, je ale také názor, že prodejci tuto značku zneužívat budou a prodej se bude z obchodních řetězců zase přesouvat do specializovaných prodejen.

Excellent Plzeň, s. r. o.: *„Ne, tohoto se neobávám, kontroly jsou poměrně přísné.“*

Ekumenická akademie Praha, o. s.: *„Myslím, že FLO si svou značku dost chrání, takže zneužití snad nehrozí. Taky do toho řetězce půjdou pro zvýšení prestiže a zneužití by působilo opačně.“*

Jeden svět, o. p. s.: *„Myslím si, že ano a bude spíše tendence vracet Fair Trade produkty do specializovaných obchůdků jako tomu je v Německu.“*

Fairově, s. r. o.: *„Vzhledem k tomu, že média zavádění Fair Trade výrobků do obchodních řetězců pozorně sledují a navíc tu existuje Asociace pro Fair Trade, která sdružuje největší Fair Trade dovozce do ČR a dohlíží mimo jiné nad používáním Fair Trade loga, nepřepokládám, že by k tomu došlo. Mnohem větší riziko vidím u malých dovozců, kteří si, ať již z neznalosti nebo z nedostatku informací, neověří své dodavatele a výrobky prodávají s tím, že se jedná o Fair Trade výrobek, i když tuto skutečnost nejsou schopni doložit. S několika případy jsem se již setkala.“*

4.1.3 Distribuce

Excellent Plzeň, s. r. o. dováží v současné době produkty do České republiky přes německé partnery, především od společnosti GEPA GmbH. V budoucnu však zvažuje navázání přímého kontaktu s prvovýrobci v oblasti subsaharské Afriky. Mezi odběratele Fair Trade výrobků patří především obchodní řetězce a internetové obchody. Společnost provozuje vlastní internetový obchod. V tabulce č. 5 je podrobnější popis dovozce, země původu a trendu vývoje dovozu u čtyř vybraných Fair Trade výrobků.

Tabulka 5 - Popis dovozce, země původu a trendu vývoje u vybraných komodit, *Excellent Plzeň, s. r. o.*

Výrobek	Dovozce	Země/Místo původu	Trend vývoje dovozu
káva	GEPA GmbH	Latinská Amerika	stoupající
kakao	GEPA GmbH	Pobřeží Slonoviny	stoupající
čaj	GEPA GmbH	Indie	stoupající
rýže	GEPA GmbH	Thajsko	stoupající

Zdroj: autor

Hlavními odběrateli společnosti *Ekumenická akademie Praha, o. s.* jsou specializované prodejny zdravé výživy a specializované prodejny Fair Trade. Výrobky distributor nabízí také prostřednictvím vlastního internetového obchodu. Společnost také navázala spolupráci s obchodním řetězcem Spar/Interspar. Hlavními dodavateli jsou společnosti GEPA GmbH; El Puente GmbH a společnost EZA Fairer Handel GmbH.

Tabulka 6 - Popis dovozce, země původu a trendu vývoje u vybraných komodit, *Ekumenická akademie Praha, o. s.*

Výrobek	Dovozce	Země/Místo původu	Trend vývoje dovozu
káva	EZA, El Puente	Etiopie, Mexiko, Uganda, Guatemala, Nikaragua, Kolumbie, Tanzanie	odpověď není k dispozici
kakao	El Puente	Bolívie, Dominikánská republika	odpověď není k dispozici
čaj	Eza, El Puente, GEPA	Brazílie, Indie, Srí Lanka, Tanzanie, Cejlon, Ghana, JAR	odpověď není k dispozici
rýže	EZA	Thajsko	odpověď není k dispozici

Zdroj: <http://www.fair-bio.cz/>

Společnost *Jeden svět, o. p. s.* nabízí Fair Trade produkty ve vlastních obchodech v Praze 1 a Praze 2. Výrobky dováží přímo z Drážďan od firmy F.A.I.R.E. Warenhandels eG vlastní dopravou a dále pomocí služby DHL dováží výrobky od německé firmy Globo Fair Trade Partner GmbH a rakouské společnosti EZA Fairer Handel GmbH. Mezi další dodavatele patří společnosti GEPA GmbH; El Puente GmbH; Arte-Indio Kunsthandwerk aus Lateinamerika; DWP eG; Manumade, s. r. o.

Bližší údaje nebyly společnostmi uvedeny.

Hlavními odběrateli *Fairově, s. r. o.* jsou specializované prodejny zdravé výživy, firmy a koncoví zákazníci, jelikož společnost provozuje také vlastní internetový obchod s pestrou nabídkou produktů. Hlavní sklad společnosti je v Praze 4 v Kateřinkách. V tabulce č. 7 je podrobnější popis dovozce, země původu a trendu vývoje dovozu u čtyř vybraných Fair Trade výrobků. Společnost mimo jiné zvažuje navázání přímého kontaktu s prvovýrobci Fair Trade komodit, podrobnější informace zatím nevedla.

Tabulka 7 - Popis dovozce, země původu a trendu vývoje u vybraných komodit, Fairově, s. r. o.

Výrobek	Dovozce	Země/Místo původu	Trend vývoje dovozu
káva	Cafódirect, El Puente, DWP	Tanzanie, Etiopie, Kolumbie, Nikaragua, Peru, Mexiko, Honduras	rostoucí
kakao	Divine Chocolate, GEPA	Ghana, Pobřeží Slonoviny, Bolívie	rostoucí
čaj	Hampstead Tea, El Puente, DWP	Indie, Srí Lanka	rostoucí
rýže	GEPA, El Puente	Thajsko, Laos, Pákistán	není sledován

Zdroj: autor

Společnost *Fair Trade Centrum, s. r. o.* nabízí na českém trhu ve svém internetovém obchodě pestrý sortiment Fair Trade výrobků. Mezi hlavní dodavatele patří společnosti GEPA GmbH a El Puente GmbH. Podrobnější popis dovozců a země původu u vybraných komodit je vymezen v tabulce č. 8.

Tabulka 8 - Popis dovozce, země původu a trendu vývoje u vybraných komodit, Fair Trade Centrum, s. r. o.

Výrobek	Dovozce	Země/Místo původu	Trend vývoje dovozu
káva	GEPA, El Puente	Etiopie, Guatemala, Mexiko, Peru, Bolívie, Tanzanie	odpověď není k dispozici
kakao	GEPA,	Ghana, Bolívie, Dominikánská republika	odpověď není k dispozici
čaj	GEPA, El Puente	Tanzanie, Nepál, Indie, Cejlon	odpověď není k dispozici
rýže	GEPA, Green Net Cooperative, El Puente	Thajsko, Laos, Indie	odpověď není k dispozici

Zdroj: <http://www.fairtradecentrum.cz/>

Ze shrnutí zjištěných údajů vyplývá, že většina Fair Trade výrobků v současné době plyne do České republiky prostřednictvím převážně německých firem, jako jsou GEPA GmbH a El Puente GmbH. V blízké době se očekává, že čeští distributoři začnou spolupracovat přímo s výrobními a pěstitelskými družstvy, jak to někteří distributoři v dotazníku naznačují. V distribuci by pak ubyl jeden mezičlánek, což by případně mohlo vést ke snížení pořizovacích nákladů Fair Trade výrobků.

4.2 Fair Trade v obchodních řetězcích

V posledních letech podlely Fair Trade trendu i obchodní řetězce v České republice. Svou nabídku o Fair Trade výrobky rozšířily Marks and Spencer, s. r. o., DM Drogerie Markt, s. r. o., Globus ČR, a. s., Office Depot, s. r. o., Makro Cash and Carry, s. r. o., SPAR ČOS, s. r. o., Jednota, spotřební družstvo, Ahold Czech Republic, a. s. (Albert supermarket a hypermarket) a Kaufland Česká republika, v. o. s. Následující kapitoly jsou zaměřeny na nabídku, propagaci a trendy v oblasti Fair Trade a maloobchodních řetězců v České republice. Informace byly získány pomocí dotazníků a internetových serverů jednotlivých společností.

Průzkum komoditní nabídky byl proveden u řetězců Marks and Spencer, s. r. o., DM Drogerie Markt, s. r. o., Globus ČR, a. s., Office Depot, s. r. o., Makro Cash and

Carry, s. r. o. a Jednota, spotřební družstvo, ostatní řetězce se do průzkumu nezapojily. Informace o nabídce společnosti SPAR ČOS, s. r. o. byly získány z jejich internetového serveru.

4.2.1 Nabídka

Jednotlivé společnosti na českém trhu nabízejí podobný sortiment jako distributoři. České obchodní řetězce nabízí základní Fair Trade výrobky – kávu, čaj, čokoládu a cukr. Společnost Marks & Spencer, a. s. nabízí výrobky nepotravinářského charakteru – oblečení a tašky. Základní přehled uvádí tabulka č. 9.

Tabulka 9 - Nabídka Fair Trade jednotlivých obchodních řetězců

		Marks & Spencer, a. s.	Globus ČR, a. s.	Office Depot, s. r. o.	DM Drogerie Markt, s. r. o.	SPAR ČOS, s. r. o. (Interspar) *	Jednota, spotřební družstvo
potraviny	kakao	x	x		x		
	čokoláda	x	x	x	x	x	x
	ostatní cukrovinky		x	x	x		x
	káva	x	x	x	x	x	x
	čaj	x	x		x	x	x
	koření						
	rýže				x		x
	cukr	x		x	x		
	nealkoholické nápoje					x	
	víno a lihoviny	x	x				
	ořechy	x					
	sušené ovoce						
nepotraviny	řemeslné výrobky						
	oblečení	x					
	míče						

* informace převzaty z: www.bio-info.cz; 27. 03. 2010

Zdroj: autor

Obchodní řetězce zařadily Fair Trade do své nabídky teprve v posledních letech, jak ukazuje tabulka č. 10 a lze předpokládat, že v následujících letech z konkurenčních důvodů zařadí do nabídky Fair Trade výrobky další subjekty.

Tabulka 10 - Rok zařazení a dodavatelé jednotlivých řetězců

Společnost	Rok zařazení Fair Trade	Dodavatel
Marks & Spencer, a. s.	2006	centrála Marks & Spencer
Globus ČR, k. s.	2008	Excellent Plzeň, s. r. o.
Office Depot, s. r. o.	2007	Excellent Plzeň, s. r. o.
DM Drogerie Markt, s. r. o.	2007	Excellent Plzeň, s. r. o.; Fair Trade Centrum, s. r. o.
SPAR ČOS, s. r. o.	2009/2010	Ekumenická Akademie Praha, o. s. *
Jednota, spotřební družstvo	2009	Excellent Plzeň, s. r. o.; Fair Trade
Makro Cash and Carry, s. r. o.;	-	Excellent Plzeň, s. r. o. **

* informace převzaty z internetového serveru www.bio-info.cz

** informace převzaty z internetového serveru www.explzen.cz

Zdroj: autor

Z tabulky vyplývá, že hlavní nástup Fair Trade u obchodních řetězců nastal v České republice v období let 2006 až 2008. Společnost Marks & Spencer, a. s. uvedla, že v kavárnách Café Revive¹³ byla nabízena Fair Trade káva již v roce 2004. Jednalo se tedy o jednu z prvních možností zakoupit Fair Trade produkt na území České republiky. Mezi hlavní dodavatele patří organizace Excellent Plzeň, s. r. o., která dodává do většiny českých obchodních řetězců a také Fair Trade Centrum, s. r. o.. Společnost Marks & Spencer, a. s. je zásobována vlastní centrálou. Jako důvod zařazení Fair Trade do nabídky uvedly jednotlivé společnosti následující:

Marks & Spencer, a. s.: „Náš Fair Trade závazek je součástí publikovaného Plánu A, což je pětiletý ekologický a etický 100 bodový projekt, jehož cílem je zlepšení klimatických podmínek, redukce produkovaného odpadu, ochrana přírodních zdrojů a etický obchod.“

Globus ČR, k. s.: „Chtěli jsme jménem naší společnosti podpořit dobrou věc, protože je to na výbornou věc: vzdělání, nemocnice.“

¹³ Café Revive – jedná se o exkluzivní kavárnu provozovanou v rámci obchodních domů Mark & Spencer, a. s.

Office Depot, s. r. o.: „V první řadě se nám libila myšlenka projektu, která zapadala do celofiremního smýšlení Office Depot. Jelikož Office Depot podporuje Fair Trade celosvětově, bylo jen otázkou času, kdy Fair Trade produkty do svého sortimentu uvede i Office Depot ČR (včetně SR a PL). Mimo Fair Trade se hlásíme k dalším projektům společenské odpovědnosti (mimo jiné přispíváme nadaci UNICEF a máme také vlastní projekt Stromy pro život).“

DM Drogerie Markt, s. r. o.: „Prodej je v naprostém souladu s firemní filosofií a společenskou angažovaností firem.“

Společnost „X“: „Podpořit projekt "Fair Trade" a prodejem Bio výrobků přispět k zlepšení životních podmínek afrických žen a dětí.“

Z odpovědí lze usoudit, že se u obchodních řetězců nejedná pouze o podlehnutí trendu, ale Fair Trade se stává skutečně součástí strategií a filosofií jednotlivých společností a to nejen v ČR, ale i v sousedních státech, jak uvádí společnost Office Depot, s. r. o.

Rozšíření sortimentu o výrobky nepotravinářského charakteru obchodní řetězce neplánují. Pouze společnost Marks & Spencer, a. s. má již ve své nabídce zařazeny produkty, kterými jsou bavlněné oděvy, tašky, atd.

Tabulka 11 - Rozšiřování sortimentu

Společnost	Rozšíření standardního potravinářského sortimentu	O produkty	Rozšíření o výrobky s krátkou trvanlivostí
Marks & Spencer, a. s.	ano	dle nabídky - např. marmelády	nelze předjímat
Globus ČR, k. s.	ano	dle nabídky	bez vyjádření
Office Depot, s. r. o.	ano	rozšíření o další značky standardní nabídky	cca 2014
DM Drogerie Markt, s. r. o.	ne	-	nevhodný sortiment
Společnost „X“	ano	dle nabídky, produkty které náš trh nenabízí	dle nabídky

Zdroj: autor

Stávající standardní potravinářský sortiment se chystají rozšiřovat všichni prodejci, mimo DM Drogerie Markt, s. r. o. Rozšíření o výrobky s krátkou trvanlivostí prodejci v nejbližších letech neplánují, společnost Office Depot, s. r. o. předpokládá jejich rozšíření nejdříve v roce 2014. Jako hlavní překážku uvádějí krátkou trvanlivost, těžce odhadnutelnou poptávku, vysokou cenu a tím nízkou obrátku. V tomto se prodejci shodli s distributory a lze odvodit, že Česká republika není a v nejbližších letech nebude připravena na prodej Fair Trade výrobků s krátkou trvanlivostí.

Značky výrobků, které prodejci nabízejí, jsou převážně shodné jako u distributorů tj. GEPA GmbH, EZA Fairer Handel GmbH. Většina výrobků tedy plyne do obchodních řetězců od německých firem prostřednictvím českých distributorů.

Společnosti *Ahold Czech Republic, a. s.* a *Makro Cash and Carry, a. s.* zavedly Fair Trade výrobky v roce 2008, *Tesco Stores ČR, a. s.* v roce 2009. Informace převzaty z www.fairtrade-asociace.cz.

4.2.2 Propagace

České obchodní řetězce investují nemalé náklady do propagace svých výrobků, lze předpokládat, že ne jinak tomu bude i do specifické skupiny výrobků Fair Trade. Maloobchodní prodejci na otázku, jakým způsobem Fair Trade propagují, odpověděli následovně:

Marks & Spencer, a. s.: ticketing, public relations, promotions;

Globus ČR, k. s.: letáky v hypermarketu v době začátku prodeje, letáky a katalogy, které lidem chodí do schránek;

Office Depot, s. r. o.: hlavní katalog, letáky, nabídka v e-shopu;

DM Drogerie Markt, s. r. o.: označením na regále, printovou reklamou, promočními výrobky;

Společnost „X“: informacemi o akčních cenách v letáku.

Hlavním způsobem propagace obchodních řetězců jsou letáky a katalogy doručované přímo spotřebitelům. Tuto metodu propagace využívají prodejci i v oblasti Fair Trade.

Této problematice vyhražují v letáčích a katalogích nemalá místa. K dalším formám propagace, která v dotaznících uvedena nebyla, patří informace na internetových stránkách, kde je nejen nabídka řetězců, ale také stručná charakteristika Fair Trade.

Informovanost spotřebitelů

Obchodní řetězce také hodnotily informovanost spotřebitelů o Fair Trade problematice. V této oblasti se všechny shodly na průměrné, až velmi špatné informovanosti spotřebitelů, viz. tabulka č. 12. Tabulka potvrzuje, že v této oblasti je v České republice stále co zlepšovat.

Tabulka 12 - Hodnocení informovanosti spotřebitelů

Společnost	hodnocení informovanosti				
	vynikající	velmi dobrá	průměrná	problematická	velmi špatná
Marks & Spencer, a. s.			x		
Globus ČR, k. s.			x		
Office Depot, s. r. o.			x		
DM Drogerie Markt, s. r. o.				x	
Společnost „X“					x

Zdroj: autor

Cílová skupina spotřebitelů Fair Trade

Další otázkou zodpovězenou obchodními řetězci byla cílová skupina. Při Fair Trade produkci je garantovaná vyšší výkupní cena než u obvyklé produkce, stejně tak lze očekávat i vyšší prodejní marže jednotlivých distributorů.

Maloobchodní řetězce mají vesměs o cílové skupině shodné a jasné mínění. Jedná se o mladé, vysokoškolsky vzdělané lidi, protože oni mají o této problematice větší přehled a jejich vzdělání jim zajišťuje větší finanční prostředky. Cílová skupina je více soustředěna ve větších městech vzhledem k dostupnosti výrobků.

Očekávaný trend vývoje obratu Fair Trade

V následující tabulce je přehled očekávaného trendu vývoje obratu prodeje Fair Trade výrobků v ČR v následujících letech.

Tabulka 13 - Trend vývoje obratu prodeje Fair Trade výrobků

Společnost	trend vývoje obratu				
	progresivní nárůst	mírný nárůst	stagnace	mírný pokles	výrazný pokles
Marks & Spencer, a. s.	neuveдено				
Globus ČR, k. s.		x			
Office Depot, s. r. o.		x			
DM Drogerie Markt, s. r. o.	x				
Společnost „X“	x				

Zdroj: autor

Někteří distributoři uvedli k tématu připomínky:

Globus ČR, k. s.: „Je potřeba větší osvěta, víc ukázat, co je to za program, že je to na dobrou věc, že je to věc, která si zaslouží pozornost. Nikdo z nás neví, kdy bude na opačné straně od blahobytu, a pak bude taky rád, že někdo na něho myslí...“

Office Depot, s. r. o.: „Přestože se osvěta výrazně zlepšila, mnoho potenciálních zákazníků o Fair Trade stále neví. Informovanost je stále na nízké úrovni.“

4.3 Fair Trade ve specializovaných prodejnách

4.3.1 Specializované prodejny zdravé výživy/biopotravin

Fair Trade výrobky v České republice standardně nabízejí obchody zaměřené na prodej zdravé výživy/biopotravin. V Praze a dalších větších městech v České republice je možno nalézt také obchody přímo specializované na Fair Trade výrobky. V současné době také Fair Trade výrobky pronikly do lékáren či vybraných restaurací.

Dle ročenky ekologického zemědělství v České republice v roce 2008 bylo 239 prodejen biopotravin a zdravé výživy a 89 prodejen svazu PRO BIO, jak znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 14 - Místa prodeje biopotravin v roce 2008

Specializované prodejny bio a zdravé výživy	239*	13,1 %
Internetové prodejny	55*	3,0 %
Prodejny svazu PRO BIO	89*	4,9 %
Restaurace	20*	1,1 %
Obchodní řetězce	1428**	78,0 %
Celkem	1831	100,0 %

*souladu se zákonem č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, nepodléhají od roku 2006 registraci maloobchodní prodejny, které pouze prodávají biopotraviny konečnému spotřebiteli ve spotřebitelském balení, proto jsou tyto údaje pouze neoficiálními čísly neziskových organizací působících v oblasti EZ.

** údaj o počtu obchodů, v nichž jsou nabízeny biopotraviny v řetězcích Kaufland, Hypernova, Albert, DM Drogerie, Globus, Tesco, Penny Market, Plus Diskont, Interspar, Billa a Coop, srpen 2008. Prodej biopotravin v běžných prodejnách potravin (samoobsluhy atd.) není monitorován, proto k němu nejsou k dispozici žádná data.

Zdroj: Ročenka ekologického zemědělství v České republice 2008

V letech 2008 a 2009 zažíval prodej biopotravin a zdravé výživy velký rozmach, a jelikož od roku 2006 obchody, které pouze prodávají biopotraviny konečnému spotřebiteli, nepodléhají žádné registraci, lze předpokládat, že jejich počet je daleko vyšší. Na portálu Firmy.cz je ke dni 16. dubna 2010 zaregistrováno 461 prodejců zdravé výživy, a to je skoro dvojnásobné číslo, než uvádí ročenka. Specializované obchody se nachází převážně ve dvou největších českých městech, Praze a Brně.

Lze pouze předpokládat, že obchody specializované na biopotraviny a zdravou výživu nabízí nejčastěji Fair Trade výrobky: čokoládu, kávu, čaje či kakao.

4.3.2 Specializované obchody Fair Trade

Další významnou skupinou maloobchodních prodejních míst jsou specializované obchody s Fair Trade. Tyto obchody nabízí zboží potravinářského i nepotravinářského charakteru.

Obchody NaZemi, provozuje Společnost pro Fair Trade, o. s. a lze je nalézt na adresách:

Bělehradská 60, 120 00 Praha 2

Pekařská 16, 602 00 Brno

Joštova 7, 602 00 Brno

Tř. 17. listopadu 50, 772 00 Olomouc

Divadlo 29 v ulici Svaté Anežky České 29, 530 02 Pardubice

Úpická 163, 541 01 Trutnov

Hradiště 10, 400 01 Ústí nad Labem

Obchůdky Jednoho světa, které provozuje společnost Jeden Svět, o. p. s., tyto obchody lze nalézt na adresách:

Korunní 60, 120 00 Praha 2

Klimentská 18, 110 00 Praha 1

Další specializovaný obchod provozuje společnost Fair Trade Centrum, s. r. o. **Centrum férového obchodu**, Velká mikulášská 10, 669 02 Znojmo.

Nemalý podíl na prodeji Fair Trade výrobků mají čajovny, kavárny či restaurace, které připravují nápoje a pokrmy z Fair Trade výrobků. V Praze se nachází specializovaná síť kaváren s Fair Trade kávou Mamacoffee. V současné době jsou v provozu tři pobočky v Praze v ulicích Vodičkova 6, Korunní 46 a Londýnská 49. Fair Trade kávu a čaj si lze objednat i v dalších kavárnách a čajovnách po celé České republice. Také v restauracích existuje nabídka Fair Trade produktů. Např. restaurace Ethiopia Café v ulici Krkonošská 10 v Praze 2 nabízí Fair Trade kávu, mezi další restaurace s nabídkou biopotravin patří restaurace Biosféra v Praze 1 v Opatovické ulici, která byla otevřena v roce 2010.

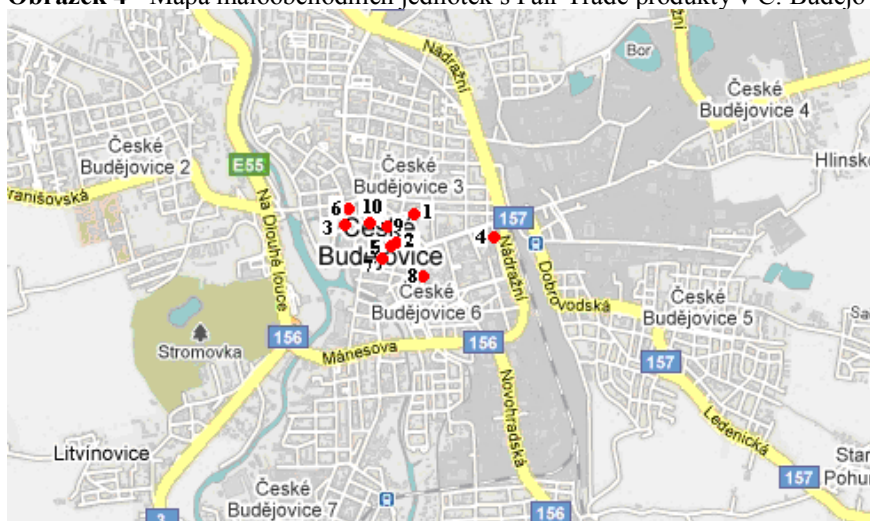
4.3.3 Analýza nabídky Fair Trade ve vybraných specializovaných prodejnách Českých Budějovicích

V rámci značně nepřehledného segmentu specializovaných prodejen byla pozornost zaměřena na prodejny zdravé výživy v Českých Budějovicích.

Seznam specializovaných prodejen zdravé výživy, čajoven, restaurací a dalších maloobchodních jednotek, které nabízejí biopotravinu v Č. Budějovicích:

1. Kavárna na půl cesty (Nová ulice 3)
2. Klášterní produkty (U Černé věže 4)
3. Čajírna a kafírna (U Tří lvů 4)
4. Slunečnice (Chelčického 21)
5. BioBeruška (Kněžská 10)
6. Pí-centrum (Panská 1)
7. BioObchod (Nám. Přemysla Otakara II. 88/26)
8. Zdravá výživa Harmonie (Senovážné nám. 232/9)
9. Dobrá Čajovna (Hroznova 16)
10. Zdravá jídelna Spirála (Krajinská 22)

Obrázek 4 - Mapa maloobchodních jednotek s Fair Trade produkty v Č. Budějovicích



Zdroj: autor, mapas.google.cz

Výsledky průzkumu prodeje Fair Trade znázorňuje následující tabulka:

Tabulka 15 - Analýza nabídky vybraných specializovaných obchodů zdravé výživy v Č. Budějovicích

	Pí-Centrum	BioBeruška	BioObchod	ZV Harmonie	Klášterní produkty
kakao		x			x
čokoláda		x	x	x	x
káva	x	x			x
čaj	x	x			x
ostatní cukrovinky		x	x		x
koření					x
rýže					
cukr					x
nápoje					x

Zdroj: autor

V Českých Budějovicích nabízí rozsáhlejší nabídku Fair Trade produktů obchod Klášterní produkty, U Černé věže 4. Ostatní vybrané obchody nabízejí většinou jeden až dva typy produktů, převážně čokoládu, čaj a kávu. Do obchodu Klášterní produkty dodává Fair Trade výrobky společnost Ekumenická akademie Praha, o. s. a jsou vyráběny společnostmi EZA Fairer Handel GmbH, El Puente GmbH a Chocolat Bernrain AG. Společnosti BioBeruška dodává distributor Excellent Plzeň, s. r. o. a výrobky vyrábí společnost El Puente GmbH.

Tabulka 16 - Rok zavedení Fair Trade produktů do nabídky

	Pí-Centrum	BioBeruška	BioObchod	ZV Harmonie	Klášterní produkty
rok zavedení	-	2008	2008	2006/2007	2008

Zdroj: autor

V daných specializovaných prodejnách se hlavní rozmach Fair Trade výrobků odehrál v roce 2008.

4.4 Fair Trade v internetových obchodech

Fair Trade výrobek je zároveň biovýrobek, proto Fair Trade mají ve své nabídce také internetové obchody s biovýrobky. Dle ročenky ekologického zemědělství v České republice existovalo v roce 2008 celkem 55 internetových prodejen s bioprodukty. V roce 2010 je na největším internetovém portálu Seznam.cz zaregistrováno 86

prodejců biopotravin, z toho 55 prodejců, kteří nabízejí výrobky online. Kromě internetových obchodů s biopotravinami nabízejí Fair Trade produkty také internetové obchody jednotlivých českých distributorů Fair Trade. Tyto obchody jsou na Fair Trade zaměřené, proto nabízejí větší sortiment. Oproti kamenným obchodům mají ty internetové bezesporu výhodu v přehlednosti produktů. Spotřebitelé mají možnost lehce porovnávat ceny v jednotlivých obchodech a vybrat si nejvýhodnější variantu. K výrobkům mohou být poskytovány jednoduchým a přehledným způsobem informace, které by v kamenných obchodech musela sdělit obsluha na vyžádání (např. informace o projektu Fair Trade).

Lze předpokládat, že Fair Trade nebudou na internetu prodávat pouze obchody zaměřené na prodej biopotravin, ale také ostatní, zaměřené na prodej potravin, online prodej kosmetiky a internetové obchodní domy. Online obchodní dům 4life.cz, s. r. o. má v nabídce Fair Trade čokolády, rýži, kakao, kávu či sušenky.

Pomocí portálu Zbozi.cz není pro spotřebitele žádný problém jednotlivé zboží v obchodech vyhledat, porovnat ceny a vybrat si nejvýhodnější nabídku. Přestože lze ceny velmi jednoduše porovnávat, i zde existují větší cenové rozdíly mezi jednotlivými prodejci, jak znázorňuje tabulka č. 17. Některé výrobky však mají cenu jednotnou.

Tabulka 17 - Srovnání cen Fair Trade výrobků na internetu

název výrobku	nejlevnější v Kč	nejdražší v Kč
El Ceibo BIO kakao 100%	99,-	124,-
BIO Mexický lesní med Lacandona	75,-	80,-
Jemná mléčná čokoláda Anděl naděje	37,-	49,-
BIO káva KAGERA,	128,-	152,-

Zdroj: autor

V porovnání s nabídkou v kamenných obchodech vykazují internetové obchody nižší cenovou úroveň viz analýza vybraných produktů v příloze č. 4. Nabídka vybraných e-shopů je uvedena v následující tabulce:

Tabulka 18 - Analýza nabídky produktů vybraných internetových obchodů s Fair Trade

	BIO-country.cz	4life.cz	Zvonimira.cz	Biomarket.eu	Jacikramek.cz	Baby-eshop.cz	Prozdravi.cz	Bioobchod.cz	Bioapetit.cz	Bharat.cz	Spravedlivyobchod.cz
káva	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x
čaj	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x
guarana	x		x							x	
kakao	x		x	x	x				x	x	
čokoláda	x		x	x	x		x	x	x	x	x
ostatní cukrovinky	x	x	x		x		x	x		x	
cukr	x		x	x	x				x	x	x
koření	x		x					x		x	
marmelády	x		x				x	x			x
maté	x										
med		x	x				x		x		
nápoje	x		x	x				x		x	x
oleje	x			x							
pomazánky	x							x			x
rýže	x	x	x				x	x			x
sušené plody	x										
oříšky	x										
ethno hudba	x										
řemeslné výrobky	x		x		x	x					

Zdroj: nabídka jednotlivých internetových obchodů

Většina internetových obchodů nabízí Fair Trade výrobky spolu s ostatními biovýrobky, některé ale mají pro Fair Trade zvláštní kategorie. V těchto obchodech lze s logem Fairtrade® zakoupit nejen klasické potraviny jako káva, čaj či čokoláda, ale také řemeslné výrobky či ethno hudbu. Internetový obchod Baby-eshop.cz nabízí např. Fair Trade fotbalový míč, který je oproti klasickému míči vyrobený šetrným způsobem z ekologického materiálu. Obchod Jacikramek.cz nabízí Fair Trade vánoční ozdoby. Dalším obchodem zaměřeným přímo na Fair Trade produkty je Spravedlivyobchod.cz. Zde můžete zakoupit Fair Trade oblečení, kabelky, šperky či peněženky. Společnost Ecomamma.cz má v nabídce přes 90 druhů oblečení s certifikací Fair Trade.

Při pokusu vyhledat slova „Fair Trade“ pomocí služeb na vyhledávání zboží a porovnávání cen vyhledávačem Zbozi.cz bylo ke dni 15. dubna 2010 bylo nalezeno 646 položek, serverem Heureka.cz 1000 položek. Fair Trade výrobky jsou prostřednictvím nabídky internetových obchodů a zásilkových služeb dostupné v celé České republice.

5 Summary

The aim of this work is describe the commodity structure Fair Trade offers in the Czech Republic, selected products and analyse selling Fair Trade points. In the Czech Republic Fair Trade takes a marked advancement. Five distributors import products to the Czech Republic mainly from German industrial companies (GEPA GmbH, EZA Fairer Handel GmbH or El Puente GmbH). From these specialized stores the products of Fair Trade were distributed to chain stores, internet and detail shops, restaurants, tearooms and coffee bars. The products turnover has more and more trend and distributors as well as chain commodities suppose product retention in future. The structural offer is very extensive and includes products of food processing industry and another character ones. The widest offer is from distributors Fair Trade and internet stores, on the contrary to specialized shops of healthy nourishment with offering mostly chocolate, tea and coffee. In the Czech Republic there are specialized Fair Trade stores with global servises products too. In our ountry the weak spot of Fair Trade there is a lowly know – how of some distributors and commercial chains. In this sphere of business one can inovate with help of Fair Trade projects for education. The project of Rapunzel Naturkost AG "Hand in hand" is the most widespread over the world. This one includes projects oriented at select commodities in the specific states. In support of know -how there are national projects such as "Playing Fair Alternatives" or "Fair Flowers."

6 Závěr

V posledních letech si konečně lidstvo začalo uvědomovat, že nejen technický a technologický pokrok může lidstvo posunout dále, ale také větší příklon k ochraně životního prostředí a sociální ohleduplnost. Jedním ze způsobů jak naplnit požadavek trvale udržitelného rozvoje je zapojit se do spravedlivého obchodu „Fair Trade“ nebo alespoň uplatňování některých z jeho zásad. Fair Trade v současné době zažívá obrovský rozmach po celém světě. Výjimkou není ani Česká republika, která se do spravedlivého obchodu aktivně zapojuje.

V současné době působí v České republice pět distributorů Fair Trade produktů: Ekumenická akademie Praha, o. s., Fair Trade Centrum, s. r. o., Excellent Plzeň, s. r. o., Fairově, s. r. o. a Jeden svět, o. p. s. Tito *distributoři* dováží do České republiky výrobky od zahraničních subjektů, především od společností GEPA GmbH; El Puente GmbH a EZA Fairer Handel GmbH. Někteří distributoři však v budoucnu předpokládají navázání přímého kontaktu s prvovýrobcí, např. v oblasti subsaharské Afriky. Nabídka distributorů je pestrá a zahrnuje jak potravinářské, tak i nepotravinářské produkty Fair Trade. Výjimku tvoří zboží s krátkou trvanlivostí jako čerstvé ovoce a květiny, u kterého se vyskytuje překážka v podobě malé poptávky a nízké době trvanlivosti. Odběrateli distributorů jsou obchodní řetězce a specializované prodejny. Distribuční firmy také zpravidla provozují internetové obchody. Všichni distributoři se shodují v rostoucím trendu prodeje Fair Trade výrobků. Shodli se také na pouze průměrné informovanosti spotřebitelů o Fair Trade.

Významným prodejcem Fair Trade jsou *obchodní řetězce*. V posledních čtyřech letech zavedla většina obchodních řetězců do své nabídky Fair Trade výrobky. Mezi tyto řetězce patří: Marks and Spencer, s. r. o.; DM Drogerie Markt, s. r. o.; Globus ČR, a. s., Office Depot, s. r. o.; Makro Cash and Carry, s. r. o.; SPAR ČOS, s. r. o.; Jednota, spotřební družstvo, Ahold Czech Republic, a. s. (Albert supermarket a hypermarket); Tesco Stores ČR, a. s. a Kaufland Česká republika, v. o. s. Řetězce nabízí základní potravinářské Fair Trade komodity. Společnost Marks and Spencer, s. r. o. nabízí také oblečení. Obchodní řetězce nepočítají s rozšířením své nabídky o potraviny s krátkou

trvanlivostí (např. čerstvé ovoce či řezané květiny) ze stejného důvodu jako distributoři. Řetězce se shodly na průměrné až problematické informovanosti spotřebitelů o Fair Trade a na vzestupném trendu vývoje obratu Fair Trade.

Nemalý podíl na prodeji Fair Trade výrobků mají *specializované prodejny s biopotravinami a prodejny zdravé výživy*. V těchto prodejnách lze nalézt Fair Trade výrobky potravinářského charakteru, nejčastěji čokoládu, čaj a kávu. Fair Trade se nachází také v dalších prodejních místech, mezi něž patří čajovny, kavárny a také vybrané restaurace, které nabízí pokrmy a nápoje připravované z bioproduktů. Mezi kamennými obchody mají největší nabídku *specializované Fair Trade prodejny*, které se nachází ve velkých městech jako Praha a Brno.

Nejjednodušší přístup k Fair Trade výrobkům mají spotřebitelé v České republice prostřednictvím *internetových obchodů*. Fair Trade nabídku zde mají online obchody zdravé výživy, biopotravin, ale i vybrané lékárny a také některé internetové obchodní domy. Nachází se zde kompletní nabídka Fair Trade výrobků od potravin až po oblečení či sportovní potřeby. Své internetové obchody provozují také čtyři z pěti českých distributorů.

Je nesporné, že od roku 2004 zažil prodej Fair Trade v České republice obrovský rozmach. Ze specializovaných prodejen se rozšířil do obchodních řetězců, restaurací, kaváren, čajoven či internetových nákupních center. V budoucnu lze předpokládat výrazné rozšíření nabídky a díky četným informačním projektům také lepší informovanost spotřebitelů o této problematice.

7 Literární zdroje:

[1] *Příliš vzdálené cíle : Rozvojové cíle tisíciletí*. Tomáš Tožička. 2. upr. vyd. Praha : Educon, o. s., 2009. 68 s. Dostupný z WWW: <http://www.ceskokprotichudobe.cz/soubor.php?s=prilis_vzdalene_cile.pdf>. ISBN 978-80-254-3279-2.

[2] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita : Expert (Grada)*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2009. 190 s. ISBN 9788024727905.

[3] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 3. aktualiz. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2009. 200 s. ISBN 9788024729862.

[4] *Co je Fair Trade?* [online]. c2005-2006 [cit. 2009-12-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=59>>

[5] HRADECKÁ, Zuzana. *Průvodce Fair Trade značkami*. [s.l.] : [s.n.], 2009. 2 s. Dostupný z WWW: <<http://www.fairtrade-asociace.cz/upload/srovnani%20standardu.pdf>>.

[6] ŠPAČKOVÁ, Šárka, et al. *Informační manuál o Fair Trade*. 1. vyd. Brno : Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, o. s., 2006. 34 s. Dostupný z WWW: <http://www.fairtrade.cz/upload/pavelch-info_manual.pdf>.

[7] *Historie Fair Trade* [online]. [2009] [cit. 2009-12-09]. Dostupný z WWW: <<http://fairtradeasociace.siven.onesim.net/?block=56&=67>>.

[8] *JAMBO! : Zpravodaj Společnosti pro Fair Trade*. [s.l.] : [s.n.], 2009. 12 s. Dostupný z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/upload/ludasterba-JAMBO%2007%202009.pdf>>.

[9] *Jak poznáte Fair Trade*. Brno : Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, o. s., 2007. 2 s. Dostupný z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/upload/pavelch-poznate.pdf>>.

[10] NICHOLLS, Alex, CHARLOTTE , Opal. *Fair Trade: market-driven ethical consumption*. England, London : SAGE, 2005. 277 s. ISBN 1412901057.

[11] *Mezinárodní asociace Fair Trade* [online]. c2005-2006 [cit. 2010-01-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=123>>.

[12] *European Fair Trade Association* [online]. c2009 [cit. 2010-01-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.european-fair-trade-association.org/efta/index.php>>.

[13] *Fair Trade* [online]. 2007 [cit. 2010-01-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.novyvek.cz/?sekce=maminka&pg=clanek&id=75>>.

[14] *Fair Trade v ČR* [online]. c2005-2006 [cit. 2009-01-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=67>>.

[15] *Ekumenistická akademie - O nás* [online]. c2004 [cit. 2010-01-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.ekumakad.cz/o-nas.shtml>>.

[16] *Ekumenická akademie - Snídaně fair a BIO* [online]. c2004 [cit. 2010-01-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.ekumakad.cz/fairtrade/snidane.shtml>>.

[17] *EXCELLENT PLZEŇ s.r.o. - FAIR TRADE* [online]. [2009] [cit. 2010-01-25]. Dostupný z WWW: <http://www.explzen.cz/fair-trade/index.php?id=o_nas/vitejte>.

[18] *O nás : Fair Trade Centrum - Fair Trade Eshop* [online]. c2009 [cit. 2010-01-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.fairtradecentrum.cz/o-nas/>>.

[19] *Fair Trade Centrum - FairTrade E-shop*: [online]. c2009 [cit. 2010-01-25]. Dostupný z WWW: <Fair Trade Centrum - FairTrade E-shop:>.

[20] *JEDEN SVĚT obecně prospěšná společnost* [online]. [2009] [cit. 2010-01-25]. Dostupný z WWW: <http://www.jedensvet.org/jeden_svet.html>.

[21] *MAMACOFFEE : káva, kafe, kavicka, káva mamacoffee, fair trade* [online]. c2007-2008 [cit. 2010-01-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.mamacoffee.cz/o-nas/>>.

[22] *Kontakt - Fairrove.cz* [online]. c2001-2008 [cit. 2010-01-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.fairove.cz/doc-kontakt.html>>.

[23] *Fair Trade | Co děláme* [online]. c2005-2006 [cit. 2010-01-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=31>>.

[24] *Společnost pro Fair Trade : O nás* [online]. c2005-2006 [cit. 2009-01-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=14>>.

[25] *Fair Trade/Spravedlivý obchod v ČR má další prvenství ve střední a východní Evropě*. Bonn/Praha : Asociace pro Fair Trade, 2009. 2 s. Dostupný z WWW: <<http://www.fairtrade-asociace.cz/upload/tiskovky/TZ-FMO.pdf>>.

[26] *Tisková zpráva: Spotřeba výrobků Fair Trade v České Republice*. [s.l.] : Green marketing, 2009. 3 s. Dostupný z WWW: <http://www.fairtrade-asociace.cz/upload/tiskovky/TZ_Spotreba%20vyrobku%20Fair%20Trade%20v%20CR%202008.pdf>.

[27] *Najadashop.cz* [online]. c2008 [cit. 2010-04-24]. Hand in |Hand certifikát. Dostupné z WWW: <<http://www.najadashop.cz/certifikaty/hand-in-hand.html>>.

[28] *Hand in hand projekte* [online]. c2010 [cit. 2010-04-24]. Rapunzel Naturkost AG. Dostupné z WWW: <<http://rapunzel.de/hand-in-hand.html>>.

[29] *Fairtrade.cz* [online]. c2005-2006 [cit. 2010-04-20]. Playing Fair Alternatives - Hrajeme si fér. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=422>>.

[30] *Svetnakupnimkosiku.cz* [online]. c2007 [cit. 2010-04-20]. O programech. Dostupné z WWW: <<http://www.svetnakupnimkosiku.cz/skoly/o-programu/>>.

[31] *Ekumenická akademie Praha* [online]. c2004 [cit. 2010-04-20]. Fair Flowers. Dostupné z WWW: <<http://www.ekumakad.cz/fairflowers/fairflowers.shtml>>.

[32] *Ekumenická akademie Praha* [online]. c2004 [cit. 2010-04-20]. QualiFair. Dostupné z WWW: <<http://www.ekumakad.cz/qualifair/qualifair.shtml>>.

8 Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1 - Ochranná známka Fairtrade®	18
Obrázek 2 - Logo projektu Han in hand	28
Obrázek 3 - Logo projektu Playing Fair Alternatives	30
Obrázek 4 - Mapa maloobchodních jednotek s Fair Trade produkty v Č. Budějovicích	51
Tabulka 1 - Podíly jednotlivých komodit na celkovém obratu Fair Trade.....	28
Tabulka 2 - Nabídka Fair Trade komodit jednotlivých distributorů	35
Tabulka 3 - Cenové srovnání internetových obchodů distributorů Fair Trade výrobků .	36
Tabulka 4 - Očekávané trendy vývoje obratu Fair Trade výrobků	38
Tabulka 5 - Popis dovozce, země původu a trendu vývoje u vybraných komodit, Excellent Plzeň, s. r. o.	40
Tabulka 6 - Popis dovozce, země původu a trendu vývoje u vybraných komodit, Ekumenická akademie Praha, o. s.....	40
Tabulka 7 - Popis dovozce, země původu a trendu vývoje u vybraných komodit, Fairově, s. r. o.	41
Tabulka 8 - Popis dovozce, země původu a trendu vývoje u vybraných komodit, Fair Trade Centrum, s. r. o.....	42
Tabulka 9 - Nabídka Fair Trade jednotlivých obchodních řetězců.....	43
Tabulka 10 - Rok zařazení a dodavatelé jednotlivých řetězců	44
Tabulka 11 - Rozšiřování sortimentu	45
Tabulka 12 - Hodnocení informovanosti spotřebitelů.....	47
Tabulka 13 - Trend vývoje obratu prodeje Fair Trade výrobků	48
Tabulka 14 - Místa prodeje biopotravin v roce 2008	49
Tabulka 15 - Analýza nabídky vybraných specializovaných obchodů zdravé výživy v Č. Budějovicích	52
Tabulka 16 - Rok zavedení Fair Trade produktů do nabídky	52
Tabulka 17 - Srovnání cen Fair Trade výrobků na internetu.....	53
Tabulka 18 - Analýza nabídky produktů vybraných internetových obchodů s Fair Trade	54

9 Přílohy

Příloha 1 – Podrobný přehled nabídky jednotlivých distributorů

Příloha 2 – Dotazník pro distributory

Příloha 3 – Dotazník pro maloobchodní řetězce

Příloha 4 - Rozbor vybraných výrobků

Příloha 1 – Podrobný přehled nabídky jednotlivých distributorů

distributor	komodita	druhy
F a i r o v ě, s. r. o.	cukr	cukr na doma
		jednotlivě balený cukr
	cukrovinky	bonbóny
		sušenky
		tyčinky
		ostatní cukrovinky
	čaj	bylinný čaj
		černý čaj
		zelený čaj
		čajové speciality
		doplňky k čaji
	čokoláda	bílá čokoláda
		čokoládové speciality
		čokoládové tyčinky
		dárky z čokolády
		hořká čokoláda
		miničokoládky
		mléčná čokoláda
	ethno hudba	
	guarana	
	kakao	horká čokoláda
		horké nápoje
		kakao
	káva	cappuccino
		espresso
		instantní káva
		káva bez kofeinu
		mletá káva
		mletá káva pro gurmány
		obilná káva
		sirupy a koření
		zrnková káva pro gurmány
koření	jeden druh koření	
	koření na pečení	
	směs koření	

	marmelády	
	maté	
	med	
	na vaření	chutney
		kari pasty a omáčky
	nápoje	alkoholické nápoje
		nealkoholické nápoje
	oleje	
	pomazánky	
	přáníčka	
	přílohy	
	řemeslné výrobky	auta
		dekorační misky
		dózy na kávu
		hrnečky
		hůlky na jídlo
		kožené výrobky
		misky na jídlo
		nože na dopisy
		ostatní řemeslné výrobky
	příslušenství k čaji	
	příslušenství ke kávě	
	srdíčka z mastku	
	svíčky	
	vonné tyčinky	
sušené plody		
oříšky		
chipsy		
víno		

Zdroj: <http://www.fairove.cz/cat-cukr.html>

distributor	komodita	druhy
Ekumenická akademie Praha, o. s.	čaj	černý čaj
		zelený čaj
		ostatní čaje
	čokoláda	čokolády
		čokoládové tyčinky
		čokoládové speciality
	chipsy	

	káva	zrnková káva
		mletá káva
		rozpustná káva
	koření	
	marmelády	
	nápoje	
	vaření a pečení	cukr
		kakao
		rýže
rukodělné výrobky		
ostatní		
Zdroj: http://www.fair-bio.cz/index.php?a=home		
distributor	komodita	druhy
Excellent Plzeň, s. r. o.	cukrovinky	
	cukrovinky	
	čaj	sypaný čaj
		porcovaný čaj
		k ochucení čaje
	čokoláda	
	čok. a ovocné tyčinky	
	chipsy	
	kakao	
	kakaové nápoje	
	káva	mletá káva
		mletá espresso
		instantní
		zrnková
		doplňky kávy
	koření	
	marmeláda	
	med	
	nápoje	
	quinua	
rýže		
sušenky		
víno	červené víno	
	bílé víno	

		ostatní víno
	řemeslné výrobky	
	ostatní	
Zdroj: http://explzen.inshop.cz/inshop/		
distributor	komodita	druhy
J e d e n s v ě t, o. p. s.	káva	mletá
		nemletá
		instantní
	čaj	černý
		zelený
		sáčkový
		sypaný
	čokoláda	
	obilné tyčinky	
	čokoládové tyčinky	
	bonbóny	
	třtinový cukr	
	hudební nástroje	dešťové hole
		panova flétna
		plašiče duchů
		flétny
		lesní rohy
		zvonkohry
		dřívka
		paličky
		triangl
		chřestidla
		tamburíny
		železné zvonky
		cimbály
		činely
		řehtačky
didgeridoo		
gongy		
tibetské mísy		
šperky	náušnice	
	přívěsky k uším	
	náhrdelníky	

		kožené přívěsky
		řetízky
		přívěsky ke kotníkům
		prsteny
		náramky
	látky	rozmanité spektrum šál
		lehké hedvábné přehozy
		látky k zahalení těla
		ubrusy
		šály na nošení dětí
	bavlněné výrobky	tašky
		tašky přes rameno
		baťohy
		kabelky
		peněženky
		pytle
		houpací sítě
		tkané deky
		přehozy
		toaletní a kosmetické taštičky
		hračky
	keramika	vázy
		hrníčky
		talíře
		sošky
		ozdobné šňůry
		misky a mističky
		podložky
		držáky na aromatické svíčky
		nádoby a krabice
	sklo	vázy
		sklenice
		misky a mističky
		džbány
	perly	šperky
		dózy a krabičky
	kůže	peněženky
		vak na klíče
		šperky

		penály	
		tašky	
		vaky a váčky	
	dřevěné výrobky		koše
			košíčky
			odpadkové koše
			koše na praní
			podšálky
			tašky
			hudební nástroje
			držáky květin
			dřevěné figurky
			kuchyňské potřeby
			nádoby a krabice
			masážní válce
			hračky
			hry
			počítadla
			pouzdra na optické pomůcky
	kov		rámy
			figurky
			misky a mističky
			kuchyňské potřeby
			držáky na svíce
			nádoby a krabice
			skříňky na šperky
	papír		bloky
			dopisní papíry
			pohledy
			ozdobné tašky
	ostatní		vonné aromatické tyčinky
			svíčky
			psací potřeby
			fotoalba
			penály
			adresáře
		mýdlo	
		doktorské brašny	
Zdroj: http://www.jedensvet.org/produkty_.html			

distributor	komodita	druhy	
Fair Trade Centrum, s. r. o.	cukr		
	cukrovinky		
	čaj	černé čaje	
		zelené čaje	
		sypané čaje	
		porcované čaje	
		čajové speciality	
	čokoláda	čokoládové tyčinky	
		mléčná čokoláda	
		bílá čokoláda	
		hořká čokoláda	
	kakao		
	kakaové nápoje		
	káva	pražená zrnková káva	
		pražená mletá káva	
		guarana	
		rozpustná káva	
		kávové nápoje	
	koření	směsi koření	
		marinády	
	kosmetika		
	marmelády		
	med		
nápoje			
obiloviny a boby			
oleje			
oříšky			
pomazánky			
sušené plody			
víno			
Zdroj: http://www.fairtradecentrum.cz/			

Příloha 2 – Dotazník pro distributory

Dobrý den,

mé jméno je Martin Sokolík, studuji třetím rokem obor Obchodní podnikání na Jihočeské univerzitě. V rámci mé bakalářské práce na téma: „Fair Trade projekty, komoditní analýza“, Vás prosím o vyplnění následujícího dotazníku. Cílem práce je zanalyzovat nabízené komodity v ČR a charakterizovat vybrané FT projekty.

1. Vaše organizace distribuuje do ČR Fair Trade komodity. Jaké hlavní komodity dovážíte?

a) potraviny

- | | | | |
|--|--|-------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> kakao | <input type="checkbox"/> čokoláda | <input type="checkbox"/> cukrovinky | <input type="checkbox"/> káva |
| <input type="checkbox"/> čaj | <input type="checkbox"/> koření | <input type="checkbox"/> rýže | <input type="checkbox"/> cukr |
| <input type="checkbox"/> nealkohol. nápoje | <input type="checkbox"/> víno a lihoviny | <input type="checkbox"/> ořechy | <input type="checkbox"/> banány |
| <input type="checkbox"/> jiné: | | | |

b) nepotraviny

- | | | |
|---|-----------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> řemeslné výrobky | <input type="checkbox"/> oblečení | <input type="checkbox"/> míče |
| <input type="checkbox"/> jiné: | | |

2. Vymezte, prosím, vaše hlavní odběratele FT komodit:

- velkoobchody
- obchodní řetězce
- specializované prodejny zdravé výživy
- specializované prodejny Fair Trade
- internetové obchody
- jiné

Prodáváte FT produkty také ve vlastních obchodech?

- Ano Ne

Pokud ano, kolik prodejních jednotek provozujete?

3. Jakým způsobem propagujete v ČR FT komodity?

.....
.....

4. Jak byste zhodnotili informovanost spotřebitelů o FT produktech

- Vynikající velmi dobrá průměrná problematická
 velmi špatná

5. V roce 2008 činil celkový obrat FT výrobků v ČR 41 mil. Kč. Jaký předpokládáte trend vývoje obratu v následujících letech?

	potraviny	nepotraviny
Progresivní nárůst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mírný nárůst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stagnace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mírný pokles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Výrazný pokles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Odůvodněte, prosím:

.....

6. Nejvíce FT výrobků nakoupili Češi v roce 2008 v prodejnách biopotravin - 50 %. V obchodních řetězcích to bylo 15 %. Očekáváte, že tento podíl obchodních řetězců na prodeji FT bude v následujících letech :

- Progresivní nárůst Mírný nárůst Stagnace
 Mírný pokles Výrazný pokles

7. Které obchodní řetězce s Vámi navazují obchodní spolupráci v současné době?

- Billa Penny Albert Kaufland
 Lidl Terno Flop Spar/Interspar
 Jednota
 jiné:

8. Nemáte obavy, že obchodní řetězce začnou zneužívat stále populárnější trend FT výrobků a začnou vydávat za FT i výrobky, které s nimi nemají nic společného?

.....

.....

Doporučovali byste realizaci kontrol obchodních řetězců organizacemi garantujícími značení Fair Trade?

- Ano Ne

9. Z jakých zemí, od jakých obchodních partnerů a pod jakou značkou dovážíte do ČR následující komodity? Naznačte, prosím, očekávaný trend vývoje dovozu.

káva:

země původu:
obchodní partner:
značka:
trend dovozu:

kakao:

země původu:
obchodní partner:
značka:
trend dovozu:

čaj:

země původu:
obchodní partner:
značka:
trend dovozu:

rýže:

země původu:
obchodní partner:
značka:
trend dovozu:

Ano

Ne

Zdůvodnění:

Jakým způsobem distribuujete FT produkty do ČR? Kde se v ČR nachází hlavní sklad/mezisklady FT komodit?

.....

10. V ČR se prodávají zatím v rámci Fair Trade pouze trvanlivé potraviny. V jakém roce předpokládáte rozšíření sortimentu o výrobky s krátkou trvanlivostí (např. o čerstvé ovoce či řezané květiny)?

.....

Co je, dle vašeho názoru, hlavní překážkou prodeje FT výrobků s krátkou trvanlivostí?

.....

11. Předpokládáte další rozšíření vámi nabízeného sortimentu FT? Pokud ano, o jaké komodity?

.....

12. Zvažujete možnost navázání přímého kontaktu s prvovýrobci FT komodit?

Ano Ne

Zdůvodnění

Uved'te, prosím, připomínky a náměty k danému tématu:

.....
.....

Základní identifikační údaje o společnosti:

Název:

Sídlo:

Počet zaměstnanců:

V jakém roce vznikla Vaše společnost?

Zabýváte se také jinými oblastmi podnikání mimo dovoz FT komodit?

Případně jakými?

Souhlasím – nesouhlasím s neanonymním zpracováním údajů.

Martin Sokolík

.....

Příloha 3 – Dotazník pro maloobchodní řetězce

Dobrý den,

mé jméno je Martin Sokolík, studuji třetím rokem obor Obchodní podnikání na Jihočeské univerzitě. V rámci mé bakalářské práce na téma: „Fair Trade projekty, komoditní analýza“, Vás prosím o vyplnění následujícího dotazníku. Cílem práce je zanalyzovat nabízené komodity v ČR a charakterizovat vybrané FT projekty.

- 1. Vaše společnost nabízí v České republice Fair Trade výrobky. Zapojili jste se tak do podpory znevýhodněných výrobců třetích zemí, co bylo základním podnětem k tomuto rozhodnutí?**

.....

- 2. V jakém roce jste do své nabídky zařadili Fair Trade výrobky?**

.....

- 3. Jaké FT produkty nabízíte?**

a) potraviny

- | | | | |
|--|--|-------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> kakao | <input type="checkbox"/> čokoláda | <input type="checkbox"/> cukrovinky | <input type="checkbox"/> káva |
| <input type="checkbox"/> čaj | <input type="checkbox"/> koření | <input type="checkbox"/> rýže | <input type="checkbox"/> cukr |
| <input type="checkbox"/> nealkohol. nápoje | <input type="checkbox"/> víno a lihoviny | <input type="checkbox"/> ořechy | <input type="checkbox"/> banány |
| <input type="checkbox"/> jiné: | | | |

b) nepotraviny

- | | | |
|---|-----------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> řemeslné výrobky | <input type="checkbox"/> oblečení | <input type="checkbox"/> míče |
| <input type="checkbox"/> jiné: | | |

- 4. Vymezte, prosím, vaše hlavní dodavatele FT produktů**

- Ekumenická akademie Praha, o. s.
- Fair Trade Centrum, s. r. o.
- EXCELLENT Plzeň, s. r. o.
- Fairově, s. r. o.
- Jeden svět, o.p.s.
- jiná

- 5. Uveďte, prosím, značky FT produktů, které nabízíte**

.....

.....

6. Jakým způsobem upozorňujete zákazníky na tyto produkty?

.....

7. Předpokládáte další rozšíření standardního potravinářského sortimentu FT produktů?

Ano Ne

Pokud ano, o jaké FT produkty?

8. V ČR se prodávají zatím v rámci Fair Trade pouze trvanlivé potraviny. V jakém roce předpokládáte rozšíření sortimentu např. o čerstvé ovoce či řezané květiny?

.....

Co je hlavní překážkou prodeje FT výrobků s krátkou trvanlivostí?

.....

9. Zvažujete prodej FT nepotravinářského sortimentu?

Ano Ne

Pokud ano, o jaké FT produkty?

10. U vybraných komodit uveďte, prosím, počet komerčních druhů, značky a přibližný podíl na všech FT komoditách ve Vaší nabídce

káva:

počet komerčních druhů:
značky:
přibližný podíl na všech FT komoditách ve Vaší nabídce:

čaj

počet komerčních druhů:
značky:
přibližný podíl na všech FT komoditách ve Vaší nabídce:

kakao

počet komerčních druhů:
značky:
přibližný podíl na všech FT komoditách ve Vaší nabídce:

rýže

počet komerčních druhů:

značky:

přibližný podíl na všech FT komoditách ve Vaší nabídce:

11. Jak byste zhodnotili informovanost spotřebitelů o FT produktech

Vynikající velmi dobrá průměrná problematická velmi

Jaká je cílová skupina spotřebitelů z pohledu FT produktů?

.....

12. V roce 2008 činil celkový obrat FT výrobků v ČR 41 mil. Kč. Jaký předpokládáte trend vývoje obratu v následujících letech?

Progresivní nárůst Mírný nárůst Stagnace

Mírný pokles Výrazný pokles

Základní identifikační údaje o společnosti:

Název:

Sídlo:

Počet prodejen v ČR:

Počet zaměstnanců:

Prodáváte FT produkty také prostřednictvím internetového obchodu?

Ano Ne

Souhlasím – *nesouhlasím s neanonymním zpracováním údajů.*

Mé kontaktní údaje:

Martin Sokolík

email: msokolik@seznam.cz

mob: 606 342 413

Příloha 4 - Rozbor vybraných výrobků

Fairetta Black n'white – tyčinka s mléčnou a jogurtovou čokoládou 45 g

Složení: kakaové máslo, třtinový cukr, kakaová hmota, suš. smetana, odtučněné sušené mléko, lísko-oříšková hmota jogurtový prášek, přírodní vanilka

Obsah kakaa: minimálně 32 % bodů

Mléčné přísady: minimálně 22 % bodů

Od Fair Trade partnerů z Ghany, Kamerunu, Kostariky.

Podíl složek z Fair Trade: minimálně 70 % bodů

Výrobce: EZA Fairer Handel, GmbH, Rakousko

Distributor v ČR: Ekumenická akademie Praha, o. s.; Na Míčankách 1, Praha 10, 101 00

Porovnání ceny:

kamenný obchod „Klášteří produkty“ v Č. Budějovicích: 29,- Kč

internetový obchod „U Tunelíka“ www.tunelik.cz: 25,- Kč

Mascao BIO mléčná čokoláda s lísko-oříškovou náplní 100g

Složení: kakaová hmota a kakaové máslo (Bolívie, Peru, Dominikánská republika, Kostarika), třtinový cukr (Filipíny), mleté lískové ořechy, mletá vanilka, sušené plnotučné mléko

Obsah kakaa: minimálně 33 % bodů

Podíl složek z Fair Trade: 69 % bodů

Výrobce: Chocolat Bernrain AG, Kreuzlingen, Švýcarsko

Distributor v ČR: Ekumenická akademie Praha, o. s.; Na Míčankách 1, Praha 10, 101 00

Porovnání ceny:

kamenný obchod „Klášteří produkty“ v Č. Budějovicích: 69,- Kč

internetový obchod - distributor – Ekumenická akademie Praha, o. s.: 52,- Kč

internetový obchod „Jačí krámek“ www.jacikramek.cz: 50,- Kč

internetový obchod „U Tunelíka“ www.tunelik.cz: 55,- Kč

Grand Noir Bio Orange čokoláda 70% 100g

Složení: kakaové máslo, Mascobado surový třtinový cukr, kakaová hmota, kakaový prášek, pomerančový olej.

Obsah kakaa: minimálně 70 % bodů

Podíl složek z Fair Trade: 100 % bodů

Výrobce: GEPA GmbH

Distributor v ČR: Ekumenická akademie Praha, o. s.; Na Míčankách 1, Praha 10, 10100

Porovnání ceny:

obchodní řetězec „Globus“: 49,90 Kč

internetový obchod „Fairbchod“ www.fairobchod.cz: 54,- Kč

internetový obchod „Bharat“ www.bharat.cz: 64,- Kč

Z rozboru vyplývá, že internetové obchody jsou v obou případech levnější, ale vzhledem k výši poštovného, které se pohybuje mezi 80 – 100,- Kč, se při koupi několika kusů Fair Trade výrobků vyplatí navštívit kamenný obchod, kde lze také získat podrobné informace o výrobku přímo od obsluhy. V případě větších objednávek se již nakupování na internetu vyplatí.

Dále je patrné, že Fair Trade se nevztahuje na celý výrobek (všechny suroviny), ale pouze na určité části, v porovnávaných případech na 70 % použitých surovin. Výrobky také nemusejí celé pocházet z jedné oblasti, ale můžou být vyrobeny z jednotlivých surovin, při jejichž výrobě či pěstování jsou používány Fair Trade zásady.