



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Postavení fairtradových produktů na regionálním trhu

Vypracovala: Bc. Edita Zemenová
Vedoucí práce: Ing. Hana Doležalová, Ph.D.

České Budějovice 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Edita ZEMENOVÁ
Osobní číslo: E12602
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Název tématu: Postavení fairtradových produktů na regionálním trhu
Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

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

Cíl práce:

Vymezení obecných podmínek rozvoje trhu fairtradovými produkty. Analýza nabídky a poptávky v rámci zvoleného regionu; vliv fairtradových projektů v oblasti měst a škol na rozvoj fairtradového trhu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Šetření v rámci maloobchodních jednotek ve vybraném regionu
3. Dotazníkové šetření ve vazbě na spotřebitelské preference
4. Regionální fairtradové projekty
5. Závěrečné zhodnocení a vymezení perspektiv uplatnění fairtradové produkce v rámci regionálního trhu

Rámcová osnova:

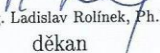
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

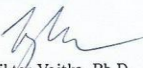
BAČOVÁ, V., HEJKRLÍKOVÁ, K. Základní kurz pro prodejce fair trade. Praha: Ekumenická akademie, 2010
KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
RANSOM, D. Fair trade. Brno: Doplněk, 2011. ISBN 978-80-723-9258-2.
<http://www.fairtrade-asociace.cz/>
<http://www.fairtrade.cz>
<http://www.fairtrade.net/>
<http://www.wfto.com>

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

Datum zadání diplomové práce: **11. ledna 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2014**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 22. února 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 30. dubna 2014

.....

Bc. Edita Zemenová

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Haně Doležalové, Ph.D. za skvělé vedení a ochotu, podnětné návrhy a připomínky.

Dále bych chtěla poděkovat všem organizacím a respondentům, kteří mi byli nápomocní při zpracování diplomové práce.

Mé poděkování patří také celé mé rodině za jejich obrovskou podporu a povzbuzování během celého studia.

Obsah

1	Úvod	1
2	Literární rešerše	2
2.1	Definice, základní charakteristika fair trade	2
2.1.1	Co je to fair trade?	2
2.1.2	Zásady a cíle fair trade.....	3
2.2	Fair trade ve světě	4
2.2.1	Historie fair trade	4
2.2.2	Mezinárodní organizace.....	6
2.2.3	Ochranná známka a certifikační proces Fair Trade	8
2.2.4	Přehled zemí zapojených do certifikačního systému Fairtrade	12
2.2.5	Fairtradové komodity.....	14
2.2.6	Prodej fairtradových výrobků	19
2.2.7	Mezinárodní kampaně /projekty fair trade.....	22
2.3	Fair trade v ČR.....	25
2.3.1	Historie fair trade v ČR.....	25
2.3.2	Organizace fair trade.....	26
2.3.3	Kampaně/projekty fair trade v ČR.....	30
2.3.4	Povědomí, preference a poptávka v oblasti fair trade.....	36
2.3.5	Prodej fairtradových výrobků v ČR	38
2.3.6	Prodejní místa v ČR.....	40

2.4	Marketingový mix fair trade	43
3	Cíl práce, metodický postup a hypotézy.....	46
3.1	Cíl práce	46
3.2	Metodický postup.....	46
3.3	Hypotézy	48
4	Průzkumy v oblasti fair trade (Jihočeský kraj).....	49
4.1	Šetření v rámci maloobchodních jednotek.....	49
4.1.1	Obchodní řetězce	49
4.1.2	Specializované prodejny zdravé výživy	54
4.1.3	Prodejny s významným zastoupením fairtradových produktů	58
4.2	Dotazníkové šetření ve vazbě na spotřebitelské preference.....	60
4.2.1	Plán průzkumu	60
4.2.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	61
4.3	Fairtradové projekty v Jihočeském kraji	76
4.3.1	Fairtradová města.....	76
4.3.2	Fairtradové školy.....	77
4.3.3	Fairtradové církve a náboženské společnosti.....	77
4.3.4	Férová snídaně	77
4.3.5	Fair trade na EF JU	78
4.3.6	Dotazníkové šetření u studentů EF JU.....	81
4.4	Vyhodnocení hypotéz.....	84
4.5	Shrnutí průzkumů.....	85

5	Závěr.....	89
I.	Summary.....	91
II.	Seznam použitých zdrojů	93
III.	Seznam obrázků a tabulek	
IV.	Seznam příloh	
V.	Přílohy	

1 Úvod

„Chceš-li někoho nasytit na den, dej mu rybu. Chceš-li někoho nasytit na celý život, nauč ho ryby lovit.“ staré čínské přísloví

V minulých desetiletích jsme byli zvyklí finanční podporu spíše přijímat než poskytovat. Mnozí stále věří, že Česká republika je zemí chudou a že zaplatit něco navíc si „nemůžeme dovolit“. Česká republika přitom patří mezi čtvrtinu nejbohatších států světa a život, který je v zemích, kde chybí např. pitná voda, odborná lékařská péče či vzdělání, si jen těžko umíme představit.

V mnoha těchto zemích přitom vznikají výrobky jako je káva, čaj, banány, koření apod., které jsou pro většinu lidí součástí každodenního života. Coby spotřebitelé těchto výrobků máme v rukou klíč, kterým můžeme ovlivnit podmínky pěstování a zpracování. Fair trade je cesta, která umožňuje zvyšovat kvalitu životního a sociálního prostředí právě v rozvojových zemích. Jedná se o alternativu klasického mezinárodního obchodu, ovšem proti konvenčnímu obchodu lze spatřovat hlavní rozdíl v zahrnutí sociálního a etického faktoru do finální ceny produktu.

Fair trade není charitativní projekt, ale jde o obchodní spolupráci, která má za cíl zajistit lepší podmínky v rámci mezinárodního obchodu znevýhodněným producentům v rozvojových zemích.

Myšlenka spravedlivého obchodu vznikla po 2. světové válce v USA a ve Velké Británii. Fair trade si získal za dobu své existence mnoho příznivců na celém světě. V západní Evropě je fair trade již známým pojmem a odborníci hovoří o „třetí vlně“ fair trade, která se projevuje zejména pronikáním do nadnárodních obchodních řetězců. Jako první je zařadila britská společnost Marks & Spencer. V České republice se fair trade začal rozvíjet až po roce 1990 a své místo v celé společnosti si teprve buduje.

Cílem této diplomové práce je charakterizovat postavení fairtradových výrobků na regionálním jihočeském trhu. Práce vymezuje základní obecné podmínky rozvoje trhu s fairtradovými produkty, analyzuje nabídku a poptávku v rámci Jihočeského kraje a vliv fairtradových projektů v oblasti měst a škol na rozvoj fairtradového trhu.

2 Literární rešerše

2.1 Definice, základní charakteristika fair trade

2.1.1 Co je to fair trade?

„Trade, not aid“ („Obchod, ne pomoc“) („Historie Fair Trade,“ 2014).

„Když si kupujete naši kávu, nekupujete prostě jen kávu – podporujete zároveň naši demokracii“ („Informační manuál o Fair Trade,“ 2006).

Definice můžeme najít v literatuře či na internetových stránkách mnoho, ale hlavní charakteristikou fair trade je obchod s rozvojovými zeměmi. Jestliže výrobek nebo suroviny na jeho výrobu (popř. alespoň jejich podstatná část) nepocházejí z rozvojových zemí, nejedná se o fair trade.

Definice fair trade dle FINE je následující: „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“ („Fair trade aneb...“, 2012).

„Spravedlivý obchod neboli fair trade je způsob obchodu, který dává příležitost pěstitelům, řemeslníkům a zaměstnancům v zemích Afriky, Asie a Latinské Ameriky, aby se uživili vlastní práci za důstojných podmínek. Fair trade je založen na partnerství mezi výrobcem na straně jedné a spotřebitelem na straně druhé. Výrobcům fair trade nabízí spravedlivé obchodní podmínky, důstojný život a možnost plánovat budoucnost. Spotřebitelům pak fair trade dává jedinečnou možnost se prostřednictvím každodenního nakupování snadno a účinně zapojit do snižování chudoby lidí na celém světě“ („Seznamte se s Fair trade,“ 2010).

Hejkrlik (2004) definuje spravedlivý obchod takto: „Spravedlivý obchod je alternativou k současnému mezinárodnímu obchodu a je jednou z těch aktivit, které se snaží

pomáhat lidem v místě, kde žijí tím, že jim umožňuje vyvážet jejich výrobky a produkci do bohatých zemí.“

Fairtrade Česká republika (dříve Asociace pro fair trade) definuje fair trade jako obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a respektu, které usiluje o větší rovnost v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že zabezpečuje práva drobných a znevýhodněných zemědělců a řemeslníků z rozvojových zemí a zajišťuje jim lepší obchodní podmínky. Cílem fair trade je přímá a účinná podpora znevýhodněných farmářů a výrobců z rozvojových zemí („Co je fair trade,“ 2014).

2.1.2 Zásady a cíle fair trade

První mezinárodní organizace fairtradového hnutí WFTO (World Fair Trade Organisation) vymezila 10 klíčových zásad:

- ✓ Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné producenty;
- ✓ Transparentnost a odpovědnost;
- ✓ Obchodní praktiky;
- ✓ Platba férové ceny;
- ✓ Zákaz dětské práce a nucené práce;
- ✓ Nediskriminace, rovnost pohlaví a svoboda sdružování;
- ✓ Lepší pracovní podmínky;
- ✓ Budování kapacit;
- ✓ Propagace Fair Trade;
- ✓ Ochrana životního prostředí („Základní principy hnutí...“, 2014).

Cíle fair trade definovala také Mezinárodní asociace FINE:

- ✓ Zlepšit životní podmínky producentů zlepšením přístupu na trhy, posílením organizací prvovýrobců, vykupováním za lepší ceny a kontinuitou v obchodním partnerství;
- ✓ Podporovat příležitosti rozvoje znevýhodněných producentů, zvláště žen a tradičních národů, a chránit děti před zneužíváním v produkčním procesu;

- ✓ Zvyšovat uvědomění mezi spotřebiteli o negativním dopadu mezinárodního obchodu na producenty tak, aby mohli využít svou kupní sílu pozitivně;
- ✓ Vytvořit ukázkový model obchodního partnerství skrze dialog, transparentnost a vzájemný respekt;
- ✓ Vést kampaně za změny v pravidlech a praktikách konvenčního mezinárodního obchodu;
- ✓ Chránit lidská práva propagací sociální spravedlnosti, ochrany životního prostředí a ekonomické jistoty (Hejkrlik, 2004).

2.2 Fair trade ve světě

2.2.1 Historie fair trade

Když na konci 40. let 20. století začala americká nevládní organizace Ten Thousand Villages jako první nezisková organizace na světě obchodovat s chudými komunitami z Jihu, kdekdokdo se jejich aktivitě podívoval, jak obchodovat s těmi, kteří nic nemají? Nápad se však uchytil a západní občané získali díky fair trade (tehdy se tomuto způsobu obchodu říkalo alternative trade) nejenom dobrý pocit z toho, že někomu pomohli, ale také pěkný výrobek. Americké kolegy brzy následoval britský Oxfam, který v roce 1964 vytvořil první organizaci alternativního obchodu, která se věnovala výhradně obchodování se znevýhodněnými komunitami ze zemí Asie, Afriky a Latinské Ameriky.

Současně začaly vznikat podobné iniciativy v Nizozemsku a dalších evropských zemích. První výrobky, se kterými se v rámci zásad fair trade obchodovalo, byly především řemeslné předměty: vyšívání polštáře, dečky, proutěné ošatky, ozdobné svíčky. Následovaly potravinové výrobky. Nejprve třtinový cukr, časem přibývaly káva, kakao, čaj, banány a další.

V roce 1980 se zrodil nový koncept, který umožnil oslovit a zapojit do spravedlivého obchodu širokou veřejnost. Spolupracovník nizozemské církevní rozvojové organizace, který působil na projektu na podporu malých pěstitelů kávy v Mexiku, přišel s nápadem fair trade značky na produktech. Produkty, které organizace nakupovaly od skupin pěstitelů v rozvojových zemích a poté prodávaly evropským a americkým

spotřebitelům, měly po splnění určitých podmínek získat nárok na logo, které by je jednoduchým způsobem odlišilo od konvenčních produktů.

Mezníkem byl rok 1988, kdy se tato myšlenka stala realitou. V Nizozemsku vznikla značka „Max Havelaar“ (pojmenovaná podle hrdiny stejnojmenného románu, který usiloval o zlepšení životních podmínek obyvatel Jávy během nizozemské koloniální nadvlády nad ostrovem). Nápad byl úspěšný a během roku získala káva se známkou téměř tříprocentní podíl na trhu.

Roku 1989 vzniká IFAT (International Fair Trade Association), dnes známá jako WFTO (World Fair Trade Organisation). V roce 1997 byla založena celosvětová asociace Fairtrade International (FLO) („Fair trade – spravedlivý...“, 2014).

Obrázek 1: Historická loga fair trade



Zdroj: „Historie fair trade,“ 2010

2.2.2 Mezinárodní organizace

Fair trade má výrazný mezinárodní rozměr. Důležité jsou proto následující zastřešující organizace, které umožňují komunikaci mezi organizacemi fair trade i prezentaci fair trade navenek:

- **WFTO (World Fair Trade Organization)**

Obrázek 2: Logo WFTO



Zdroj: „WFTO Structure,“ 2013

Organizace vznikla v roce 1989, ovšem do jara 2009 nesla název IFAT (International Fair Trade Association). Jedná se o sdružení výrobců, dovozců i prodejců, spojující všechny články řetězce fair trade z celého světa.

Poskytuje svým členům ochrannou známku, která potvrzuje, že se jedná o skutečné organizace fair trade (FTO).

WFTO má 260 členů z 59 zemí. V rámci zemí WFTO funguje 5 regionálních sdružení v Africe, Asii, Latinské Americe, Evropě a Pacifiku.

- ✓ COFTA (Cooperation for Fair Trade in Africa) - sdružení afrických fair trade výrobců a organizací;
- ✓ WFTO - ASIA (World Fair Trade Organization Asia) - sdružení asijských fair trade výrobců a organizací;
- ✓ WFTO - LA (World Fair Trade Organization Latin America) - sdružení latinskoamerických fair trade výrobců a organizací;
- ✓ WFTO - EUROPE (World Fair Trade Organization Europe) - sdružení evropských fair trade organizací, Fair Trade sítí a podpůrných organizací;
- ✓ WFTO – PACIFIC (World Fair Trade Organization Pacific) - sdružení fair trade organizací Pacific („WFTO Structure,“ 2013).

- **FLO (Fairtrade Labelling Organizations International)**

Obrázek 3: Logo Fairtrade International



Zdroj: „Fairtrade International,“ 2011

FLO je sdružení 19 národních iniciativ, které má sídlo v Bonnu a vzniklo v roce 1997. Vytváří standardy pro certifikaci výrobků ochrannou známkou Fairtrade[®], která má černomodrozelenou barvu (více kapitola 2.2.3).

Známka postupně nahrazuje národní varianty fairtradového značení, jako jsou TransFair, Rättvisemarkt, Max Havelaar apod. FLO a její dceřinná organizace FLO-Cert spravuje registr certifikovaných výrobců, stanovuje standardy pro produkty a koordinuje jejich dodržování. Dále má na starosti správu producentů organizací, kterých má přes 300 ze 40 zemí světa („Fair trade – spravedlivý...“, 2014).

- **EFTA (European Fair Trade Association)**

Obrázek 4: logo EFTA



Zdroj: „EFTA,“ 2012

EFTA vznikla neformálně v roce 1987 díky nejstarším a největším dovozcům fair trade a v roce 1990 získala formální status. EFTA sídlí v Nizozemí a cílem je podporovat své členské organizace v jejich práci a podporovat je ke koordinaci a spolupráci.

Jde o sdružení 11 největších evropských dovozců fair trade (německá Gepa, italské CTM Altromercato, britský Traidcraft, švýcarské Claro, nizozemská fair trade Organisatie, belgičtí Oxfam Wereldwinkels a Magasins du Monde Oxfam, francouzský SolidarMonde, rakouská EZA, španělská IDEAS a Intermon Oxfam).

Usnadňuje výměnu informací a vytváření sítí, vytváří podmínky pro dělbu práce, identifikuje a rozvíjí společné projekty, udržuje databázi dodavatelů EFTA, nazvaný Fairdata, který obsahuje údaje o dodavatelích a jejich produktech („EFTA,“ 2012).

- **NEWS! (Network of European Worldshops)**

Obrázek 5: Logo NEWS!



Zdroj: „NEWS!“, n.d.

NEWS! je sdružení národních asociací specializovaných obchůdků fair trade (tzv. worldshops). Bylo založeno v roce 1994 během Evropské konference pořádané nizozemským národním sdružením při příležitosti svého 25. výročí. Jednalo se o první spolupráci specializovaných obchodů na evropské úrovni, dříve si zástupci nemohli vyměňovat své zkušenosti a nápady.

NEWS! je zastřešující síť 15 národních asociací specializovaných obchodů v 13 různých zemích po celé Evropě. Nabízejí spravedlivě obchodované výrobky a kampaň za spravedlivější světový obchodní systém. Prostřednictvím svých členů NEWS! představuje přibližně 2500 specializovaných obchodů a 100 000 dobrovolníků, kteří pracují v těchto obchodech („NEWS!“, n.d.).

- **FINE**

FINE je platformou, kterou společně vytvořily FLO, WFTO, NEWS a EFTA. Tato organizace vznikla z potřeby více strategicky koordinovat hnutí Fair Trade. Zvláštní význam má sladění mnoha členů organizace WFTO, kteří z důvodu širokých skupin výrobců nemají přístup k certifikaci FLO. Organizace má tendence přesunout Fair Trade do hlavního proudu spotřebitelského trhu (Nicholls & Opal, 2005).

2.2.3 Ochranná známka a certifikační proces Fair Trade

Ochranná známka Fairtrade®

Mezinárodní certifikační známka Fairtrade® je exkluzivním vlastnictvím Fairtrade International (dále jen FLO) a mezinárodně zaregistrovaná jako ochranná obchodní známka u World Intellectual Property Organisation (WIPO). V České republice je registrována u Úřadu průmyslového vlastnictví a její správou je smluvně pověřena Fairtrade Česká republika.

Obrázek 6: Ochranná známka Fairtrade®



Zdroj: „Ochranná známka Fairtrade,“ 2014

Význam a hodnoty známky:

- ✓ Znamka má vysokou morální a finanční hodnotu a musí tak být prezentována;
- ✓ Znamka reprezentuje celý certifikační systém fair trade a slouží jako komunikační nástroj mezi fairtradovými producenty a spotřebiteli;
- ✓ Znamka na výrobcích umožňuje spotřebitelům jednoznačně rozpoznat, že jsou certifikovány v souladu se standardy fair trade („Ochranná známka Fairtrade,“ 2014).

Certifikace Fairtrade

Certifikát Fairtrade uděluje společnost FLO-CERT se sídlem v Německu. Fairtrade Česká republika vytvořila schéma, které pomůže se zorientovat v celém procesu.

Obrázek 7: Dodavatelský řetězec fair trade



Zdroj: „Certifikace Fairtrade,“ 2014

Výrobky označené známkou Fairtrade® musí být certifikovány, a to na všech úrovních obchodního řetězce od producenta až po balené výrobky připravené k prodeji koncovým spotřebitelům.

O certifikaci může požádat:

- ✓ Přímý dovozce - nakupuje přímo od producentů zapojených do systému fair trade;
- ✓ Zpracovatel - nakupuje produkt od dovozce s certifikací fair trade a dále jej zpracovává;
- ✓ Malý podnik - zvláštní kategorie pro menší firmy, které produkt zpracovávají a prodávají ho pod vlastní značkou, zároveň jej však nenakupují přímo od producentů („Certifikace Fairtrade,“ 2014).

Standardy Fair Trade

Produkty jsou certifikovány oproti systému standardů, které vytváří a pravidelně aktualizuje Fairtrade International. Certifikát je udělen až po přímé kontrole podniku auditorem z FLO-CERT. Jedině takto je zákazníkům zaručeno, že označený výrobek skutečně splňuje standardy fair trade („Certifikace Fairtrade,“ 2014).

Fairtrade standardy nejsou jen seznamem minimálních požadavků pro sociálně zodpovědnou produkci a obchod. Společnost pro Fairtrade dále hledá podporu pro znevýhodněné a opomíjené drobné farmáře a pracovníky na plantážích.

Fairtrade standardy se vážou ke třem oblastem udržitelného rozvoje: sociální, ekonomické a environmentální.

Pro každou oblast existují minimální požadavky, které musí organizace výrobců dodržovat a také musí prokazovat stálé zlepšování. Například minimálním požadavkem je zákaz používání agrochemikálií v FLO seznamu zakázaných prostředků. Dalším požadavkem je snižovat používání povolené agrochemikálie. Tímto způsobem standardy umožní chudším, více zranitelným farmářům vstoupit do systému a zároveň je pro ně zajištěna podpora jejich práce. Míra pokroku samozřejmě závisí na výši ekonomické podpory, kterou organizace obdrží od společnosti Fairtrade na základě specifické potřeby („Fair trade,“ n.d.).

Komoditní standardy

System fair trade se vztahuje na komodity od kávy, čaje, zlata až po míče. Standardy jsou dostupné jak pro potraviny, tak pro ostatní produkty. Jako příklad je uveden v příloze 1 standard pro fairtradovou kávu.

- ✓ Káva
- ✓ Banány
- ✓ Bavlna
- ✓ Cukr
- ✓ Čaj
- ✓ Čerstvé ovoce
- ✓ Dřevo
- ✓ Džusy
- ✓ Kakao
- ✓ Koření a bylinky
- ✓ Květiny
- ✓ Med
- ✓ Míče
- ✓ Ořechy a suché plody
- ✓ Obiloviny – rýže, quinoa
- ✓ Olejná semena
- ✓ Složené produkty
- ✓ Víno
- ✓ Zlato
- ✓ Zelenina („Certifikace Fairtrade,“ 2014).

Standardy v systému fair trade se dále rozlišují na:

- ✓ Standardy pro malé producenty;

- ✓ Standardy pro námezdní sílu (pouze pro ovoce, řezané květiny, čaj, bylinky, zeleninu a fotbalové míče);
- ✓ Standardy pro smluvní produkci (pouze pro obiloviny, kakao, textilní rostliny, zpracované ovoce a zeleninu);
- ✓ Obchodní standardy pro dovozce a zpracovatele („Certifikace Fairtrade,“ 2014).

Smyslem certifikačního a licenčního systému je zejména:

- ✓ Zaručit minimální výkupní cenu pro výrobce;
- ✓ Poskytovat dodatečnou Fairtrade prémii, která může být investovaná do projektů na zlepšení sociálního, ekonomického a environmentálního vývoje;
- ✓ Umožnit předfinancování pro výrobce;
- ✓ Zdůrazňovat představu společenství mezi obchodními partnery;
- ✓ Usnadnit vzájemně výhodné dlouhodobé obchodní vztahy;
- ✓ Stanovuje životní minimum a další kritéria, která umožňují jednoduše kontrolovat, zda jsou podmínky pro produkci a trh sociálně a ekonomicky „fair“ a také odpovědné k životnímu prostředí („Fair trade,“ n.d.).

Podmínky, které je pro zapojení do systému Fair Trade potřeba:

- ✓ Splňovat standardy Fairtrade pro dovozce, zpracovatele nebo malé podniky;
- ✓ Projít vstupním auditem FLO-CERT a získat certifikát fair trade;
- ✓ Certifikát pravidelně obnovovat („Certifikace Fairtrade,“ 2014).

2.2.4 Přehled zemí zapojených do certifikačního systému Fairtrade

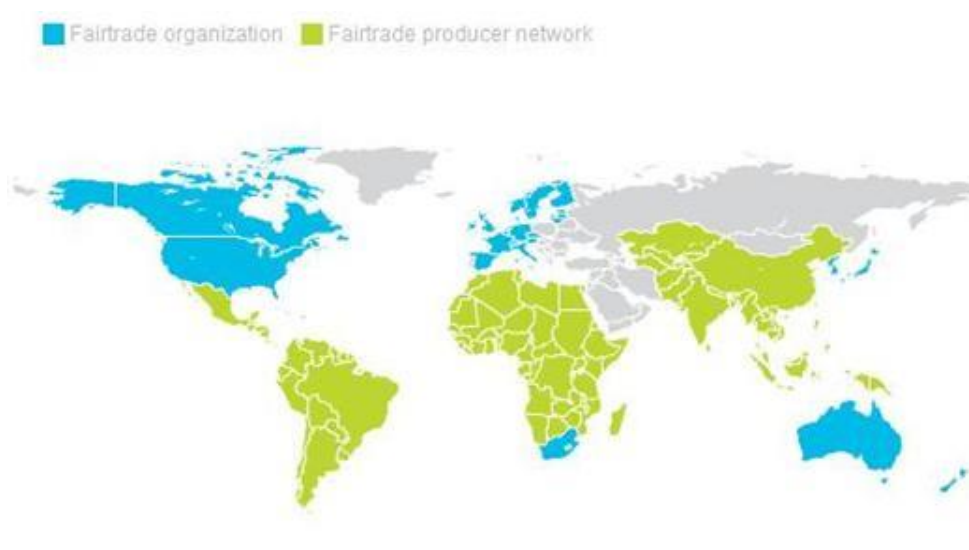
Na obrázku 8 jsou znázorněny rozvojové oblasti, ve kterých se výrobky produkují. Jedná se o země Afriky, Asie, Středního Východu a Latinské Ameriky. Tyto země jsou označeny zelenou barvou. Dále jsou zde modře označeny vyspělé země, ve kterých se výrobky fair trade prodávají.

Fair Trade v celém světě vykazuje za rok 2012 více než:

- ✓ 1149 producentů organizací;
- ✓ 1,3 milionu zemědělců a dělníků v 70 zemích;

- ✓ 80 milionů EUR vyplacených Fairtrade prémie („Annual Report 2012-2013,“ n.d.).

Obrázek 8: Fair trade organizace a výrobci



Zdroj: „Fairtrade near you,“ 2011

V rámci obou skupin zemí pracují fairtradové organizace, které fungování fair trade v dané zemi zajišťují a dohlíží na dodržování všech principů při výrobě, distribuci, resp. podpory spotřeby.

Fair Trade organizace v producentských zemích

Fair trade je zde organizován na úrovni jednotlivých kontinentů a to konkrétně:

- ✓ *CLAC* (Latinská Amerika);
- ✓ *Fair trade Africa* (Afrika a Střední Východ);
- ✓ *NAP* (Asie).

Z obrázku 9 je patrný vývoj počtu certifikovaných Fair Trade producentských organizací v letech 2007 – 2011. Zatímco v roce 2007 bylo 632 certifikovaných fairtradových organizací, tak v roce 2011 jich je zaznamenáno 991. Každoročně přibylo cca 80 organizací, přičemž největší nárůst byl mezi roky 2008 a 2009, kdy bylo 113 nových organizací.

Nejsilnější zastoupení je v Latinské Americe, poté v Africe a na Středním Východě a nejméně organizací je v Asii.

Obrázek 9: Vývoj počtu certifikovaných Fair Trade producentů organizací v letech 2007 - 2011



Zdroj: „Monitoring the scope...“ 2012

Fair Trade organizace ve vyspělých zemích

Národní organizace Fair Trade fungují v těchto zemích: Austrálie, Rakousko, Belgie, Kanada, Česká republika, Dánsko, Estonsko, Finsko, Francie, Německo, Hong Kong, Irsko, Itálie, Japonsko, Korea, Litva, Lotyšsko, Lucembursko, Nizozemí, Nový Zéland, Norsko, Švýcarsko, Jihoafrická republika, Španělsko, Spojené království Velké Británie a Severního Irska („Fairtrade near you,“ 2011).

2.2.5 Fairtradové komodity

Co se týče prodeje jednotlivých produktů, tak většina hlavních kategorií výrobků nadále vykazovala v roce 2012 pozitivní růst. Prodej květin vzrostl téměř o 50 %. Prodej vína je opět pozitivní, stejně jako byliny a koření. Oproti tomu je zaznamenán pokles u některých produktů, zejména kávy, medu a čerstvého ovoce. Je to z důvodu přerušení fair trade v USA (ačkoliv většina zemědělců i nadále prodávala výrobky, které splňovaly podmínky spravedlivého obchodu a nezažily propad v tržbách) („Annual Report 2012-2013,“ n.d.).

Mezi top 6 fairtradových komodit patří níže uvedené, přičemž v závorce je uveden obrat za rok 2010 – 2011:

- ✓ Káva (391,4 mil. EUR)
- ✓ Banány (96,6 mil. EUR)
- ✓ Kakao (51,1 mil. EUR)
- ✓ Bavlna (17,3 mil. EUR)
- ✓ Čaj (14,0 mil. EUR)
- ✓ Cukr (12,1 mil. EUR) („Monitoring the scope...“ 2012).

Káva

Káva byla vůbec prvním potravinovým Fair Trade produktem, se kterým se začalo v 70. letech obchodovat. Růst prodeje výrazně pokračuje po celé Evropě, zejména v kavárnách a restauracích.

Obrázek 10: Káva



Zdroj: „Annual report 2011-12,“ n.d.

Mezi hlavní producentské země fairtradové kávy patří Peru, Kolumbie, Mexiko a Keňa. Ostatní producentské země tvoří druhou polovinu celkových producentů.

Tabulka 1: Hlavní producentské země fairtradové kávy

Země	Počet producentů
Peru	98
Colombia	69
Mexico	55
Kenya	39
Ostatní (23)	240
Celkem	501

Zdroj: vlastní zpracování dle „Fairtrade customer...“ 2014

Banány

Produkce banánů je typická vysokou monopolizací, nebezpečnými pracovními podmínkami a nadměrným užíváním pesticidů. Tržby banánů vzrostly na rozvíjejících se trzích, jako je Austrálie a Nový Zéland a stabilní zůstaly na vyspělých trzích, jako je Švýcarsko.

Obrázek 11: Banány



Zdroj: „Annual report 2011-12,“ n.d.

Producentkých zemí banánů je celkem 12, přičemž hlavními producenty jsou Kolumbie, Dominikánská republika, Peru a Ekvádor.

Tabulka 2: Hlavní producentské země fairtradových banánů

Země	Počet producentů
Columbie	39
Dominican rep.	37
Peru	27
Ecuador	18
Ostatní (8)	16
Celkem	137

Zdroj: vlastní zpracování dle „Fairtrade customer...“ 2014

Kakao

Většina fairtradového kakaa pochází ze západních zemí Afriky, ale mnoho nových výrobců existuje také v Latinské Americe.

Obrázek 12: Kakaové boby



Zdroj: „Annual report 2011-12,“ n.d.

Costa d’Ivoire, Peru, Ghana a Kolumbie patří mezi hlavní producentské země kakaa.

Tabulka 3: Hlavní producentské země fairtradového kakaa

Země	Počet producentů
Costa d’Ivoire	46
Peru	34
Ghana	11
Colombia	11
Ostatní (14)	39
Celkem	141

Zdroj: vlastní zpracování dle „Fairtrade customer...“ 2014

Čaj

Čaj se pěstuje především na velkých čajových plantážích a nadále vykazuje pozitivní růst. Hlavní hnací silou jsou supermarkety ve Velké Británii a Nizozemsku. Rostoucí zájem je o bylinné čaje, jako je např. Rooibos.

Obrázek 13: Čaj



Zdroj: „Annual report 2011-12,“ n.d.

Mezi producenty zeměmi čaje jsou na prvních příčkách Indie, Keňa, Srí Lanka a Čína.

Tabulka 4: Hlavní producentské země fairtradového čaje

Země	Počet producentů
Indie	35
Kenya	20
Sri Lanka	14
China	8
Ostatní (9)	28
Celkem	105

Zdroj: vlastní zpracování dle „Fairtrade customer...“ 2014

Cukr

Cukr je přísada, která je obsažena v různých fairtradových výrobcích. Přes 80 % fairtradového cukru pochází z AKT (Afrika, Karibik, Tichomoří) nebo z nejméně rozvinutých zemí, kde je cukr často jedním z nejdůležitějších zdrojů příjmů.

Obrázek 14: Cukrová třtina



Zdroj: „Annual report 2011-12,“ n.d.

Mezi hlavní producentské země cukru patří Mauritius, Paraguay, Guyana a Indie. V ostatních 16 producentských zemích funguje 39 producentských organizací.

Tabulka 5: Hlavní producentské země fairtradového cukru

Země	Počet producentů
Mauritius	27
Paraguay	16
Guyana	8
India	8
Ostatní (16)	39
Celkem	98

Zdroj: vlastní zpracování dle „Fairtrade customer...“ 2014

Bavlna

Roku 2013 byl spuštěn systém, který umožnil růst na velkých tradičních trzích. Ze západní a střední Afriky a Indie pochází 97 % bavlny.

Obrázek 15: Bavlna



Zdroj: „Annual report 2011-12,“ n.d.

Producentů zemí bavlny je celkem pouze 10, přičemž pouze v Indii a Senegal je více než 1 producentská organizace. V každé z ostatních 8 zemí působí pouze 1 organizace.

Tabulka 6: Hlavní producentské země fairtradové bavlny

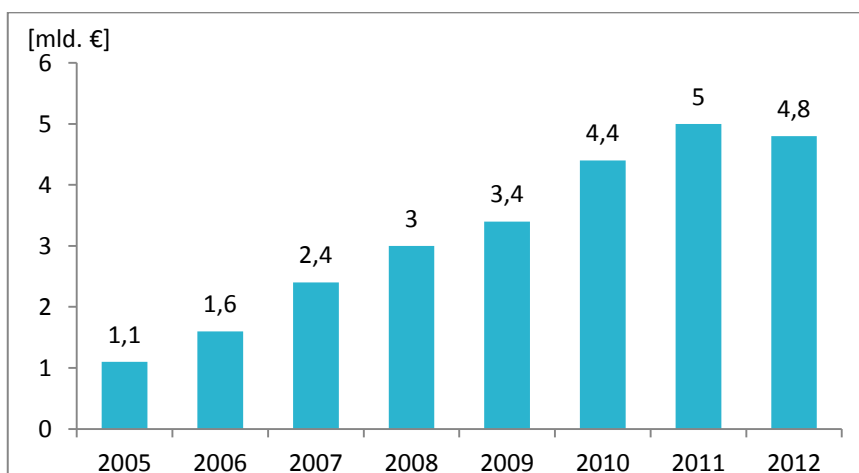
Země	Počet producentů
Indie	12
Senegal	7
Ostatní (8)	8
Celkem	27

Zdroj: vlastní zpracování dle „Fairtrade customer...“ 2014

2.2.6 Prodej fairtradových výrobků

Kupující utratili v roce 2012 více než 4,8 miliardy EUR za fairtradové certifikované výrobky. Prodej i nadále výrazně roste na většině trzích, přesto celkový prodej v roce 2012 poklesl o 4 %. Bylo to z důvodu odstoupení člena Fairtrade International Fair Trade USA 31. prosince 2011 a pro tento rok byla jeho prodejní hodnota založena na údajích z roků 2008-2010 a znalosti trhu. Pokud by pro zajímavost s USA v roce 2011 nebylo uvažováno, tak celkový obrát činil 4 mld. EUR a v roce 2012 se zvýšil na 4,8 mld. EUR, tedy narůst o 21 % („Annual Report 2012-2013,“ n.d.).

Obrázek 16: Vývoj celkového obrát Fair Trade ve světě 2005-2012 (v mld. EUR)

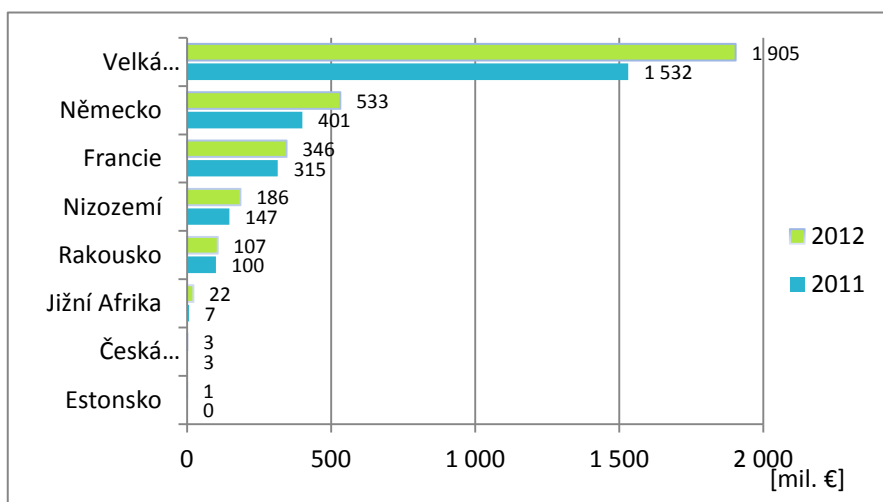


Zdroj: vlastní zpracování dle „Fair trade v číslech...“, 2010

Celkový prodej ve vybraných zemích lze vidět na obrázku 17. V Německu se nakoupily výrobky za půl miliardy EUR, což je oproti roku 2011 nárůst o 33 %. Jihoafrická republika pokračuje ve svém silně vzestupném trendu, zde se prodej zvýšil o neuvěřitelných 220 % a v Estonsku se prodej zvýšil o 114 %. Jsou to jediné 2 země, ve kterých růst překročil 100 %.

Velká Británie je s velkým rozdílem na prvním místě a její prodej je téměř 2 mld. EUR.

Obrázek 17: Prodej fairtradových výrobků ve vybraných zemích v letech 2011- 2012 (v mil. EUR)



Zdroj: vlastní zpracování dle „Annual Report 2012-2013,“ n.d.

Fairtradový trh ve vybraných zemích EU

Ve Velké Británii, navzdory pokračujícímu útlumu ekonomiky a maloobchodního trhu, se sektoru fair trade výrobků nadále velice daří. Britové utratí za výrobky fair trade nejvíce v EU i ve světě především díky podpoře ze strany odborů, náboženských skupin a kampani Fairtradová města.

Růst lze přičíst především rozhodnutí velkých řetězců nabízet fair trade zboží za stejné ceny jako konvenční zboží. Dalším krokem je převedení celé produktové kategorie do sektoru fair trade. Například řetězec Co-op převedl veškerou nabídku čajů, kávy a cukru ve vlastní značce do systému fair trade („Velká Británie: spotřeba...“ 2012).

Německo je jedním z největších trhů fair trade produktů v EU. Existuje zde kolem 700 specializovaných fairtradových obchodů, resp. cca 20 tis. prodejních míst. Působí zde firma „Gepa“, což je největší dovozce fairtradových produktů na světě. V Německu se prosadil certifikovaný program „TransFair“. Fairtradová káva a čaj jsou k dostání v Bundestagu, bavorském a durynském parlamentu a prezidentské kanceláři.

Francie v porovnání se srovnatelnými státy (např. Německo či Itálie) je relativně zdrženlivá v akceptování fair trade. Výrazněji se zde rozvíjí až v posledních letech a to díky velké komunikační kampani (1998-1999), která vedla ke zvýšení informovanosti u široké veřejnosti.

V **Nizozemí** byl otevřen první specializovaný fairtradový obchod v roce 1969. V současnosti zde působí fairtradová organizace „Fair Trade Original“ a v rámci fair trade se jedná o jeden z nejvíce rozvinutých trhů v EU. Certifikované Fair Trade výrobky jsou dostupné cca v 90 % všech nizozemských supermarketů, ve školách, ve většině městských institucí, ministerstvech a v parlamentu.

V **Rakousku** již od roku 1975 existuje největší rakouská fair trade organizace „EZA Dritte Welt“, ovšem její rozmach je datován do 90. let. Výrobky nabízejí specializované obchody tzv. „Weltladen“ a certifikované produkty se prodávají ve většině supermarketů. Organizace spolupracují se svazem ekologických zemědělců „Bio Ernte“ a organizují společné „Bio+Fair“ informační kampaně (Hesková, 2012).

2.2.7 Mezinárodní kampaně /projekty fair trade

Fairtradová města

Kampaň Fairtradová města je mezinárodní iniciativou označování míst, kde je podporován fair trade. Cílem kampaně je osvěta o fair trade a podpora prodeje fairtradových výrobků v daném místě. O status se mohou ucházet nejen města či malé obce, ale i školy, univerzity, církve a náboženské obce.

Cílem kampaně je osvěta v oblasti fair trade a podpora prodeje fairtradových produktů v daném místě.

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

- ✓ Vytvoření řídicí skupiny za účelem podpory fair trade ve městě;
- ✓ Město oficiálně podporuje fair trade (podpora fair trade je součástí strategických dokumentů);
- ✓ V místních obchodech a kavárnách jsou dostupné fairtradové produkty;
- ✓ Místní organizace podporují fair trade (školy, nevládní organizace, církve, knihovny apod.);
- ✓ Místní média informují o fair trade („Fairtradová města,“ 2011).

Celosvětově je držitelem statusu Fairtradové město (Fairtrade town) již více než 1300 měst ve 23 zemích světa. Mezi Fairtrade towns patří Londýn, Dortmund, Brusel nebo Řím, ale i malá městečka. Fairtradová města se postupně rozšířila také do Austrálie, Asie, Kanady a Spojených států Amerických, kterým vévodí Vancouver nebo San Francisco (Fairtradová města, 2011).

Fairtradové školy

Fairtradové školy jsou součástí kampaně Fairtradová města. Cílem kampaně je osvěta v oblasti fair trade a podpora prodeje fairtradových produktů v daném místě.

Školy mohou status získat při splnění 5 kritérií:

- ✓ Vytvoření řídicí skupiny za účelem podpory fair trade na škole;
- ✓ Škola oficiálně podporuje fair trade;
- ✓ Na škole jsou dostupné fairtradové produkty;

- ✓ Na škole se vyučují globální rozvojová témata;
- ✓ Škola pořádá akce na podporu fair trade a usiluje o medializaci („Fairtradové školy,“ n.d.).

Fairtradové církve a náboženské společnosti

Fairtradové církve a náboženské společnosti je kampaň náležející do mezinárodní iniciativy Fairtradová města. Církve a náboženské společnosti dlouhodobě bojují za spravedlivější svět a podporou fair trade pokračují v této tradici. Statusem mohou jednotlivé sbory, náboženské obce nebo farnosti ukázat ve svém okolí svou globální odpovědnost a zájem zasadit se za spravedlivější svět.

Jednotlivé sbory se mohou do kampaně zapojit naplněním 5 kritérií:

- ✓ Minimálně 1 osoba je odpovědná za podporu fair trade;
- ✓ Sbor oficiálně podporuje fair trade;
- ✓ Sbor využívá fairtradové produkty pro svou spotřebu;
- ✓ O fair trade jsou informováni členové sboru;
- ✓ Sbor pořádá akce na podporu fair trade pro širší veřejnost („Fairtradové církve...“, 2011).

Světový den pro fair trade (World fair trade day)

Obrázek 18: Logo World fair trade day



Zdroj: „World Fair Trade...“, 2014

Světový den pro fair trade (World fair trade day) se slaví vždy druhou květnovou sobotu, což v roce 2014 připadá na 10. května 2014. Pro tento rok bylo zvoleno téma „Fair Trade People“, jakož oslava všech lidí spravedlivého obchodu. Tento den není jen oslavou spravedlivějšího způsobu obchodování, je také výzvou po odpovědné a udržitelné spotřebě obecně. („World Fair Trade...“, 2014).

Světový den pro fair trade vznikl z podnětu Safii Minney, zakladatelky fairtradové firmy PeopleTree. V roce 2001 koncept Světového dne pro fair trade přejala World Fair Trade Organization (WFTO) a její členové, aby podpořili silnější globální povědomí o fair trade. Každým rokem se tento den stává významnějším. Kromě tisíců jednotlivců se do oslav tohoto dne zapojují organizace z přibližně 70 zemí světa („Světový den pro...“, n.d.).

Fairtrade fortnight

Jednou z nejvýznamnějších evropských akcí pořádaných v souvislosti se Světovým dnem pro fair trade je britská Fair trade fortnight (Čtrnáct dní fair trade) pořádaná Fair trade Foundation. Dnes se slaví i v mnoha dalších i mimoevropských zemích, zejména v Irsku, Kanadě, Austrálii a na Novém Zélandu. Hlavním cílem čtrnácti dní je zvyšování povědomí o certifikovaných výrobcích veřejnosti. Zejména jsou pořádány akce jako veletrhy, degustace nápojů, ochutnávky potravin a například módní přehlídky. V roce 2014 se Fairtrade fortnight slavilo od 24. února do 9. března („Světový den pro...“, n.d.).

Fair Trade Beyond 2015

V roce 2000 se 189 národů zavázalo odstranit extrémní chudobu na naší planetě. Z tohoto slibu se stalo osm Rozvojových cílů tisíciletí OSN, které mají být dosaženy v roce 2015. Cílem deklaráce „Fair Trade Beyond 2015“ je povzbudit představitele měst a organizace občanské společnosti po celém světě, aby oslovili světové lídry a žádali vytvoření nového globálního rozvojového rámce na období po roce 2015, který bude mít za cíl spravedlivý a udržitelný svět, ve kterém se každému člověku dostává jeho lidských práv, naplnění vlastních možností a života bez chudoby.

Kampaň „Fair Trade Beyond 2015“ byla oficiálně zahájena na VI. Mezinárodní konferenci Fairtradových měst v polské Poznani 10. listopadu 2012. Hnutí fair trade žádá představitele měst a organizace občanské společnosti po celém světě o připojení se k deklaráci „Fair Trade Beyond 2015“ (Fair Trade Beyond 2015, 2014).

2.3 Fair trade v ČR

2.3.1 Historie fair trade v ČR

Již v první polovině devadesátých let 20. století se i u nás začínají objevovat první snahy o uplatnění konceptu fair trade. Jako první se tomuto způsobu obchodu začala věnovat obecně prospěšná společnost Jeden svět. Po prvních skromných pokusech se nakonec pár let po přelomu století objevují i v Česku další organizace plně se věnující podpoře a propagaci fair trade i obchodu se samotnými výrobky.

Základní milníky fair trade v ČR

Mezi nejdůležitější milníky fair trade v České republice patří:

- ✓ V roce 1994 je založen charitativní občůdek Jeden svět, který se postupem času začal orientovat na fair trade;
- ✓ Roku 2003 vzniká Společnost pro Fair Trade (od roku 2011 NaZemi) a Ekumenická akademie Praha se začíná věnovat prodeji fair trade;
- ✓ 2004 se české fair trade organizace sdružují do *Asociace pro fair trade*. Téhož roku jsou do ČR dovezeny první fairtrade potraviny;
- ✓ V roce 2008 v Praze vzniká první certifikovaná pražírna fairtradové kávy Mamacoffee;
- ✓ Roku 2009 se *Fairtrade Česká republika* (dříve *Asociace pro fair trade*) přímo a formálně začleňuje do mezinárodních struktur a stává se *členkou Světové fairtradové organizace a českým zástupcem Fairtrade International*. V tomtéž roce je u nás uskutečněn první dovoz řemeslných výrobků přímo od jejich výrobců;
- ✓ V roce 2011 je zahájena kampaň *Fairtradová města*, ještě téhož roku první dvě města (Litoměřice a Vsetín) splňují 5 kritérií podpory fair trade a získávají status („Historie fair trade,“ 2010).
- ✓ V únoru 2012 se podařilo splnit podmínky rozšířené kampaně *Fairtradová města* Masarykově ZŠ Litoměřice a Střední a Jazykové škole s právem státní zkoušky Volyně a staly se prvními *Fairtradovými školami* v ČR.
- ✓ V dubnu 2013 byly uděleny první tituly *Fairtradové církve*.

- ✓ Od června 2013 je možnost získání titulu *Místní podporovatel fair trade* nekomerčním institucím, které v daném místě podporují myšlenku „spravedlivého obchodu“. Jde o rozšíření kampaně Fairtradová města.

2.3.2 Organizace fair trade

- **Fairtrade Česká republika**

V roce 2013 působí v České republice šest fair trade organizací, které jsou sdruženy v organizaci Fairtrade Česká republika. Další organizace, které přispívají k osvětě nebo se věnují obchodu s fairtradovými výrobky, jsou mnohá střediska ekologické výchovy, ekologické poradny, rozvojové a vzdělávací organizace, organizace pracující s dobrovolníky a další typy organizací („Fair trade – spravedlivý...“, 2014).

Obrázek 19: Logo Fairtrade Česká republika



Zdroj: „O nás,“ 2013

Fairtrade Česká republika sdružuje české subjekty činné v oblasti fair trade. Je národním zástupcem Fairtrade International, dohlíží na používání certifikační známky Fairtrade® v ČR a monitoruje český trh s fairtradovými produkty. Usiluje o zvyšování informovanosti o fair trade a budování důvěry v systém fair trade v ČR („O nás,“ 2013).

Členové:

- **Ekumenická akademie Praha o. s. (EAP)**

Ekumenická akademie Praha o. s. je nevládní nezisková organizace, která se zabývá vzděláváním, kampaněmi a publikováním na podporu sociálně a environmentálně udržitelného života, lidských práv a rozvoje.

Obrázek 20: Logo Ekumenická akademie Praha o. s



Zdroj: „O nás,“ n.d.

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.

Ekumenická akademie Praha o. s. byla např. zakládajícím členem Českého fóra pro rozvojovou spolupráci (FoRS), Asociace pro Fair Trade, kampaně Česko proti chudobě a podílí se na práci několika dalších evropských sítí nevládních organizací („O nás,“ n.d.)

- **EXCELLENT Plzeň s. r. o.**

Excellent Plzeň, s. r. o. je dovozce a velkoobchod s fairtradovými výrobky.

Obrázek 21: Logo Excellent Plzeň s. r. o.



Zdroj: „Fair Trade potraviny,“ 2011

Společnost vznikla v roce 2007 jako rodinná společnost se zaměřením na fair trade neboli spravedlivý obchod. Založení společnosti předcházela aktivní činnost její spoluzakladatelky Lenky Černé v různých rozvojových projektech, včetně několikaletého působení v Ugandě, Indii a dalších rozvojových zemích a zejména vytvoření a vedení úspěšného projektu Adopce na dálku v Ugandě.

Excellent Plzeň s. r. o. se výrazně podílel na zlepšení dostupnosti fair trade výrobků v České republice a zavedení fair trade produktů do každodenního života českých spotřebitelů, ale také firem a institucí v rámci jejich společenské zodpovědnosti.

1. srpna 2011 převzala veškerou její činnost Miko Káva s.r.o., výrobce fair trade produktů značky Puro („Výrobce Fairtrade kávy...“, 2011).

- **Fair Trade Centrum s. r. o.**

Fair Trade Centrum s. r. o. je první český velkodovozce fair trade, zabývá se především propagací fair trade.

Obrázek 22: Logo Fair Trade Centrum s. r. o.



Zdroj: „Vítejte na webu...“ n.d.

Produkty odebírají od renomovaných firem. Některé z nich používají logo Fairtrade[®] (Zotter, Gepa, Schweitzer, Lobodis, Neuteboom), jiné zase záměrně logo Fairtrade[®] nepoužívají (El Puente, dwp, Khoisan Trading). Výrobky však pocházejí z certifikovaných nebo jinak kontrolovaných projektů (WFTO), je tedy zaručena transparentnost podle zásad Fair Trade („Vítejte na webu...“ n.d.)

- **Mamacoffee s. r. o.**

Mamacoffee s. r. o. je dovozce, pražírna a velkoobchod s fairtradovou kávou a zároveň provozovatel několika kaváren v Praze.

Obrázek 23: Logo Mamacoffee s. r. o.

mamacoffee[™]

Zdroj: „O mamacoffee...“ n.d.

Mamacoffee s. r. o. vzniklo v roce 2008, kdy získalo licenci od Fairtrade International (FLO). Na konci roku 2008 dokončili a otevřeli vlastní pražírnu kávy. Původně začalo pracovat několik přátel na e-shopu s čerstvě praženou kávou, ale později dospěli k rozhodnutí s kávou obchodovat. V roce 2012 založili Prague Coffee Festival.

Pěstitele podporují jak nákupem jejich fair trade surovin, tak prostřednictvím rozvojových projektů v místě samotném. V rámci spolupráce s Člověkem v tísni tak spolupracují na pomoci obyvatelům Etiopie („O mamacoffee...“ n.d.).

- **NaZemi - společnost pro Fair Trade o. s.**

Jedná se o nevládní neziskovou organizaci, která se zabývá vzděláváním, kampaněmi za zlepšení pracovních podmínek, šířením konceptů odpovědné výroby a spotřeby.

Obrázek 24: Logo NaZemi



Zdroj: „NaZemi,“ n.d.

Organizace byla založena v roce 2003 a v prvních letech rozvíjena pouze díky práci dobrovolníků a členů. Jejich role je v chodu sdružení stále velmi významná

Jsou přesvědčeni o tom, že každý člověk na Zemi má právo žít a pracovat v důstojných podmínkách. Zaměřují se na propojenost spotřebního chování s problémy v rozvojových zemích a motivují jednotlivce, firmy i státy přijmout za tyto problémy odpovědnost.

Prosazují odpovědnost firem, protože firmy mají možnost ovlivnit pracovní podmínky tak, aby lidé v rozvojových zemích mohli žít a pracovat v důstojných podmínkách. Dále podporují fair trade a umožňují tím pěstitelům, řemeslníkům a zaměstnancům v tzv. rozvojových zemích zlepšovat jejich životní podmínky. Prostřednictvím fair trade i přímého kontaktu s pěstiteli a výrobci motivují českou veřejnost k odpovědnému přístupu k vlastní spotřebě. V neposlední řadě propagují globální rozvojové vzdělávání přispívající k pochopení souvislostí mezi vlastním životem a životem lidí v jiných částech světa. Pomocí vzdělávacích materiálů, programů pro žáky a seminářů pro učitele prosazují globální rozvojové vzdělávání do škol i mimo ně („NaZemi,“ 2007).

- **Obchůdek jednoho světa - Jeden svět o. p. s.**

Jedná se o nevládní neziskovou organizaci, která se zabývá distribucí a prodejem.

Obrázek 25: Logo Jeden svět o. p. s.



Zdroj: „Jeden svět o.p.s.,“ n.d.

Jeden svět o. p. s. je obecně prospěšná společnost, která jako vůbec první začala se šířením a realizací myšlenky fair trade. V roce 1994 ji založily dva Farní sbory Českobratrské církve evangelické Praha – Jarov a Praha Vinohrady.

Obchod se specializuje na prodej rukodělných výrobků, ale i potravin jako je káva, čaj, čokoláda, čokoládové tyčinky, kakao, cukr a quinoj („O nás,“ 2010).

2.3.3 Kampaně/projekty fair trade v ČR

Společnosti podporující fair trade (kapitola 2.3.2) vytvářejí různé projekty a akce, aby zvýšily povědomí o fair trade v České republice.

Společnost NaZemi v současné době vede kampaň *Ušili to na nás!*, projekt *Fair Trade Advocacy* a například *Každá obec se počítá*, v rámci něhož je vedena kampaň *Fairtradová města*, *Fairtradové školy* a *Fairtradové církve*. V České republice kampaň *Fairtradová města* odstartovala v lednu 2011. Celkový projekt koordinuje společně s Fairtrade Česká republika a Ekumenickou Akademií.

Dále společnost NaZemi vedla projekt *Svět v nákupním košíku*, který v roce 2013 skončil, ale vzdělávací program *Svět v nákupním košíku* stále drží. Stejně tak v roce 2013 skončily známé kampaně *Víte, s čím si hrajete?* a *Za férové banány*.

Mezi současné projekty Ekumenické Akademie patří například *Za férovou čokoládu*, *Globální férovost*, *Prosazování fair trade v politikách EU*. Fair trade Česká republika organizuje při příležitosti *Světového dne pro fair trade* různé akce jako besedy přednášky apod. a z důvodu nedostatku prostoru v jednom dni se slaví *Týden pro Fair trade*.

Fairtradová města

Obrázek 26: Logo Fairtradová města



Zdroj: „Fairtradová města,“ n.d.

Česká republika se ke kampani přidala v lednu 2011. Iniciativu koordinují Fairtrade Česká republika, NaZemi a Ekumenická akademie Praha.

Prvními Fairtradovými městy se u nás stala v září 2011 současně města Litoměřice a Vsetín („Fairtradová města,“ n.d.).

Třetím městem, které splnilo kritéria kampaně Fairtradová města a získalo certifikát, se stalo město Volyně, čtvrtým se stal Český Krumlov, pátým Fairtradovým městem v České republice se stalo v listopadu 2013 město Hodonín a posledním v březnu 2014 Mladá Boleslav.

Obrázek 27: Mapa fairtradových měst v ČR



Zdroj: vlastní zpracování dle „Fairtradová města,“ n.d.

Fairtradové školy

Obrázek 28: Logo Fairtradové školy



Zdroj: „Fairtradové školy,“ n.d.

Aktuálně je mezi školami 7 držitelů statusu Fairtradová škola, včetně dvou VŠ fakult.

- ✓ Masarykova ZŠ, Litoměřice – 9. února 2012;
- ✓ SŠ a JŠ Volyně – 9. února 2012;
- ✓ ZŠ Rokytnice, Vsetín - 15. května 2012;
- ✓ Hotelová škola Třebíč - 20. prosince 2012;
- ✓ ZŠ Svážná v Mostě - 28. listopadu 2013.

Fairtradové fakulty

- ✓ Ekonomická fakulta JU v Českých Budějovicích - 22. dubna 2013;
- ✓ Fakulta tropického zemědělství ČZU v Praze - 25. března 2014 („Školy,“ n.d.).

Fairtradové církve a náboženské společenství

Obrázek 29: Logo Fairtradové církve



Zdroj: „Fairtradové církve a...“, n.d.

V České republice odstartovala v září 2012 národní verze kampaně. Prvních pět církevních sborů a jedno církevní zařízení v České republice získaly 16. dubna 2013 titul Fairtradový sbor, resp. Fairtradové církevní zařízení. Přidaly se tak k tisícům farností a sborů v zahraničí, které se rozhodly podporovat koncept „spravedlivého obchodu“.

Titul obdrželo pět sborů Českobratrské církve evangelické (ČCE) z Hradiště na Chrudimsku, Jablonce n. Nisou, Nového Města na Moravě, Zlína a Proseče u Skutče na Chrudimsku. V říjnu 2013 se přidal šestý sbor ČCE Volyně. Není náhoda, že všechny sbory patří ke stejné církvi. ČCE totiž stála u zrodu prvního fairtradového obchodu u nás a fair trade do České republiky de facto přinesla.

Kromě šesti sborů získal certifikát Fairtradové církevní zařízení také dům Sv. Antonína, který provozuje Kongregace Milosrdných sester sv. Karla Boromejského v Moravských Budějovicích. V tomto domově pro seniory a zdravotně postižené občany se podává pravidelně k snídani fairtradové kakao a vánoční balíčky pro obyvatele i zaměstnance domu obsahují fairtradové výrobky (káva, čaj, čokoláda, oříšky, olej) („Prvních šest církevních...“, 2013).

„Koncept fair trade se zrodil právě v církevním prostředí, což už dnes mnoho lidí neví. Je proto přirozené, že v zahraničí se církve k fair trade hlásí, například ve Velké Británii má kampaň již dlouhou tradici a podporuje ji tam řada náboženských společností,“ vysvětluje Hana Chorváthová („V ČR začala kampaň...“, 2012).

Místní podporovatelé fair trade

Obrázek 30: Logo Místní podporovatelé fair trade



Zdroj: „Místní podporovatelé...“, n.d.

Platforma Fairtrade Česká republika nabízí od června 2013 možnost získání titulu Místní podporovatel fair trade nekomerčním institucím, které v daném místě podporují myšlenku „spravedlivého obchodu“. Jde o rozšíření kampaně Fairtradová města.

Kampaň je určena pro nekomerční subjekty. Ty budou moci používat titul Místní podporovatel fair trade po podepsání takzvané Deklarace podpory fair trade, ve které vyjádří, jakými konkrétními způsoby se do rozvoje fair trade zapojí („Knihovny, sdružení či mateřská...“, 2013).

Světový den fair trade/Týden pro fair trade v České republice

Fairtrade Česká republika, všichni její členové i další organizace pořádají při příležitosti Světového dne pro fair trade spoustu různých akcí jako besedy, přednášky nebo ochutnávky. A protože se všechny nevejdou do jediného dne, slaví se rovnou celý týden – Týden pro fair trade.

Týdnem pro fair trade se ČR inspirovala v zahraničí. Např. v Německu nebo ve Velké Británii, kde fanouškům fair trade byl nedostatečný jeden týden, slaví rovnou týdny dva („Týden pro fair trade“, n.d.).

Férová snídaně

Obrázek 31: Logo Férová snídaně



Zdroj: „Férová snídaně?“, n.d.

V roce 2013 byla nejvýznamnější akcí na oslavu fair trade v České republice Férová snídaně („Světový den pro...“, n.d.).

Snídaní organizovali jednotlivci, organizace i instituce a všechno dohromady zaštitila a koordinovala nevládní nezisková organizace NaZemi.

Snídalo se na různých místech např. před knihovnou, v ZOO, v parku, na nábřeží nebo přímo náměstí uprostřed města. Někde se sešlo jen pár kamarádů, jinde jich byly desítky. Menu bylo také různorodé od fairtradového kaka, kávy nebo čaje až ke složitějším kreacím jako jsou koláče s fairtradovým logem nebo frgálům s fairtradovou marmeládou z maracují („Férová snídaně ve...“, 2010).

V roce 2012 se Férová snídaně konala v 57 městech a obcích a zúčastnilo se jí přes 1800 lidí. V roce 2013 to bylo dokonce 87 míst a 2 800 snídajících. Do března 2014 je na Férovou snídani 10. května 2014 registrovaných 58 měst („Férová snídaně?“, n. d.).

Vzdělávací program „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 naší 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 naším 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.

Příklady konkrétních programů:

- Silný kafe. Káva a (ne)spravedlivý obchod;
- Hořká chuť čokolády. Kakao a dětská práce;
- Kdo je za vodou? Voda jako podmínka rozvoje;
- Coca - Colonizace. O nadnárodních společnostech (nejen) v rozvojových zemích;
- Komu chutná prales? Náš vztah k pralesu a jeho kácení;

- Skvrny na banánech. Jak se žije s pesticidy tropickým zemědělcům;
- Šaty dělají člověka. A kdo dělá šaty?;
- Světová hra na obchod („Nabídka programů,“ 2010).

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 („Nabídka programů,“ 2010).

Fair Trade Beyond 2015

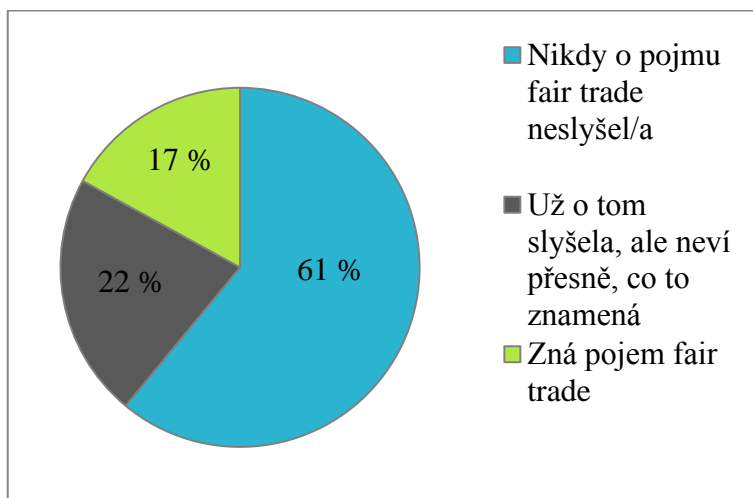
V květnu 2013 se Česká republika rozhodla připojit k celosvětové kampani „Fair Trade Beyond 2015“. Představitelé místních samospráv v ní žádají OSN o tvorbu udržitelného rozvojového rámce po roce 2015, který naváže na Rozvojové cíle tisíciletí.

První tři starostové, kteří ji v Česku v květnu 2013 podepsali, jsou z Litoměřic, Volyně a Vsetína. Tato tři města v minulých třech letech obdržela mezi prvními v Česku titul Fairtradové město. Zavázala se tím k oficiální podpoře konceptu fair trade, který podporuje drobné řemeslníky a zemědělce z tzv. rozvojových zemí („První tři starostové...“, 2013).

2.3.4 Povědomí, preference a poptávka v oblasti fair trade

Na přelomu roku 2011/2012 bylo realizováno v České republice komplexní výzkumné šetření, které prováděl nezávislý Institut evaluací a sociálních analýz (INESAN). Do zkoumaného vzorku byli zařazeni lidé ve věku 18 - 64 let a celkem se výzkumu účastnilo 1 188 respondentů.

Obrázek 32: Povědomí o fair trade v ČR



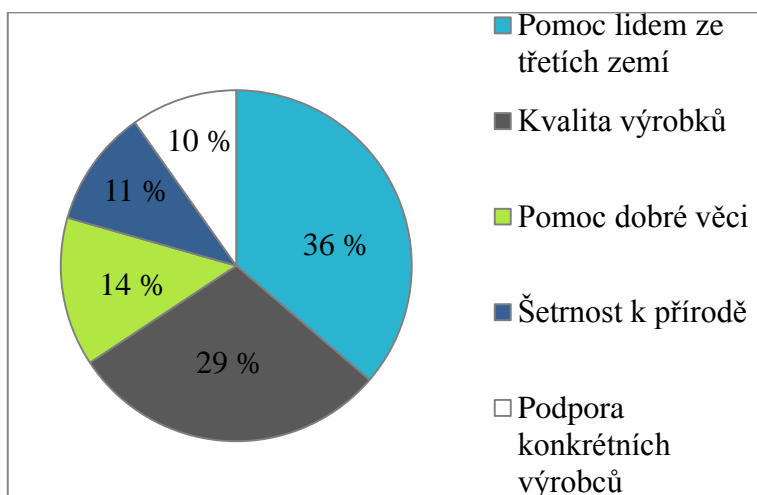
Zdroj: vlastní zpracování dle „Povědomí o fair trade,“ 2012

Celkem 17 % respondentů odpovědělo, že fair trade znají, 22 % respondentů o pojmu už někdy slyšelo, ale neví přesně, co to znamená. Zbýlých 61 % respondentů o pojmu fair trade nikdy neslyšelo.

Co se týče identifikace fairtradových výrobků, tak respondenti je nejčastěji poznávají podle loga, kterým jsou výrobky značeny („Povědomí o fair trade,“ 2012).

Respondenti preferují fair trade výrobky především z důvodu pomoci lidem ze třetích zemí, z důvodu vyšší kvality fair trade výrobků, dále kvůli pomoci dobré věci, protože vnímají tyto výrobky jako šetrnější k přírodě, a také např. z důvodů podpory konkrétních výrobců. Údaje se vztahují k respondentům, kteří znají fair trade nebo se s ním už alespoň někdy setkali (39 % celého souboru) („Preference a postoje...“, 2012).

Obrázek 33: Důvody preference fairtradových výrobků v ČR



Zdroj: vlastní zpracování dle „Preference a postoje...“, 2012

Co se týče nákupu výrobků, tak výrobky si kupuje celkem 27 % respondentů (3 % pravidelně, 24 % nepravidelně). Zájem o nákup vyjádřilo 34 % dotazovaných a zbylých 39 % respondentů výrobky nenakupuje a ani jejich nákup neplánují.

U těch respondentů, kteří výrobky nakupují či uvažují o jejich nákupu, byly zjišťovány i konkrétní důvody nákupu. Na prvních místech se umístila pomoc lidem v chudších zemích (27 %) a snaha vyzkoušet něco nového (26 %). Mezi další důvody, které stimulují k nákupu fairtradových výrobků přibližně pětinu respondentů patří:

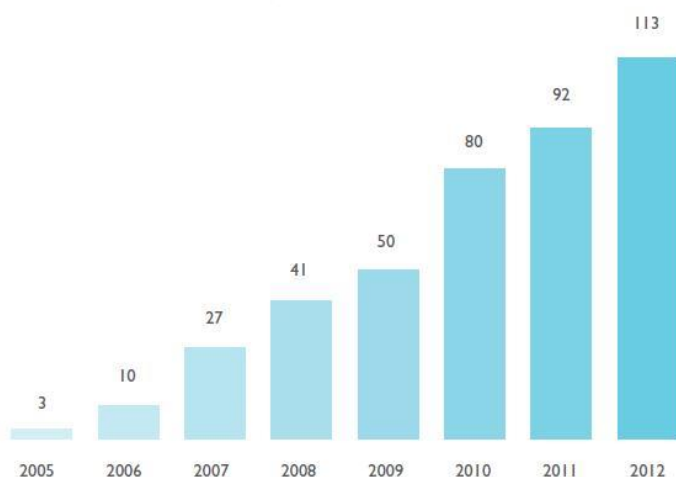
- ✓ Snadný způsob, jak pomoci dobré věci;
- ✓ Pomoc farmářům;
- ✓ Mít ze sebe dobrý pocit;
- ✓ Jsou zdravější;
- ✓ Pomoc lidem v rozvojových zemích;
- ✓ Vyšší kvalita („Nákup fair trade výrobků“, 2012).

2.3.5 Prodej fairtradových výrobků v ČR

V Česku se maloobchodní obrat fairtradových produktů zvyšuje rok od roku, a to i navzdory důsledkům ekonomické krize. V roce 2012 se zvýšil o 23 % oproti roku 2011.

Prodej fairtradových výrobků za rok 2012 činil 113 milionů korun. 85 % z toho jsou produkty se známkou Fairtrade® 15 % pak výrobky bez této známky, kam spadají například řemeslné produkty, či jiné produkty od organizací, které jsou členy World Fair Trade Organization („Prodej fairtradových výrobků...“, 2013).

Obrázek 34: Maloobchodní obrat fairtradových produktů v ČR 2005-2012 (v mil. Kč)



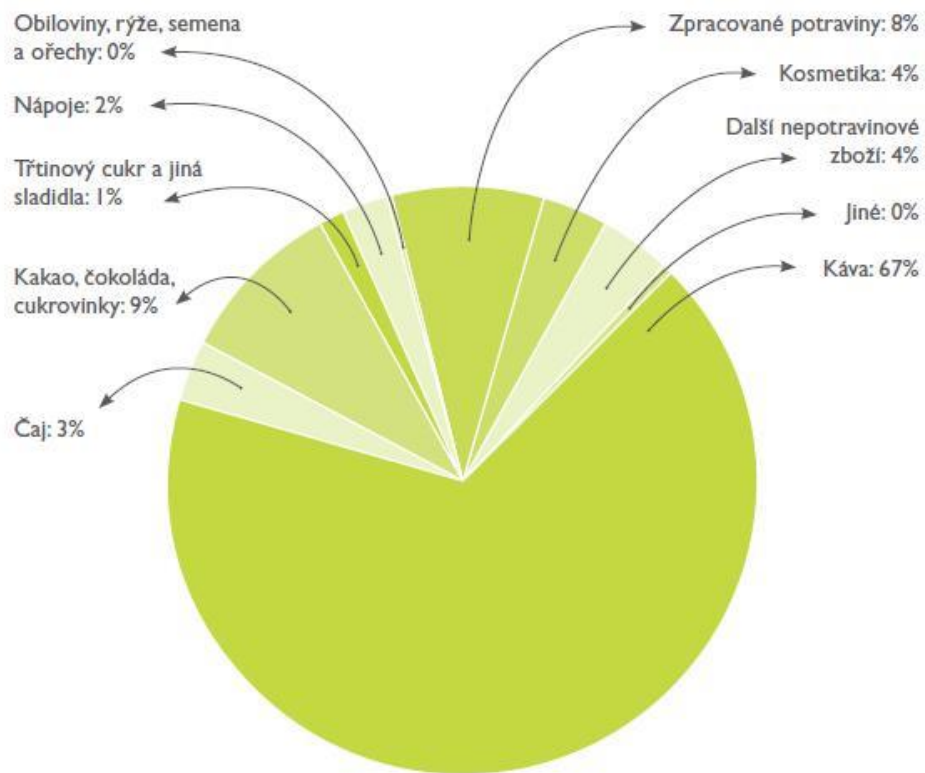
Zdroj: „Prodej fairtradových výrobků...“, 2013

Co se týče druhů výrobků uvedených v obrázku 35, je patrné, že nejvyšší zájem je stále o kávu, jejíž podíl na celkovém obratu činil za rok 2012 67 % a do své nabídky ji zařadili i např. Tchibo či České Dráhy.

Narůstá ovšem význam kosmetiky, která byla v roce 2012 novinkou. Zasloužila se o to především švédská firma Oriflame, která nabízí řadu kosmetických produktů se známkou Fairtrade®. Výrobky řady Ecobeauty péče o pleť využívají kokosový olej a Fairtrade bambucké máslo, které pochází ze státu Burkina Faso v západní Africe (Business&beauty, 2012).

8 % obratu tvoří tzv. zpracované potraviny, kam patří např. džemy, marmelády či zmrzlina.

Obrázek 35: Prodej fairtradových výrobků dle druhů 2012

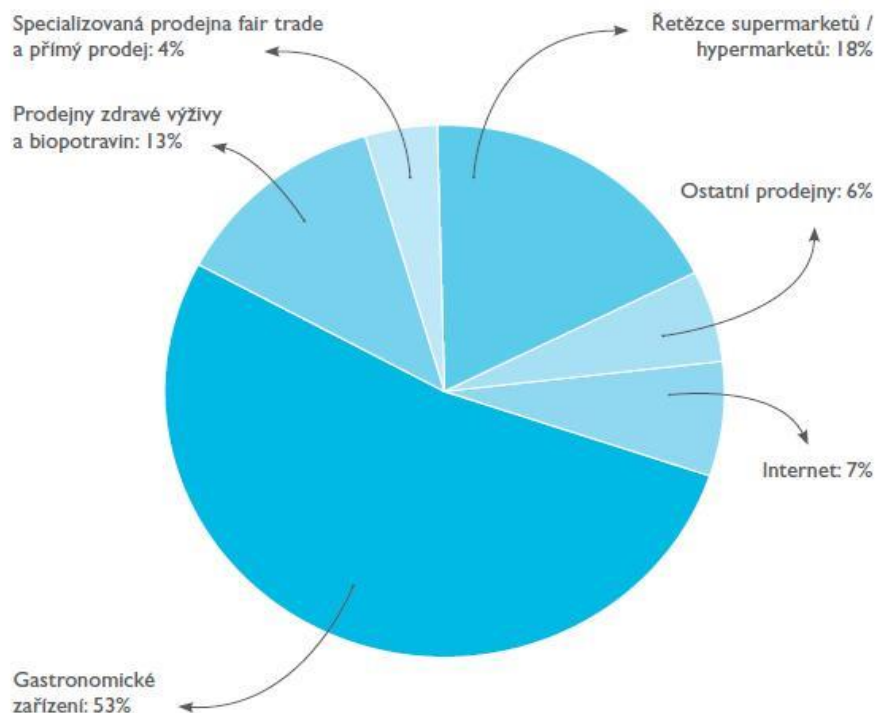


Zdroj: „Prodej fairtradových výrobků...“ 2013

2.3.6 Prodejní místa v ČR

Na níže uvedeném obrázku 36 je přehledně znázorněna struktura prodejních míst fair trade v České republice za rok 2012.

Obrázek 36: Struktura prodejních míst fair trade v ČR 2012



Zdroj: „Prodej fairtradových výrobků...“, 2013

Gastronomická zařízení

Zvyšuje se význam gastronomických zařízení, které v roce 2012 tvořily 53 % všech prodejních míst. Spotřebitel již není vázán na nakupování v obchodních řetězcích, ale má možnost navštívit restaurační zařízení či kavárnu. Jedná se především o mezinárodní řetězce kaváren Tchibo a Starbucks, které nabízí fairtradovou kávu a dále např. Mamacoffee či Ben&Jerry's („Prodej fairtradových výrobků...“, 2013).

Tchibo kromě fairtradové kávy taktéž dodává bio certifikovanou kávu, fair trade čokoládu a fair trade čaje („Požitek s budoucností...“, n. d.).

V roce 2011 začaly České dráhy nabízet na vybraných tratích horkou čokoládu se známkou Fairtrade®.

Řetězce supermarketů/hypermarketů

Co se týče řetězců, tak v roce 2012 tvořily 18 % obrátu fair trade v ČR.

Marks & Spencer, s. r. o.

Jedním z nejvýznamnějších prodejců fairtradových výrobků v ČR je britská společnost Marks & Spencer, s. r. o., která má zboží v různém měřítku zastoupené ve všech potravinových obchodech. Kromě řady potravinových produktů (včetně fair trade vín) nabízí i produkty z fairtradové bavlny. Ve svých kavárnách nabízí fairtradovou kávu, čaj či horkou čokoládu („Prodej fairtradových výrobků...“, 2013).

Nabídka: káva, čaj, kakao, cukr, marmelády, sušenky a čokolády a horká čokoláda.

Kaufland Česká republika, v. o. s.

Potravinové produkty se známkou Fairtrade® jsou k dostání také v řetězci Kaufland Česká republika, v. o. s. Pro Bio-info řekl pan Michael Šperl z tiskového oddělení společnosti: *„Dvacet druhů férového zboží, které Kaufland nakupuje od německé společnosti GEPA najdou zákazníci ve všech prodejnách Kaufland v České republice“* („Kaufland prodává výrobky...“, n. d.).

Nabídka: káva, čokoláda, rýže.

Dm Drogerie Markt, s. r. o.

Řada potravinových produktů se známkou Fairtrade® je k dostání také v prodejnách DM Drogerie Markt, s. r. o., kde je v nabídce 15 druhů produktů.

Nabídka: káva, instantní čokoláda, kakao, čaj, třtinový cukr, čokoláda, sušenky s třtinovým cukrem, sušená syrovátka, müsli, müsli tyčinky, čokoládové tyčinky, datlové tyčinky, sušenky, kakaové boby pražené.

Jednota, spotřební družstvo

Jeden fairtradový výrobek je v sortimentu řetězce Coop Terno a tím je čaj společnosti Teekanne.

Ahold Czech Republic, a. s.

V nabídce řetězce Ahold Czech Republic, a. s. je zastoupen jeden výrobek, kterým je zmrzlina.

Ve svém sortimentu měly fairtradové výrobky zařazeny i řetězce Globus ČR, k. s., Tesco Stores ČR, a. s. a SPAR ČOS, s. r. o., ale z důvodu velmi nízkého zájmu zákazníků musely být vyřazeny.

Pan Aleš Langer z PR agentury Crest Communications, která mediálně zastupuje řetězec Spar ČOS, popsal situaci takto: „*Společnost SPAR ČOS sleduje na prodejní ploše každou položku z hlediska ekonomických ukazatelů. Pokud delší dobu přestávají jakékoliv produkty plnit tuto ekonomickou podmínku, jsou ze sortimentu vylistovány. Tento proces SPAR ČOS zahájí až v okamžiku, když zjistí, že o některé produkty není zájem z řad zákazníků*“ („Interspar končí s fair...“, 2013).

E-shopy

Co se týče prodeje prostřednictvím internetu, tak překvapivě tímto způsobem nakupuje pouhých 7 % fairtradových zákazníků, přestože jsou ceny často příznivější než v kamenných obchodech. Existuje mnoho internetových obchodů, které jsou výhradně zaměřeny na prodej fair trade výrobků, např. Fairově či Fair Trade Centrum. Výrobky je možné koupit i v internetových bio obchodech, kde mají fairtradové výrobky součástí nabídky. Mezi tyto e-shopy patří např. Bio Čech, Bioapetit a HerBio.

Specializované prodejny fair trade

Prvním specializovaným obchodem s fairtradovými produkty byl obchůdek Jeden svět. O deset let později založila nevládní organizace NaZemi – společnost pro fair trade specializované obchůdky v Praze a Brně. Příklady specializovaných prodejen:

- ✓ NaZemi – obchod v Praze a Brně;
- ✓ Jeden svět - 2 obchody v Praze;
- ✓ Fair & Bio – obchod v Praze;
- ✓ Fair trade Centrum – obchod v Praze („Seznam prodejců...“, n.d.).

Prodejny zdravé výživy a biopotravin

Tyto prodejny se zaměřují na prodej zdravé výživy nebo na bio výrobky a v rámci této specializace nabízejí i několik fair trade produktů. V současné době je v České republice přes 300 obchodů s biopotravinami, které můžeme rozdělit na specializované prodejny s biopotravinami a obchody se zdravou výživou.

2.4 Marketingový mix fair trade

Marketingový mix patří mezi základní marketingové pojmy. Jedná se o čtyři skupiny proměnných, které jsou v marketingové literatuře označovány jako „čtyři P“: product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (marketingová komunikace) (Foret, 1997).

Product (produkt)

V České republice je dnes k dostání nepřeberné množství fairtradových výrobků. Můžeme je rozdělit do dvou základních skupin. Na výrobky s certifikační známkou Fairtrade[®], kde se jedná hlavně o potravinové výrobky dostupné v obchodních řetězcích a druhou skupinu tvoří výrobky pocházející od tradičních fairtradových organizací, kam řadíme především řemeslné produkty, které lze nakoupit ve fairtradových obchodech („Produkty“, 2014).

Výrobky s certifikační známkou Fairtrade[®]

Tuto známku nesou produkty certifikované podle standardů organizace Fairtrade International a nachází se především na potravinových produktech jako je káva, čaj, kakao, čokoláda, rýže, ořechy, ovoce, ale i na výrobcích nepotravinových, mezi které patří řezané květiny, výrobky z bavlny, sportovní míče a nově také na zlatu a dřevu. Stále častěji se k nám dostávají také kosmetické přípravky vyrobené z fairtradových surovin (např. oliv, bambuckého másla, kokosového másla apod.), ale také např. hygienické vatové polštářky, vatové tyčinky či čisticí tampóny („Výrobky se známkou...“, 2014).

Výrobky od tradičních fairtradových organizací

Druhou možností, jak poznat fairtradový výrobek, je logo fairtradové organizace, která výrobek dováží. Zde se jedná o takzvaný tradiční způsob, kdy je fairtradový původ výrobku zaručen samotnou organizací, která jej dováží.

Mezi tyto rukodělné výrobky patří nepřeberné množství dekorativních, ale i užitkových předmětů a hudebních nástrojů. Právě řemesla jsou tradiční součástí spravedlivého obchodu. Rukodělné produkty fair trade jsou k dostání výhradně ve specializovaných fairtradových obchůdkách. Široká nabídka řemesel dokazuje diverzitu zemí globálního

Jihu a jednotlivých regionů, nabízí však ještě mnohem víc. Fair trade není anonymní obchod, jeho součástí je naopak poskytování informací o zemi, družstvu, případně i člověku, který ten který předmět vyrobil („Výrobky od tradičních...“, 2014).

Špačková, Chmelař, Začalová a Lukášová (2006) uvádí, že kromě výše uvedených „klasických“ položek sortimentu Fair Trade bychom dnes v nabídce Fair Trade organizací našli spoustu méně očekávaných potravin – od jihoafrických jablek, palestinský kuskus, bolivijskou quinou, paraguayské maté, až po žvýkačky s mexickým chicle. Kromě rozšiřování sortimentu je ve Fair Trade trendem výroba tzv. komponovaných produktů, které využívají zčásti Fair Trade surovin, zčásti evropských (často bio) surovin. Výsledkem jsou například Fair Trade sušenky, müsli tyčinky nebo omáčky, které jsou cenově dostupnější než 100% Fair Trade výrobky a pro jejichž výrobu by všechny složky ve Fair Trade kvalitě nebyly k dostání.

Price (cena)

V případě fairtradových výrobků se jedná o tzv. „férovou“ cenu tj. výkupní cena placená pěstitelům a řemeslníkům, která odráží výrobní náklady, náklady na živobytí výrobce a jeho rodiny, náklady na provoz družstva apod. V případě plantáží je cena kalkulována tak, aby pokrývala výrobní náklady, umožňovala vyplácet zaměstnancům odpovídající mzdu a být v souladu s dalšími principy fair trade. V případě certifikace FLO (tj. na výrobcích s ochrannou známkou Fairtrade®) je pro každý druh výrobků stanovena minimální výkupní cena, která se někdy liší podle oblasti původu („Co znamená „férová“...“, 2010).

Place (místo)

V současné době lze výrobky koupit ve specializovaných fairtradových prodejnách, které se nachází ale pouze ve velkých městech jako Praha či Brno. Dále jsou výrobky k dispozici v některých specializovaných prodejnách zdravé výživy, kde mají výrobky zastoupeny v různé míře. Nejčastěji sortiment obsahuje čokolády, kávy a čaje. Významným prodejcem jsou také obchodní řetězce, které do svého sortimentu tyto výrobky zařadily. Jedná se o řetězce Marks & Spencer, s. r. o., DM Drogerie Markt, s. r. o., Jednota, spotřební družstvo, Ahold Czech Republic, a. s. a Kaufland Česká republika, v. o. s. Řetězce jako např. Globus ČR, k. s., Makro Cash and Carry, s. r. o. je vyřadily z důvodu nízkého zájmu ze sortimentu. Nejjednodušší forma nákupu výrobků

je prostřednictvím internetových obchodů, které nabízejí kompletní nabídku potravinářských i nepotravinářských produktů. Fairtradové výrobky lze také zakoupit na dalších prodejních místech, kam patří čajovny, kavárny, restaurační zařízení či nápojové automaty.

Promotion (marketingová komunikace)

V případě marketingové komunikace fair trade se jedná o vytváření dobrého jména fair trade v médiích, na kulturních a informačních veřejných akcích. Dále jde o konzultace s dovozci a distributory ohledně marketingové komunikace zboží a konceptu fair trade. Vytvářet a distribuovat informační materiály o fair trade, monitorovat situaci na českém trhu, pro bližší seznámení s fair trade výrobky pořádat přednášky, semináře či workshopy. Hlavní úlohu v této oblasti sehrávají národní fairtradové asociace, v ČR konkrétně Fairtrade Česko a Slovensko (dříve Fairtrade Česká republika).

Součástí marketingové komunikace je také spolupráce s dalšími národními i mezinárodními organizacemi ohledně kampaní fair trade.

V marketingové komunikaci působí i další fairtradové organizace, přičemž nejintenzivněji se prosazuje brněnská společnost NaZemi, pro kterou představovala problematika fair trade v letech 2003 – 2004 hlavní činnost. Teprve až poté se společnost pustila do globálního rozvojového vzdělávání („Podpora a propagace...“, 2010).

3 Cíl práce, metodický postup a hypotézy

3.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je charakterizovat postavení fairtradových výrobků na regionálním trhu. Práce vymezuje základní obecné podmínky rozvoje trhu s fairtradovými produkty, analyzuje nabídku a poptávku v rámci regionu a vliv fairtradových projektů v oblasti měst a škol na rozvoj fairtradového trhu.

3.2 Metodický postup

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části byla použita metoda *literární rešerše*, která vychází z odborné literatury. Dále bylo převážně čerpáno z internetových zdrojů z důvodu jejich aktuálnosti a komplexnosti k dané problematice. Jelikož je omezená dostupnost aktuálních českých publikací či dokumentů, bylo využito cizojazyčných výročních zpráv a příspěvků jednotlivých organizací v elektronické podobě.

Praktickou část lze rozdělit na 3 oblasti. Byla zkoumána nabídka fairtradových výrobků v maloobchodních prodejnách, poptávka po fairtradových výrobcích u spotřebitelů a dále kampaně/projekty spojené s fair trade v Jihočeském kraji.

Šetření v rámci maloobchodních jednotek v Jihočeském kraji

Nabídka fairtradových výrobků byla šetřena v rámci obchodních řetězců, specializovaných prodejen a prodejen s významným zastoupením fairtradových výrobků.

Obchodní řetězce byly šetřeny na základě výročních zpráv, aktuálních článků, doptávání na infocentrech, obvolávání centrál a vlastní návštěvou jednotlivých řetězců. Celkem bylo osloveno 12 obchodních řetězců.

Průzkum nabídky fairtradových produktů ve specializovaných prodejnách zdravé výživy proběhl společně s průzkumem nabídky biopotravin. Použitá databáze je uvedena v přehledu literatury pod označením Hanzalová, D. (2014). [Databáze GAJU 019/2013/S: Prodej biopotravin – specializované prodejny, 2013].

Prostřednictvím nabídkového listu, který je přílohou 2, byl zkoumán konkrétní sortiment fairtradových produktů. Dále byly vyčleněny 2 otázky pro vedoucí těchto prodejen zaměřené na vztah prodejny a fair trade. Celkem bylo osloveno 33 specializovaných prodejen v Jihočeském kraji.

Nabídku, kterou obsahuje sortiment prodejen s významným zastoupením fairtradových výrobků, bylo možné analyzovat pomocí internetových stránek obchodů, e-mailové komunikace a obvoláváním jednotlivých prodejen.

Dotazníkové šetření ve vazbě na spotřebitelské preference

Poptávka byla zkoumána prostřednictvím dotazníkového šetření ve vazbě na spotřebitelské preference. Po vytvoření dotazníku byla koncem října 2013 provedena pilotáž, kde bylo rozdáno 20 dotazníků s cílem zjistit, zda jsou všechny otázky srozumitelné. Dle odpovědí dotázaných respondentů nebylo potřeba dotazník upravovat.

Dotazník, který je přílohou 3, obsahoval 16 otázek, přičemž posledních 5 bylo identifikačních. Pro vyhodnocování byl využit MS Excel.

Dotazníky byly rozdány osobně v listopadu a prosinci 2013 v okolí Českých Budějovic a Strakonice v písemné formě 310 respondentům. Pro vyhodnocování muselo být 8 dotazníků vyřazeno z důvodu chybovosti.

Fairtradové projekty v Jihočeském kraji

Praktická část je zakončena analýzou regionálních fairtradových projektů, ve které bylo čerpáno především z internetových zdrojů. Dotazníkové šetření u spotřebitelů doplňuje průzkum realizovaný na Ekonomické fakultě JU (Valentová, 2014), který monitoruje pohled studentů na fairtradové aktivity Ekonomické fakulty a jejich zájem o fairtradové produkty.

3.3 Hypotézy

- H1 Nejčastěji nakupovanou fair trade komoditou je káva.
- H2 Káva je nejčastěji zastoupený fairtradový výrobek ve specializovaných prodejnách zdravé výživy.
- H3 Spotřebitelé nejčastěji nakupují výrobky z důvodu pomoci producentům v rozvojových zemích.

4 Průzkumy v oblasti fair trade (Jihočeský kraj)

Praktickou část lze rozdělit na 3 tematické oblasti z hlediska nabídky, poptávky a kampaní/projektů. Nejprve je provedeno šetření v rámci maloobchodních jednotek, dále je sledována formou dotazníkového šetření poptávka ve vazbě na spotřebitelské preference a poslední kapitolu tvoří regionální fairtradové projekty, které jsou realizovány v rámci vybraného Jihočeského kraje. Pozornost je věnována v závěru kapitoly také Ekonomické fakultě JU jako první Fairtradové fakultě v ČR.

4.1 Šetření v rámci maloobchodních jednotek

První částí je šetření postavení fairtradových výrobků v rámci maloobchodních jednotek v Jihočeském kraji. Jedná se o průzkum v obchodních řetězcích a specializovaných prodejnách.

4.1.1 Obchodní řetězce

Informace ohledně sortimentu v jednotlivých obchodních řetězcích byly získávány vlastní návštěvou jednotlivých řetězců, doptáváním na infocentrech, obvoláváním centrál a dále na základě výročních zpráv, aktuálních článků apod. Bylo zjišťováno také umístění výrobku na prodejně.

Celkem bylo osloveno 12 obchodních řetězců:

- ✓ Billa spol. s. r. o.
- ✓ Kaufland Česká republika, v. o. s.
- ✓ Penny Market, s. r. o.
- ✓ Lidl Česká republika, v. o. s.
- ✓ Makro Cash and Carry, s. r. o.
- ✓ SPAR Česká obchodní společnost s. r. o.
- ✓ Globus ČR, k. s.

- ✓ DM Drogerie Markt, s. r. o.
- ✓ Tesco Stores ČR, a. s.
- ✓ Jednota, spotřební družstvo
- ✓ Marks & Spencer, s. r. o.
- ✓ Ahold Czech Republic, a. s.

Fairtradové výrobky nabízí v Jihočeském kraji pouze 5 řetězců: Marks & Spencer, s. r. o., Kaufland Česká republika, v. o. s., DM Drogerie Markt, s. r. o., Ahold Czech Republic, a. s. a Jednota, spotřební družstvo.

Co se týče 7 řetězců, ve kterých výrobky nejsou k dispozici či byly ze sortimentu staženy, je největším problémem nezáměr zákazníků z důvodu vysokých cen. Dále se jedná o problematické dodávky, konkrétně o úzký nabízený sortiment, složitost dodávek a také vysoké ceny.

Marks & Spencer, s. r. o.

Marks & Spencer, s. r. o. je řetězec, jehož nabídka obsahuje až 20 fairtradových výrobků, ovšem každá maloobchodní jednotka nabízí sortiment v různé šířce a hloubce. Jelikož je jedním z největších maloobchodních prodejců fairtradové bavlny na světě, tak nejčastějšími výrobky z bavlny jsou trička, košile, ponožky, kalhoty a bundy. Potravinářské výrobky jsou snadno dohledatelné pomocí informačních cedulek, oproti tomu nalezení oblečení je poměrně složité.

V Jihočeském kraji se nachází pouze jedna prodejna v Českých Budějovicích a sortiment obsahuje 8 druhů výrobků privátní značky Marks & Spencer, která je patrná na obrázku 37.

Obrázek 37: Fair trade Marks & Spencer, s. r. o.



Zdroj: vlastní zpracování

- ✓ Káva (21 druhů)
- ✓ Horká čokoláda (1 druh)
- ✓ Čaj (19 druhů)
- ✓ Kakao (1 druh)
- ✓ Čokoláda (12 druhů)
- ✓ Cukr (2 druhy)
- ✓ Marmeláda (14 druhů)
- ✓ Sušenky (2 druhy).

Kaufland Česká republika, v. o. s.

Do řetězce *Kaufland Česká republika, v. o. s.* dováží společnost Gepa a pro sortiment není vyhrazen jeden regál, ale jsou rozmístěny po prodejně. Všechny výrobky jsou u ceny označeny logem Produkt ekologického zemědělství, který sice upozorňuje na ekologický charakter produktu, ale nekomunikuje již potřebným způsobem sociální rozměr produktu. V Jihočeském kraji se nachází 5 poboček společnosti Kaufland a nabídka je místně velmi proměnlivá. Průzkumem v provozních jednotkách byla zjištěna nabídka:

- ✓ Káva (3 druhy mleté kávy Gepa, 1 druh zrnkové kávy Gepa a 2 druhy instantní kávy Gepa)
- ✓ Čokoláda (2 druhy čokolády Gepa)
- ✓ Rýže (2 druhy rýže Gepa).

Na obrázku 38 je ukázka instantní kávy od společnosti Gepa.

Obrázek 38: Fair trade Kaufland Česká republika, v. o. s.



Zdroj: vlastní zpracování

DM Drogerie Markt, s. r. o.

Řetězec *DM Drogerie Markt, s. r. o.* je v Jihočeském kraji zastoupen 15 pobočkami a v sortimentu je k dostání 15 druhů fairtradových výrobků. Jedná se o výrobky od společností Gepa, Schweitzer, Biocafe Natura apod. Pro tyto výrobky jsou vyčleněny 2 regály, které se nacházejí u pokladen společně s bio výrobky. U každé cenovky je viditelně zeleně označeno, že se jedná o výrobek spravedlivého obchodu, což je patrné z obrázku 39.

Obrázek 39: Fair trade DM Drogerie Markt, s. r. o.



Zdroj: vlastní zpracování

- ✓ Káva (3 druhy kávy Gepa, 1 druh kávy Biocafe Natura a 1 druh kávy bez kofeinu Schweitzer)
- ✓ Instantní čokoláda (1 druh čokolády Schweitzer)
- ✓ Kakao (1 druh kakaa Gepa)
- ✓ Třtinový cukr (1 druh třtinového cukru Mascovado)
- ✓ Čokoláda (5 druhů čokolády Gepa)
- ✓ Sušenky citronové s třtinovým cukrem (1 druh sušenek Gepa)
- ✓ Sušená syrovátka (1 druh bio sušených syrovátek Amálka)
- ✓ Müsli (1 druh müsli basis Alnavit)
- ✓ Müsli tyčinka (3 druhy tyčinek Chimpanze)
- ✓ Čokoládová tyčinka (3 druhy čokoládových tyčinek Gepa)
- ✓ Datlová tyčinka (3 druhy datlových tyčinek Gepa)
- ✓ Sušenky (2 druhy sušenek Traidcraft)
- ✓ Kakaové boby (1 druh kakaových bobů Fair trade centrum)

- ✓ Čaj (2 druhy čaje Traidcraft).

Ahold Czech Republic, a. s.

V řetězci Ahold Czech Republic, a. s. je zastoupení jednoho druhu a tím je zmrzlina od společnosti Ben & Jerry's. Výrobek se nachází v samostatném mrazáku na viditelném místě.

- ✓ Zmrzlina (8 druhů zmrzliny Ben & Jerry's).

Obrázek 40: Fair trade Ahold Czech Republic, a. s.



Zdroj: vlastní zpracování

Jednota, spotřební družstvo

V *Jednotě, spotřebním družstvu* je ve 3 pobočkách Coop Terno k dostání 1 druh fairtradového výrobku, a tím je čaj od společnosti TEEKANNE Fairtrade Green Blend. Výrobek se nachází mezi čajemi.

- ✓ Čaj (1 druh čaje Teekanne).

Obrázek 41: Fair trade Coop Terno



Zdroj: „TEEKANNE Fairtrade Green...“, 2013

4.1.2 Specializované prodejny zdravé výživy

Průzkum probíhal prostřednictvím dotazníkového šetření (v rámci projektu GAJU 019/2013/S) na podzim roku 2013.

Celkem bylo zkoumáno 33 specializovaných prodejen zdravé výživy v Jihočeském kraji, konkrétně ve městech České Budějovice, Písek, Tábor, Strakonice, Český Krumlov, Týn nad Vltavou, Kaplice, Prachatice, Mříč – Křemže a Jindřichův Hradec. Pro následující analýzu byla využita databáze GAJU (Hanzalová, 2014).

1) Nabídka fairtradových produktů

V rámci specializovaných prodejen zdravé výživy byl zkoumán pomocí nabídkového listu (příloha 2) sortiment fairtradových produktů. V jednotlivých prodejnách označovali v nabídkovém listu nabízené fairtradové komodity (v rámci 47 uvedených zbožíových položek).

Tabulka 7 znázorňuje počet druhů fairtradových výrobků, které mají jednotlivé specializované prodejny zdravé výživy v prodejním sortimentu. Z 33 dotázaných prodejen mělo pouze 11 prodejen v nabídce tyto výrobky. Nejširší sortiment měly prodejny Meduňka v Prachaticích a Vega v Českém Krumlově. Nejčastěji fairtradový sortiment představovaly 1 až 3 druhy výrobků, větší zastoupení v rozmezí 4 až 6 druhů výrobků měly 3 prodejny.

Tabulka 7: Počet druhů zastoupený ve specializovaných prodejnách zdravé výživy

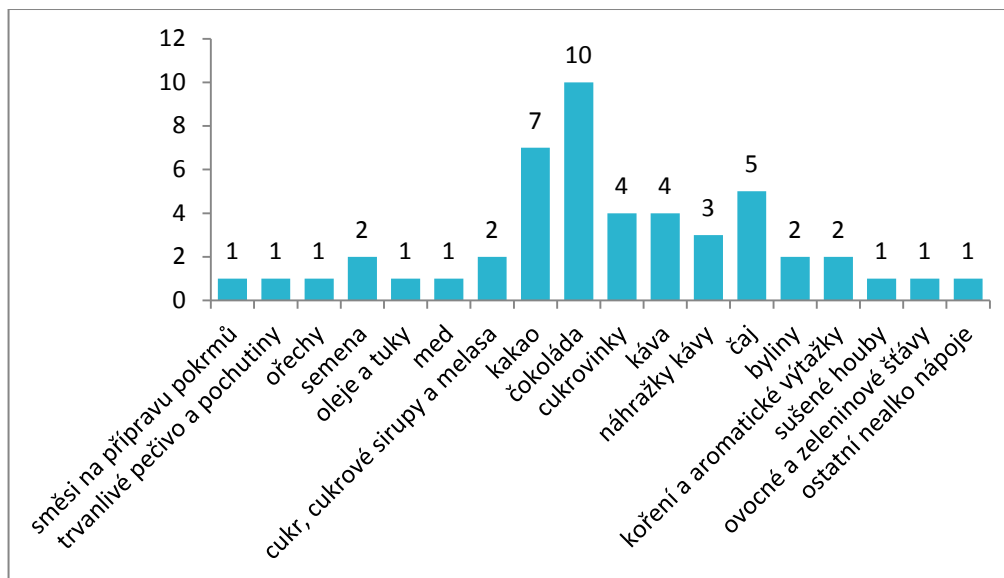
Počet druhů fairtradových produktů	Počet prodejen
1 – 3	6
4 – 6	3
7 – 10	1
10 – 13	1
Celkem	11

Zdroj: vlastní zpracování s použitím databáze GAJU (Hanzalová, 2014)

Z obrázku 42 je patrné, že nejvíce zastoupená je v prodejnách zdravé výživy fairtradová čokoláda, kterou označilo 10 prodejen. Další významné zastoupení má kakao v 7 a čaj v 5 prodejnách. Kávu a cukrovinky označily jako součást svého sortimentu 4 prodejny. Další výrobky jako náhražky kávy, semena, cukr, cukrové sirupy a melasa, byliny, koření a aromatické výtahy, směsi na přípravu pokrmů, trvanlivé pečivo a pochutiny,

ořechy, oleje a tuky, med, sušené houby, ovocné a zeleninové šťávy a ostatní nealko nápoje byly zastoupeny v sortimentu 1-3 prodejen.

Obrázek 42: Nabídka fairtradových produktů ve specializovaných prodejnách zdravé výživy



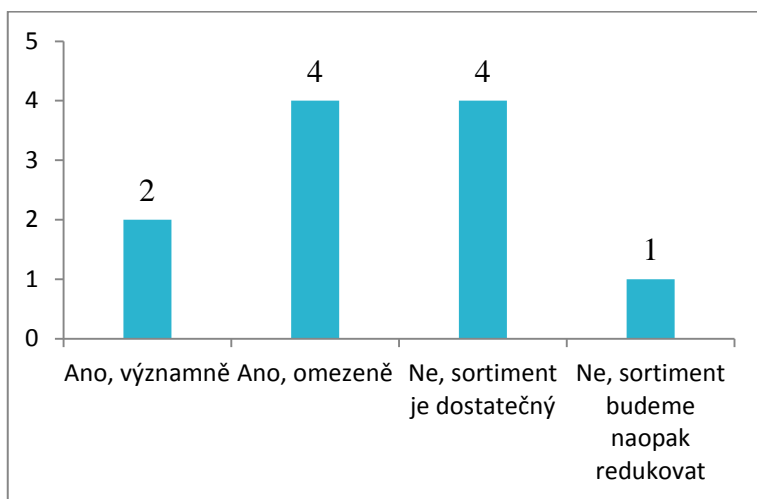
Zdroj: vlastní zpracování s použitím databáze GAJU (Hanzalová, 2014)

2) Dotazy na fairtradový sortiment:

A. Zvažujete do budoucna rozšířit sortiment fairtradových výrobků?

Obrázek 43 znázorňuje reakci na dotaz ohledně rozšíření fairtradových výrobků v prodejnách zdravé výživy, které již fairtradový sortiment obsahují. Z obrázku je patrné, že 2 prodejny (Slunečnice České Budějovice a Zdravá výživa David Černý Jindřichův Hradec) plánují výrazné rozšíření sortimentu. Mezi 4 prodejnami, které plánují rozšířit sortiment omezeně, jsou také již zmíněné prodejny s nejvýznamnějším zastoupením Meduňka Prachatice a Vega Český Krumlov. Pro 4 prodejny je sortiment dostatečný a 1 prodejna (Pampeliška České Budějovice) bude sortiment naopak redukovat.

Obrázek 43: Potenciální rozšiřování fairtradového sortimentu v prodejnách zdravé výživy



Zdroj: vlastní zpracování s použitím databáze GAJU (Hanzalová, 2014)

Co se týče prodejen, které ve svém sortimentu fairtradové výrobky nemají, tak 2 prodejny (Deus sive natura České Budějovice a Zdravá výživa Oříšek Tábor) do budoucna plánují významně rozšířit sortiment o fairtradový. V omezené míře plánují rozšířit sortiment o fairtradové výrobky 4 prodejny a pro 13 prodejen je současný sortiment dostatečný. Oproti tomu 3 prodejny zdravé výživy budou sortiment naopak redukovat. Jedná se o prodejny Kouzelný obchůdek Týn nad Vltavou, Oáza zdraví Písek a Bylinkárna U Lva Strakonice.

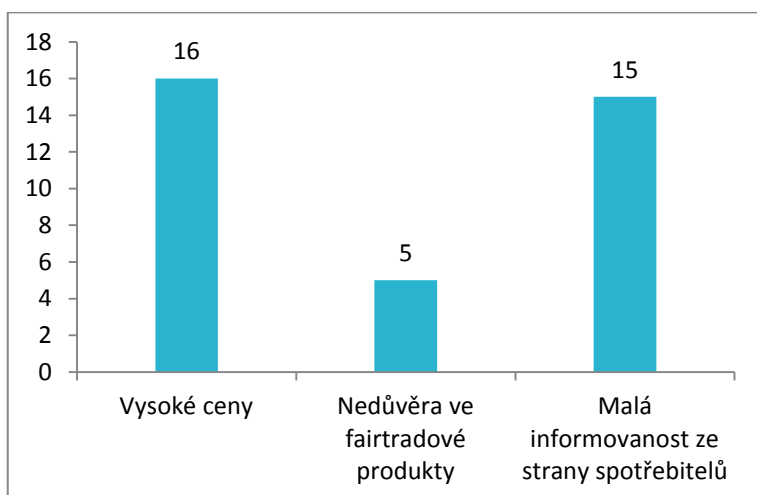
B. Co brání zastoupení/většimu zastoupení fairtradových produktů ve vašem sortimentu?

Na výběr byly možnosti: nízká poptávka ze strany zákazníků, problematické dodávky a varianta „jiné“ k doplnění ze strany dotazované prodejny.

a. Nízká poptávka ze strany zákazníků – spotřebitelů

Jako hlavní příčinu nízké poptávky uvádí prodejny vysokou cenu fairtradových výrobků, což vyplývá z obrázku 44. Dalším důvodem je malá informovanost spotřebitelů a s velkým odstupem pak nedůvěra spotřebitelů ve fairtradové produkty.

Obrázek 44: Nízká poptávka ze strany zákazníků - specializované prodejny

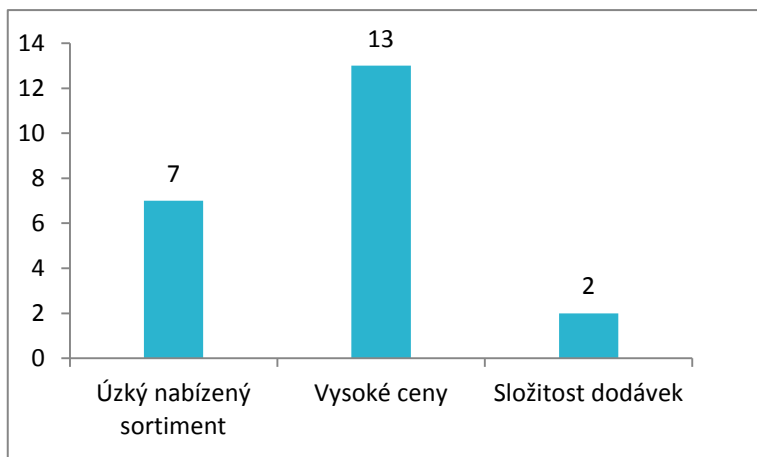


Zdroj: vlastní zpracování s použitím databáze GAJU (Hanzalová, 2014)

b. Problémy s dodavateli

Druhá bariéra rozvoje fairtradového sortimentu se týká problémů s dodavateli. Z obrázku 45 je patrné, že nejslabším místem jsou zde vysoké ceny, poté úzký nabízený sortiment a s velkým odstupem složitost dodávek.

Obrázek 45: Problémy s dodavateli – specializované prodejny



Zdroj: vlastní zpracování s použitím databáze GAJU (Hanzalová, 2014)

c. Jiné

Mezi jiné důvody patřila nedostatečná kapacita prodejen, nezájem zákazníků, nedůvěra ve fair trade, dodávky pouze ve velkých baleních či nemožnost dovozu do ČR.

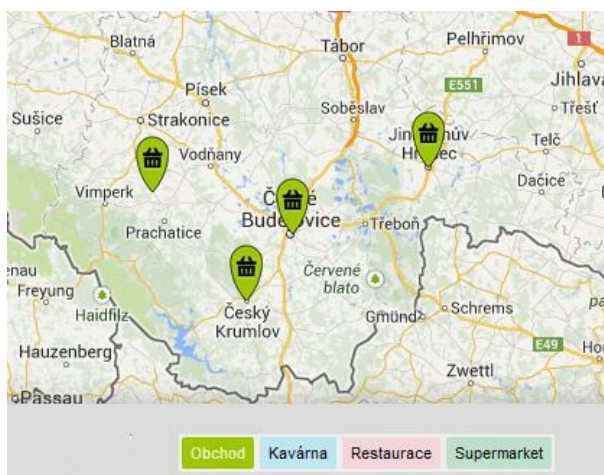
4.1.3 Prodejny s významným zastoupením fairtradových produktů

Výrobky s označením fair trade je možné koupit v prodejnách s významným zastoupením fairtradových produktů, které jsou uvedeny na obrázku 46. Konkrétně v Jihočeském kraji jsou ve městech:

- ✓ Vlachovo Březí (obchod Fontána v ulici Jeronýmova 324);
- ✓ Jindřichův Hradec (Čajovna u Zámku na Náměstí Míru 6 / I);
- ✓ Český Krumlov (Fair trade krámk v Dlouhé ulici 92).

Na mapě je vyznačen také obchod Slunečnice v Českých Budějovicích, který je ale specializovanou prodejnou zdravé výživy a její nabídka byla zkoumána v kapitole 4.1.2.

Obrázek 46: Mapa prodejen s významným zastoupením fairtradových výrobků v Jihočeském kraji



Zdroj: „Prodejní místa...“ n.d.

Vlachovo Březí (Fontána)

Jedním z obchodů v Jihočeském kraji je obchod Fontána v ulici Jeronýmova 324. Zákazníci si v prodejně mohou vypít fairtradovou kávu či čaj.

Obrázek 47: Fontána Vlachovo Březí



Zdroj: „FairTrade,“ 2013

Nabídka:

V sortimentu má obchod Fontána kávu (Lobodis, EZA, Schweitzer), čaj (El Puente, Gepa), čokoládu (El Puente, Gepa, Zotter, Lobodis), cukr (Lobodis, Max Havelaar, El Puente), horkou čokoládu, kakao, med a cukrovinky, rozinky (Gepa), rýže (El Puente) a quinoa.

Z nepotravinářského sortimentu jsou obsaženy pouze bambusové košíčky.

Jindřichův Hradec (Čajovna u Zámku)

Čajovna v Jindřichově Hradci funguje od roku 1996 a nachází se na Náměstí Míru 6 / I.

Obrázek 48: Čajovna u Zámku Jindřichův Hradec



Zdroj: Čajovna u Zámku, n.d.

Nabídka:

Mezi nejprodávanější výrobky patří káva (Lobodis, El Puente), čaj (El Puente) či různé čokolády ruční výroby (Zotter). V nabídce je dále koření, kakao, obilné kafe, mořská sůl, třtinový cukr, džemy, sušené ovoce, ořechy a víno. Mezi netradiční nabídku patří maniokové chipsy, medovina, med se skořicí, bonbóny bez živočišné želatiny nebo lentilky s obsahem přírodních barviv.

Z nepotravinářských výrobků nabízí několik skleněných náramků z recyklovaného skla sbíraného na skládkách v okolí Dillí a zpracované ve fairtradové dílně, tkané výrobky a výrobky z banánového listí (krabičky a ošatky) („Čajovna u Zámku,“ n.d.).

Český Krumlov (Fair trade krámk)

Koncem května 2012 byl v Dlouhé ulici 92 (naproti Vlašskému dvoru) otevřen Fair trade krámk, zaměřený na prodej potravin a řemeslných výrobků z třetího světa. Pro své zákazníky dělají také fairtradovou kávu, čaj či čokoládu.

Obrázek 49: Obchod Český Krumlov



Zdroj: „Nový fair trade...“,“ n.d.

Nabídka:

V nabídce se nachází mnoho jednodruhových káv Arabiky, čajů a čokolády od společností Gepa, EZA a El Puente.

Z řemeslných výrobků sortiment obsahuje kožené výrobky, bižuterii, proutěné koše, misky, krabičky, dřevěné krabičky, slaměné koše, tašky, kožené kabelky, peněženky, pouzdra na brýle a plastiky z kamene.

4.2 Dotazníkové šetření ve vazbě na spotřebitelské preference

4.2.1 Plán průzkumu

Pro získání informací ohledně postavení fairtradových výrobků u spotřebitelů byla využita kvantitativní metoda – dotazníkové šetření. Průzkum byl proveden v průběhu listopadu a prosince 2013.

Po vytvoření dotazníku byla koncem října 2013 provedena pilotáž, kde bylo rozdáno 20 dotazníků s cílem zjistit, zda jsou všechny otázky srozumitelné. Dle odpovědí dotázaných respondentů nebylo potřeba dotazník upravovat.

Dotazník, který je uveden v příloze 3 této diplomové práce, obsahuje 16 otázek a dá se rozdělit na dvě části. V první části jsou otázky týkající se tématu diplomové práce a druhá část (otázky 12 – 16) obsahuje otázky identifikační. Na většinu otázek lze vybrat odpověď z uvedených možností, popř. je respondent žádán o upřesnění.

Dotazníky byly rozdány v tištěné podobě. Respondenti byli vybíráni ze všech věkových kategorií od 15 let a cíleně byli vynecháni studenti JU, pro které bylo vytvořeno speciální dotazníkové šetření v rámci JU. Celkem bylo rozdáno 310 dotazníků v okolí Strakonice a Českých Budějovic, ale v rámci analýzy je počítáno s 302 dotazníky. Z důvodu chybných informací muselo být 8 dotazníků vyřazeno.

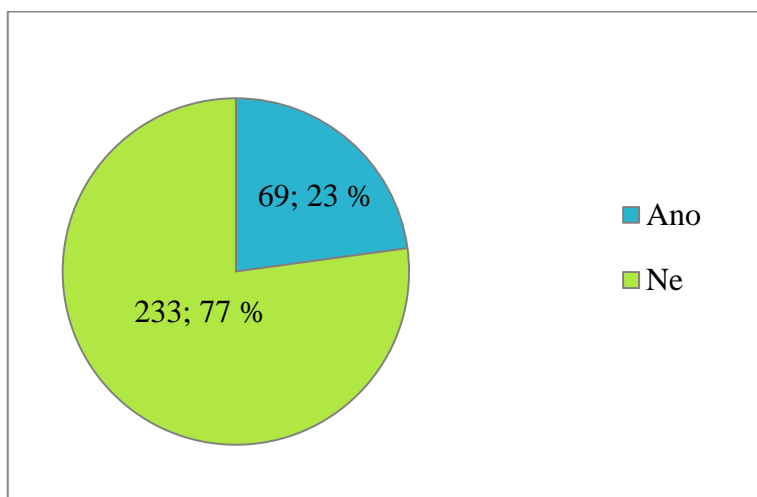
Pro vyhodnocování dotazníkového šetření bylo potřebné vytvořit kódovací rámec a jednotlivé dotazníky a odpovědi očíslovat. Pomocí MS Excel byly z dat vytvořeny přehledné obrázky a tabulky. MS Excel byl využíván na celou analýzu.

4.2.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

1) Znáte pojem „fair trade“?

Cílem první otázky bylo zjistit, zda respondenti znají pojem „fair trade“. Na výběr měli ze dvou možností *ano/ne*, přičemž je z níže uvedeného obrázku patrné, že pouze 23 % tento pojem znalo. Ti, kteří tento pojem neznali, byli odkázáni na otázku č. 4.

Obrázek 50: Znalost pojmu "fair trade" u spotřebitelů



Zdroj: vlastní zpracování

Pro bližší specifikaci respondentů, kteří odpověděli na první otázku kladně, byla vytvořena tabulka 8, která přibližuje respondenty z hlediska věkové kategorie. Celkem odpovídalo 68 % žen a 32 % mužů.

Z tabulky 8 je patrné, že pojem znalo nejvíce respondentů ve věku 19 – 24 let. Dále se stejným zastoupením dotazovaní ve věku 15 – 18 let a ve věku 25 – 34 let. Oproti tomu ve věku nad 65 let znalo fair trade pouze 5,8 % respondentů.

Tabulka 8: Struktura spotřebitelů se znalostí fair trade

Věková kategorie	Procentuální zastoupení
15 - 18 let	18,8 %
19 - 24 let	24,6 %
25 - 34 let	18,8 %
35 - 44 let	15,9 %
45 - 64 let	15,9 %
Nad 65 let	5,8 %
Celkem	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

2) Co si pod pojmem fair trade především vybavíte?

Druhá otázka byla otevřená s cílem zjistit, co si respondenti, kteří pojem fair trade znali, především vybaví. Pokud se veškeré odpovědi daly dohromady, tak obsahují kompletní filozofii fair trade. Jednotlivé odpovědi jsou:

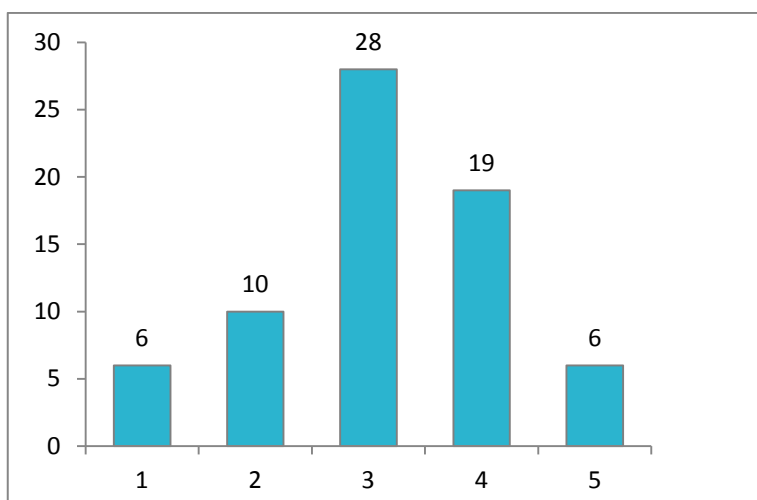
- ✓ Férový vztah k lidem v rozvojových zemích;
- ✓ Zboží, za jejichž produkci dostanou zemědělci v rozvojových zemích adekvátní sumu peněz – férová cena;
- ✓ Férový obchod;
- ✓ Rovné pracovní podmínky pro pracující v rozvojových zemích;
- ✓ Plnohodnotná odměna za vykonanou práci, přiměřená pracovní doba;
- ✓ Zdravé a kvalitní potraviny ze zemí třetího světa;

Někdo si nevybavil myšlenky fair trade, ale přímo se mu vybavily konkrétní komodity jako káva, kakao, cukr, banány. Všichni dotazovaní napsali alespoň jednu správnou myšlenku, která je typická pro fair trade. V dotaznících se nevyskytla odpověď, která by nesouvisela se zadaným tématem.

3) Jak byste ohodnotil/a úroveň svých znalostí o fair trade?

Cílem třetí otázky bylo zjistit, jak respondenti hodnotí sami své znalosti o fair trade na škále znalostí od výborných (1) po minimální (5). Nejčastěji vyplnili znalosti průměrné, takto odpovědělo 28 respondentů. Na krajních hranicích, což jsou znalosti výborné a minimální, byl stejný počet 6 odpovědí. Na dané stupnici se ohodnotilo druhými nejlepšími znalostmi 10 respondentů a 19 respondentů se ohodnotilo číslem 4, což jsou velmi malé znalosti. Na obrázku 51 jsou odpovědi přehledně zobrazeny.

Obrázek 51: Hodnocení znalostí spotřebitelů o fair trade



Zdroj: vlastní zpracování

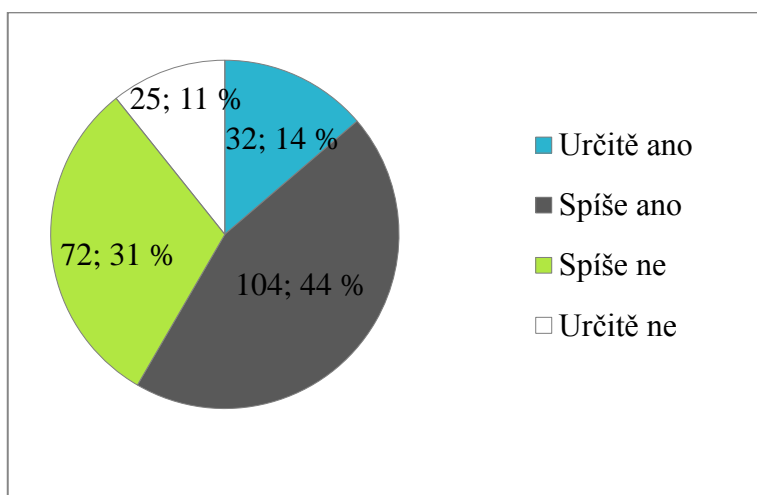
Průměrná úroveň znalostí dotazovaných (vážený průměr) o fair trade je 3,13.

4) Kdybyste věděl/a, že koupí „fairtradových“ výrobků můžete pomoci konkrétním producentům v rozvojové zemi, motivovalo by Vás to k nákupu?

Čtvrtá otázka byla rozdělena na 2 části a byla určena pouze pro ty respondenty, kteří na první otázku odpověděli, že neznají pojem „fair trade“. Celkem na otázku odpovídalo 233 respondentů a poté pokračovali otázkou 12.

Cílem první části bylo zjistit, zda pokud by respondenti věděli, že koupí fairtradových výrobků mohou pomoci konkrétním producentům v rozvojové zemi, motivovalo by je to k nákupu. Z níže uvedeného obrázku 52 je patrné, že nadpoloviční většina tj. 58 % odpověděla *ano* a *spíše ano*. To znamená, že informace o možnosti pomoci by je přiměla k nákupu výrobků. Oproti tomu 11 % respondentů by určitě nekupovalo výrobky, i kdyby věděli, že mohou pomoci a 31 % odpovědělo, že *spíše ne*.

Obrázek 52: Informovanost jako motivace k nákupu

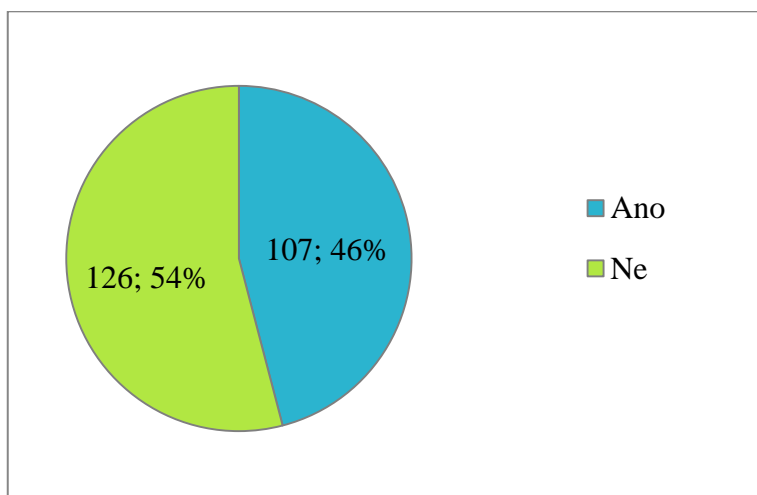


Zdroj: vlastní zpracování

Chtěl/a byste se o této oblasti dozvědět více informací?

Druhá část otázky zjišťovala, zda by se respondenti chtěli o fair trade dozvědět více informací. Zde měli na výběr odpovědi *ano* a *ne*, přičemž 46 % respondentů by se rádo dozvědělo více informací o této problematice, oproti tomu 54 % o více informací zájem nemělo.

Obrázek 53: Zájem o informace



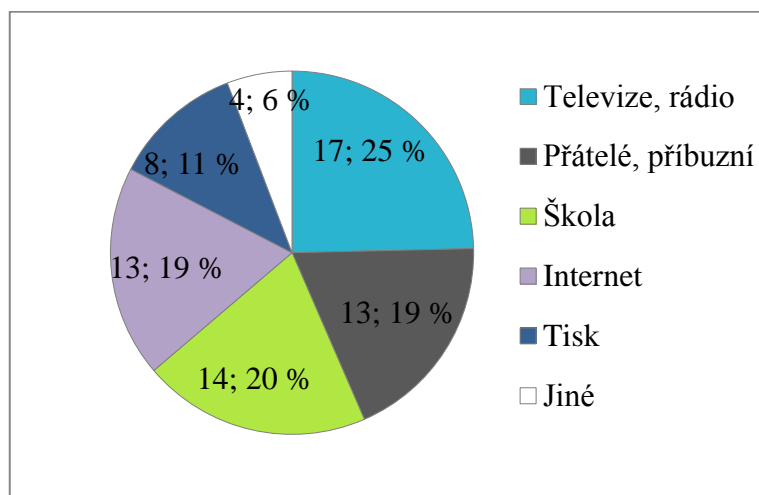
Zdroj: vlastní zpracování

5) Odkud jste se o fair trade dozvěděl/a?

Cílem páté otázky bylo zjistit, odkud se respondenti dozvěděli o fair trade. Na otázku odpovídalo 69 respondentů, pouze ti, kteří fair trade znali. Z obrázku 54 je patrné, že nejvíce respondentů tj. 25 % se o pojmu dozvědělo z *televize* či *rádia*. Druhý nejvyšší

počet odpovědí získala škola s 20 %. Díky přátelům a příbuzným se o fair trade dozvědělo 19 % dotazovaných stejně jako z internetu. Z tisku se dozvědělo pouze 11 % a z jiných zdrojů 4 % respondentů. U této poslední možnosti byl prostor pro vyplnění, z jakých jiných zdrojů se o této problematice dozvěděli, přičemž se jednalo o informace díky kosmetice Oriflame a Férové snídani, kterou uskutečňovala Jazyková Škola Volyně.

Obrázek 54: Zdroje, ze kterých respondenti o fair trade dozvěděli



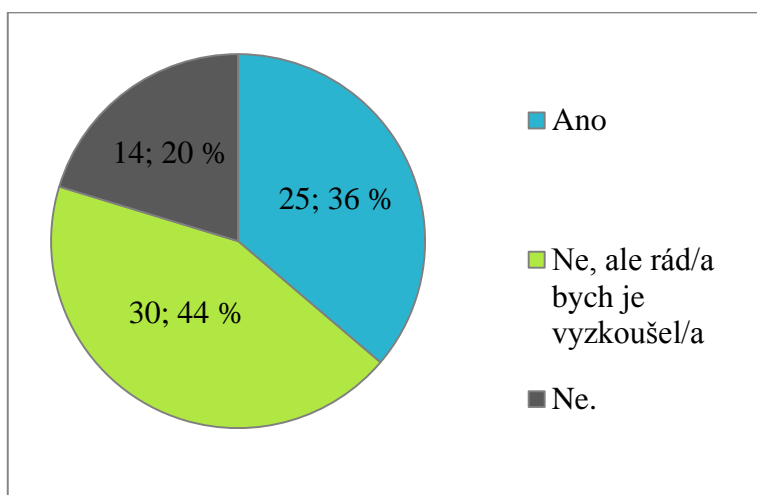
Zdroj: vlastní zpracování

6) Nakupujete fairtradové výrobky?

Tato otázka zjišťovala, zda respondenti nakupují fairtradové výrobky. Na výběr měli ze 3 možností. Buď odpověděli *ano* a v dotazníku pokračovali dále otázkou č. 7, nebo odpověděli, že výrobky *nenakupují, ale rádi by je vyzkoušeli* a třetí možnost na výběr byla, že *nenakupují* a poté byl respondent vyzván pro uvedení důvodu, proč výrobky nenakupuje, přestože filozofii fairtrade zná. Pokud dotazovaní vybrali 2 poslední záporné možnosti, pokračovali otázkou č. 12.

Výsledkem této otázky je, že pouze 25 % dotázaných výrobky nakupuje, 44 % je nenakupuje, ale rádi by je vyzkoušeli a zbylých 20 % je nenakupuje vůbec.

Obrázek 55: Nákup fairtradových výrobků



Zdroj: vlastní zpracování

Pro lepší přehlednost struktury respondentů slouží níže uvedené tabulky 9 a 10, které jsou tříděny z hlediska pohlaví a věkové struktury. Z tabulky 9 vyplývá, že výrobky více kupují ženy.

Tabulka 9: Nákup fair trade výrobků z hlediska pohlaví

	Pohlaví	
	Ženy	Muži
Ano	17	8
Ne, ale rád/a bych je vyzkoušel/a	20	10
Ne	9	5
Celkem	46 (67 %)	23 (33 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10 ukazuje rozdělení dle věkové kategorie. Fairtradové výrobky nejčastěji nakupují respondenti ve věku 19 – 24 let, oproti tomu nejméně ve věku nad 65 let, kteří by výrobky ale rádi vyzkoušeli.

Tabulka 10: Nákup fair trade výrobků z hlediska věku

	Věková kategorie						Celkem
	15 - 18	19 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 64	Nad 65	
Ano	4	8	1	6	6	0	25
Ne, ale rád/a bych je vyzkoušel/a	8	5	8	2	3	4	30
Ne	1	5	4	3	1	0	14
Celkem	13	18	13	11	10	4	69

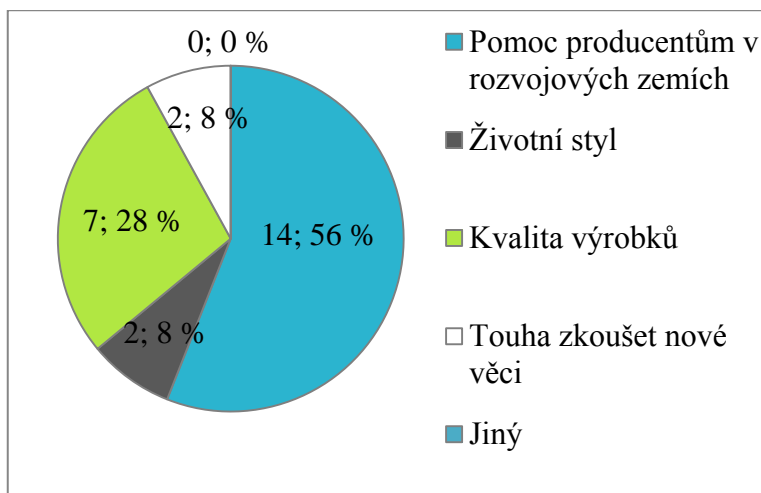
Zdroj: vlastní zpracování

Pro podrobnější přehled respondentů slouží tabulky, ve kterých je sloučen věk a pohlaví a jsou přílohou 4. Z tabulek vyplývá, že výrobky nejčastěji kupují ženy ve věku 19 – 24 let a muži především ve věku 45 - 64 let. Oproti tomu žádné výrobky nenakupují respondenti nad 65 let jak ženy, tak muži a stejně tak z dotazovaných nenakupují ženy ve věku 25 – 34 let.

7) Z jakého důvodu nakupujete fairtradové výrobky?

Na tuto otázku odpovídalo 25 respondentů, což vyplývá z předchozí otázky. Důvodem pro nákup výrobků je u nadpoloviční většiny (tj. 56 %) *pomoc producentům v rozvojových zemích*. Druhým největším důvodem s 28 % je *kvalita výrobků*. Stejný počet odpovědí získal *životní styl* a *touha zkusit nové věci*, které mají po 8 %. Jiný důvod, než byly možnosti v dotazníku, neměl nikdo z dotazovaných.

Obrázek 56: Důvod nákupu fairtradových výrobků



Zdroj: vlastní zpracování

Pro lepší přehlednost struktury respondentů slouží níže uvedené tabulky 11 a 12, které jsou opět tříděny z hlediska pohlaví a věkové struktury, jako v předchozí otázce. Co se týče struktury dle pohlaví, tak od této otázky do otázky 11 dotazník vyplňovalo 17 žen a 8 mužů. Nejčastějším důvodem nákupu fairtradových výrobků je snaha pomoci producentům v rozvojových zemích a také kvalita výrobků.

Tabulka 11: Důvod nákupu fair trade výrobků z hlediska pohlaví

	Pohlaví	
	Ženy	Muži
Pomoc producentům v rozvojových zemích	10	4
Životní styl	0	2
Kvalita výrobků	6	1
Touha zkusit nové věci	1	1
Jiný	0	0
Celkem	17 (68 %)	8 (32%)

Zdroj: vlastní zpracování

Výrobky nakupují respondenti různých věkových kategorií nejčastěji ve snaze pomoci producentům v rozvojových zemích. Respondenti ve věku 19-24 let a 45-64 let kupují výrobky také z důvodu jejich kvality.

Tabulka 12: Důvod nákupu fair trade výrobků z hlediska věku

	Věková kategorie						Celkem
	15 - 18	19 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 64	Nad 65	
Pomoc producentům v rozvojových zemích	3	4	0	3	4	0	14
Životní styl	0	0	1	1	0	0	2
Kvalita výrobků	0	4	0	1	2	0	7
Touha zkusit nové věci	1	0	0	1	0	0	2
Jiný	0	0	0	0	0	0	0
Celkem	4	8	1	6	6	0	25

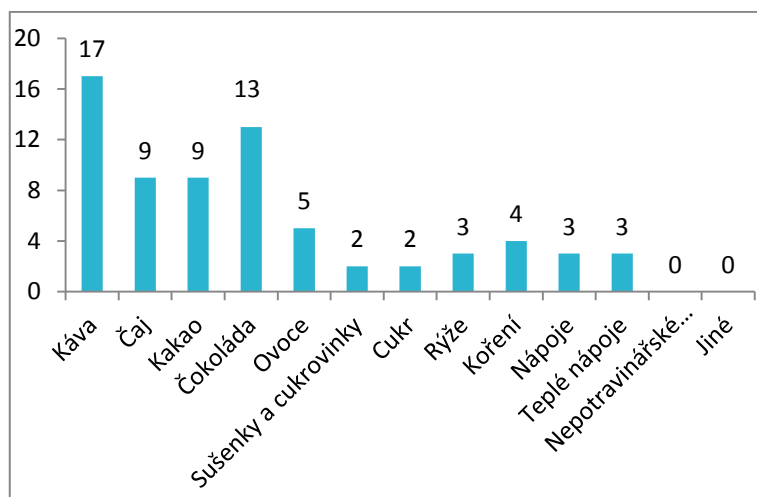
Zdroj: vlastní zpracování

Pro podrobnější přehled respondentů slouží tabulky, ve kterých je sloučen věk a pohlaví a jsou přílohou 5. Pro ženy zejména ve věku 15 – 18 let a 19 – 24 let je důvodem nákupu fairtradových výrobků pomoc producentům v rozvojových zemích. Stejně tak ženy ve věku 19 – 24 let kupují výrobky z důvodu jejich kvality. Co se týče mužů, tak ti kupují nejčastěji výrobky také z důvodu pomoci producentům v rozvojových zemích, ale oproti ženám se jedná o věkovou kategorii 45 – 64 let.

8) Jaké fairtradové výrobky nejčastěji nakupujete? (možnost vybrat více možností)

V otázce č. 8 respondenti vybírali z nabízených možností ty výrobky, které nejčastěji kupují. Nejvíce nakupují *kávu*, kterou vybralo 17 respondentů, dále je to *čokoláda*, kterou vybralo 13 respondentů a se stejným dalším nejvyšším počtem 9 nakupují *čaj* a *kakao*. Jedná se o komodity, které jsou typické pro fair trade. S nižším počtem odpovědí jsou z obrázku 57 patrné ostatní komodity, které jsou v rámci fair trade nabízeny, jedná se o *ovoce*, *sušenky a cukrovinky*, *cukr*, *rýže*, *koření*, *nápoje* a *teplé nápoje*. *Nepotravinářské výrobky* neoznačil nikdo z dotazovaných, stejně jako nikdo nekupuje *jiné* komodity, než byly nabízené možnosti.

Obrázek 57: Nejčastěji nakupované fairtradové výrobky



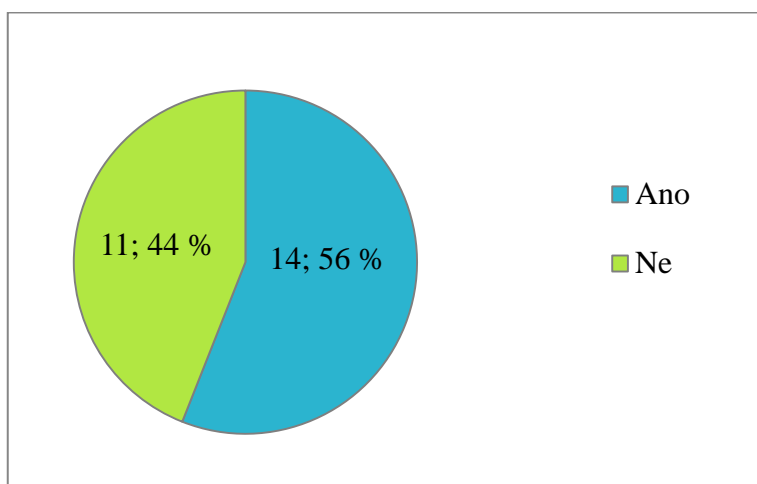
Zdroj: vlastní zpracování

Uvítal/a byste rozšíření sortimentu fairtradových výrobků?

V rámci otázky č. 8 byla položena respondentům doplňující otázka, zda by uvítali rozšíření fair trade výrobků. Na výběr měli ze dvou možností *ano* a *ne*, přičemž pokud odpověděli *ano*, měli uvést konkrétní produkty, které by si přáli.

Obrázek 58 znázorňuje, že 56 % respondentů by uvítalo rozšíření sortimentu. Pouze jeden dotazovaný ale vyplnil konkrétní produkt, který by si přál přidat do sortimentu. Jednalo se o fairtradovou zmrzlinu. Tato zmrzlina je ale již v prodeji, jedná se o výrobek společnosti Ben & Jerry's, který má v nabídce řetězec Albert a dotazovaný s ním pravděpodobně nepřišel do styku.

Obrázek 58: Zájem o rozšíření sortimentu fairtradových výrobků

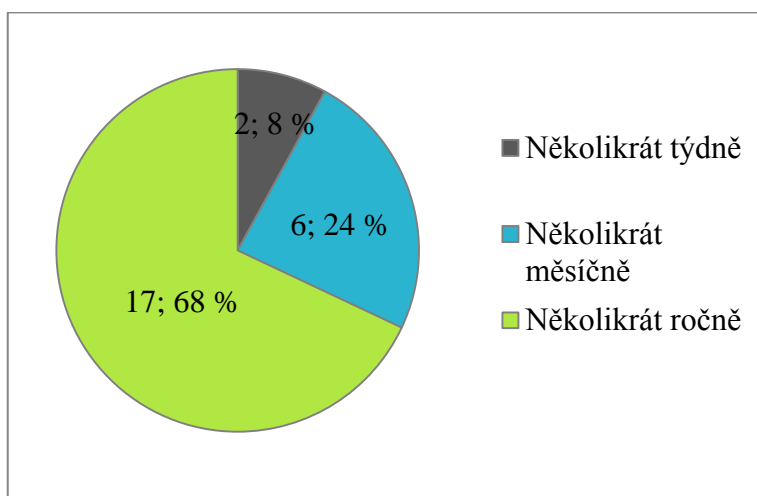


Zdroj: vlastní zpracování

9) Jak často nakupujete fairtradové výrobky?

Cílem této otázky bylo zjistit, jak často respondenti nakupují fairtradové výrobky. Vybírat mohli ze 3 možností: *několikrát týdně*, *několikrát měsíčně* a *několikrát ročně*. Nadpoloviční většina tj. 68 % nakupuje výrobky několikrát ročně, 24 % několikrát měsíčně a v nejkratším intervalu několikrát týdně nakupuje pouhých 8 % dotazovaných.

Obrázek 59: Frekvence nákupu fairtradových výrobků

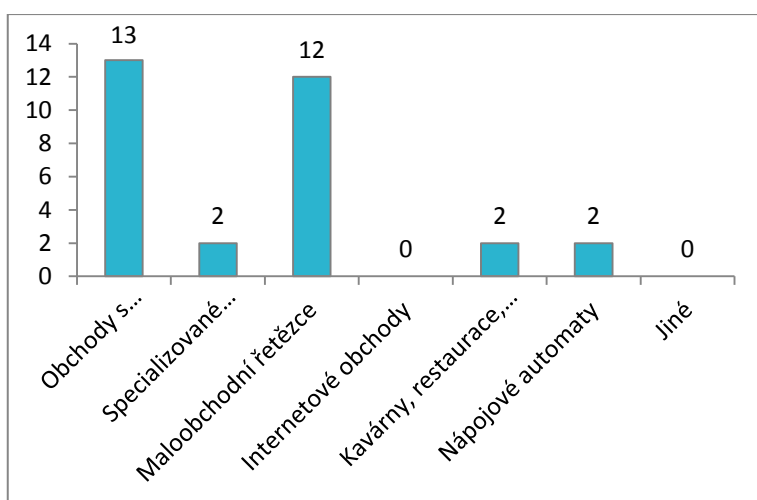


Zdroj: vlastní zpracování

10) Kde fairtradové výrobky nejčastěji nakupujete? (více možností)

V této otázce respondenti vybírali ze 7 možností, kde fairtradové výrobky nejčastěji nakupují. Na prvním místě se shodně umístily obchody s *biopotravinami a zdravou výživou*, které označilo 13 dotazovaných a 12 voleb získaly *maloobchodní řetězce*. Se stejným počtem odpovědí (2) následovaly *specializované obchody FT, kavárny, restaurace, bufety a nápojové automaty*. Naopak žádný respondent nenakupuje výrobky z *internetových obchodů*, popř. *jiného* zdroje, než byly možnosti. Níže uvedený obrázek 60 přehledně znázorňuje výsledky.

Obrázek 60: Nejčastější místa nákupu fairtradových výrobků

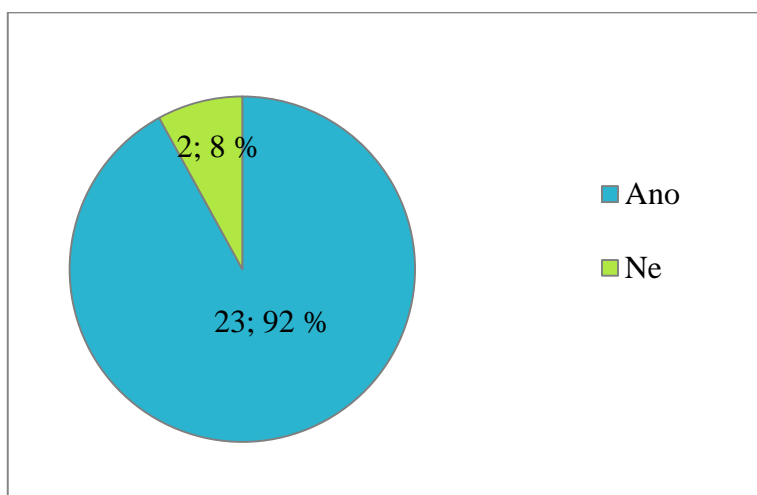


Zdroj: vlastní zpracování

Uvítal/a byste více příležitostí k nákupu fairtradových výrobků?

Součástí otázky č. 10 byla podotázka, která měla za cíl zjistit, zda by respondenti uvítali více příležitostí k nákupu fairtradových výrobků. Z obrázku 61 vyplývá, že 92 % by více příležitostí uvítalo, oproti tomu pro 8 % dotazovaných jsou prodejní místa dostačující.

Obrázek 61: Zájem o více příležitostí k nákupu fairtradových výrobků



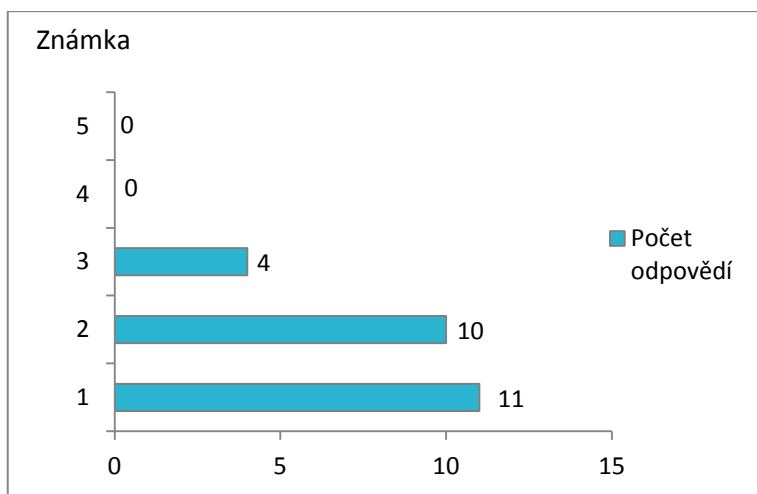
Zdroj: vlastní zpracování

11) Naznačte, prosím, Vaši spokojenost s fairtradovými výrobky.

Poslední otázka první části dotazníku byla, aby respondenti naznačili svoji spokojenost s fairtradovými výrobky z hlediska kvality a z hlediska ceny. *Stupnice byla stanovena od výborné (1) po minimální spokojenost (5)*. Dále byl součástí otázky dotaz, se kterými fair trade komoditami jsou nejvíce spokojeni a naopak se kterými nejméně.

Spokojenost s kvalitou fairtradových výrobků názorně představuje obrázek 62. S kvalitou je spokojeno na nejvyšší úrovni 11 a spíše spokojeno pak 10 respondentů. Průměrně hodnotí výrobky 4 dotazovaní. Nikdo z dotazovaných neohodnotil kvalitu známkou 4 nebo 5. Průměrná spokojenost s kvalitou je 1,72.

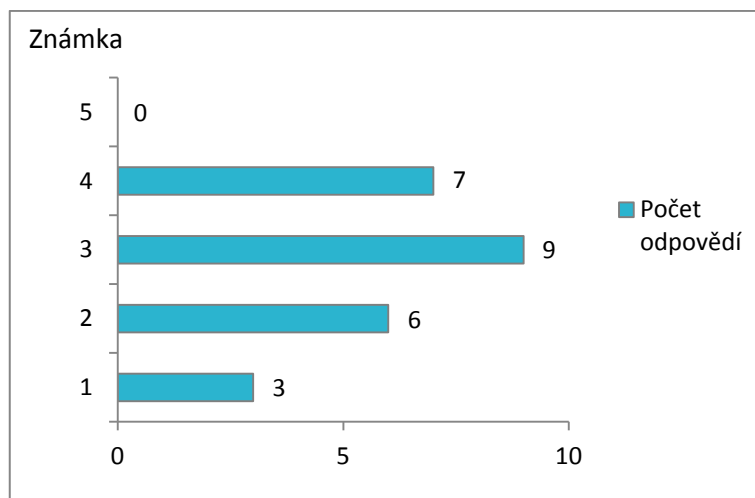
Obrázek 62: Spokojenost s fairtradovými výrobky z hlediska kvality



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 63 znázorňuje spokojenost dotazovaných z hlediska ceny. Zde je hodnocení pochopitelně horší než u kvality. I přesto z obrázku plyne, že 3 dotazovaní jsou si ochotni za kvalitu připlatit a jejich hodnocení bylo jako výborné. Známkou 2 hodnotilo 6 dotazovaných, což by se také dalo říci, že jsou s cenou spokojeni. Průměrnou spokojenost označilo 9 dotazovaných a známkou 4 ohodnotilo 7 dotazovaných. Známkou 5, neboli minimální spokojenost s cenou, neoznačil nikdo z dotazovaných. Průměrná spokojenost s cenou je 2,8.

Obrázek 63: Spokojenost s fairtradovými výrobky z hlediska ceny



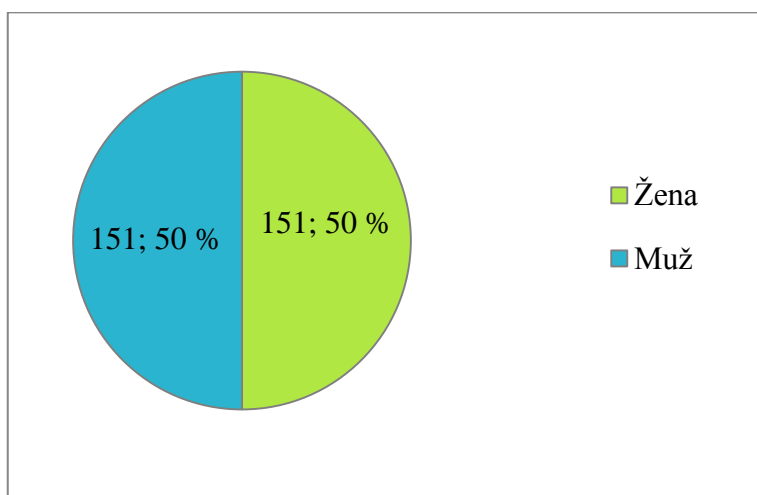
Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče největší a nejmenší spokojenosti s komoditami, respondenti ve většině případů uváděli největší spokojenost s kávou a kakaem. Nejmenší spokojenost nebyla z pohledu komodit uváděna z důvodu obecně vysoké kvality fairtradových výrobků.

12) Pohlaví

Od otázky č. 12 začíná druhá část dotazníku, část identifikační, na kterou odpovídalo všech 302 dotazovaných. Co se týče struktury respondentů dle pohlaví, cíleně byli vybíráni respondenti rovnoměrně z obou pohlaví. Proto v obrázku 64 vidíme, že 50 % tvoří *ženy* a druhých 50 % *muži*

Obrázek 64: Struktura respondentů dle pohlaví

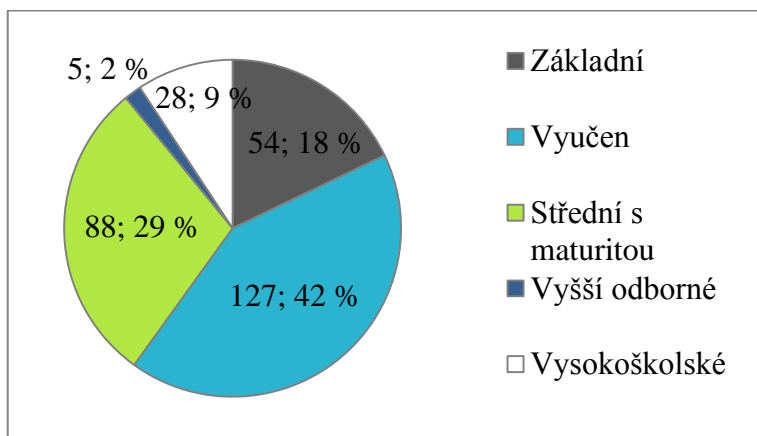


Zdroj: vlastní zpracování

13) Nejvyšší dosažené vzdělání

Druhá identifikační otázka se týkala nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. Z obrázku 65 je patrné, že největší zastoupení 42 % tvoří dotazovaní, kteří jsou *vyučeni*. Druhý největší počet jsou respondenti se *střední školou s maturitou*, což tvoří 29 % a dále 18 % tvoří respondenti se *základním vzděláním*. *Vysokoškolské vzdělání* mělo 9 % a nejnižší 2 % tvoří *vyšší odborné vzdělání*.

Obrázek 65: Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání



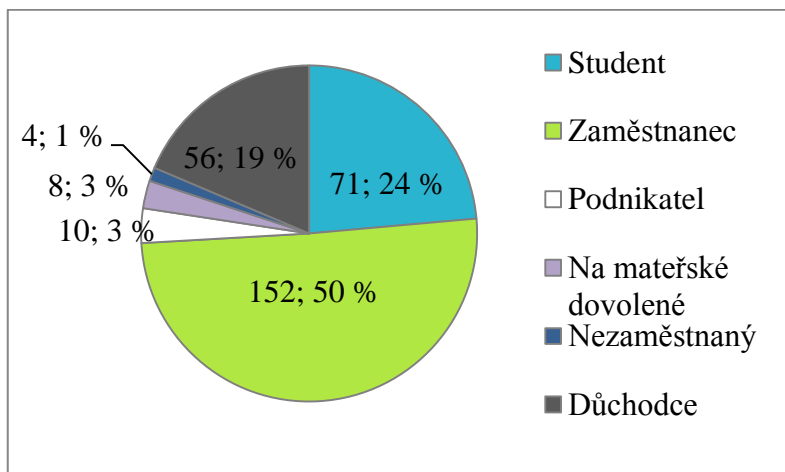
Zdroj: vlastní zpracování

14) Současná ekonomická aktivita

Co se týče současné ekonomické aktivity všech 302 dotazovaných, tak přesnou polovinu tvoří respondenti, kteří jsou *zaměstnaní*. *Studenti* z celkového počtu tvoří

24 %, což je druhá největší skupina. O 5 % méně tvoří *důchodci*. Stejnou skupinu po 3 % tvoří *podnikatelé* a *ženy na mateřské dovolené* a poslední 1 % tvoří *nezaměstnaní*.

Obrázek 66: Struktura respondentů dle současné ekonomické aktivity

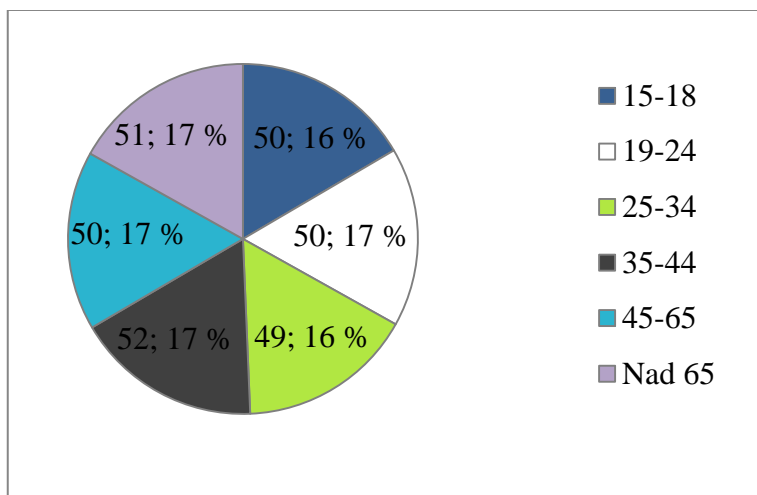


Zdroj: vlastní zpracování

15) Věk

Otázka č. 15 vypovídá o věkové struktuře dotazovaných. Stejně jako u pohlaví, byly dotazníky rozdávány rovnoměrně všem věkovým kategoriím, proto níže uvedený obrázek 67 tvoří stejně velké kategorie s rozdílem 1 %.

Obrázek 67: Struktura respondentů dle věkové struktury



Zdroj: vlastní zpracování

16) Kraj

Poslední otázka druhé části a dotazníku celkově byla otázka na zjištění kraje, ve kterém dotazovaní působí. Z důvodu, že je tato diplomová práce zaměřena na vybraný region,

proto i dotazník byl rozdáván pouze v *Jihočeském kraji* a tvoří 100 %. Žádný jiný kraj nebyl vyplněn, což by se eventuálně mohlo stát dočasným působením respondenta z jiného kraje v Jihočeském kraji.

4.3 Fairtradové projekty v Jihočeském kraji

4.3.1 Fairtradová města

Prvním městem v Jihočeském kraji (třetím městem v ČR), které splnilo kritéria kampaně Fairtradová města a získalo certifikát, se stalo město Volyně, které má velkou podporu místních studentů. Úsilí stát se Fairtradovým městem nastartovali ve městě Volyně studenti místní školy. Seznamovali s fair trade žáky dalších škol v regionu, ale také širokou veřejnost včetně obchodníků a zastupitelů města. Díky jejich úsilí místní obchod a cukrárna začaly prodávat fairtradové produkty („Slavíme třetí Fairtradové...“, 2012).

Druhým fairtradovým městem v Jihočeském kraji (čtvrtým městem v ČR) se stal Český Krumlov. Hana Chorváthová, vedoucí sekretariátu Fairtrade Česká republika, k ocenění města uvedla: „Město Český Krumlov je čtvrtým městem, které obdrželo v České republice tento titul. Český Krumlov pracuje na rozvoji aktivit v oblasti fair trade již více než rok a v tuto chvíli se podařilo úspěšně naplnit všechna kritéria, která jsou kampaní vyžadována. Věříme, že se místním iniciativám bude dařit a i tento titul napomůže další osvětě veřejnosti.“

Místostarostka Jitka Zikmundová popisuje motivaci města: „Pokud bych měla odpovědět, proč se město Český Krumlov rozhodlo zapojit do kampaně Fairtradových měst, bylo to zejména proto, že Český Krumlov byl vždy městem otevřeným a kosmopolitním a jako takové se rozhodně chceme připojit k iniciativě, která staví na principu spravedlnosti a hájí zájmy lidí, kteří jsou znevýhodněni v rozvojových zemích. Chceme být městem férovým a krásným a věříme, že naše podpora fair trade k tomu přispěje.“ Na Městském úřadě nabízejí fairtradovou kávu návštěvám a je také k dispozici pro vnitřní spotřebu. Fairtradové produkty také příležitostně kupují jako malé dárky („Český Krumlov se stal...“, 2012).

4.3.2 Fairtradové školy

V Jihočeském kraji se první fairtradovou školou stala SŠ a JŠ Volyně. „Rozhodnutí zapojit se do kampaně vzešlo od samotných studentů, kteří si problematiku fair trade zvolili již před třemi lety v rámci projektu Světová škola 2. Chtěli se sami něco dozvědět o fair trade a šířit tuto myšlenku dál,“ potvrzuje Eva Klasová, ředitelka Střední a Jazykové školy Volyně.

Romana Šafránková, učitelka zeměpisu a němčiny ze Střední a Jazykové školy Volyně, doplňuje: „Studenti přesvědčili zástupce města Volyně, aby se ucházeli o titul Fairtradové město. Uspořádali také akci pro místní podnikatele a dosáhli toho, že několik obchodů a cukráren ve Volyni začalo prodávat fairtradové produkty“ („Česká republika má...“, 2012).

Další školou v Jihočeském kraji, která splnila požadovaná kritéria v roce 2013, byla Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V Jihočeském kraji a zároveň v Česku jde vůbec o první fakultu, která titul získala.

Pedagogové a studenti Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity převzali 22. 4. 2013 certifikát, který v Česku uděluje platforma Fairtrade Česká republika („V Česku je první...“, 2013).

4.3.3 Fairtradové církve a náboženské společnosti

V Jihočeském kraji získala tento titul pouze ČCE Volyně, která se v říjnu 2013 stala celkově sedmým Fairtradovým sborem.

„Fair trade je přirozenou součástí naší církevní práce. Již osm let míváme pravidelné fairtradové občerstvení a několikrát do roka pořádáme fairtradové trhy. Těší mě, že si lidé zvykli k nám chodit na kafe.“ shrnuje paní Tkadlečková z volyňského sboru („ČCE Volyně...“, 2011)

4.3.4 Férová snídaneň

V roce 2014 se v Jihočeském kraji bude snídat ve 3 městech. Jedná se o České Budějovice, Kaplici a Slavonice.

V kampusu Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích se sešlo i v roce 2013 téměř 40 lidí, aby společně posnídali fairtradové a lokální potraviny.

Obrázek 68: Férová snídaně JU 11. 5. 2013



Zdroj: „Foto z akcí,“ n.d.

„Fairtová snídaně se na Jihočeské univerzitě konala již podruhé a ohlasy byly velmi pozitivní. Zajímavé bylo především to, jak se i malé děti zajímaly, co to vlastně fair trade znamená. Ekonomická fakulta získala nedávno jako první vysoká škola v České republice status Fairtradová škola, vzdělávání a osvěta je tedy naším prvořadým úkolem. Tato akce však byla především přátelským setkáním a zábavou pro všechny, kteří se zúčastnili,“ uvedl k akci Viktor Vojtko, proděkan Ekonomické fakulty, která společně s Přírodovědeckou fakultou v areálu Jihočeské univerzity Férovou snídání organizovala (Štumpf, 2013).

4.3.5 Fair trade na EF JU

Fakulta usilovala o získání statusu od února 2012, jedním z impulsů byla potřeba „vytvořit pro studenty zajímavou tvůrčí platformu pro aplikaci teoretických poznatků z výuky, podporu společensky odpovědného jednání a v neposlední řadě i pro vzájemné setkávání“ vysvětluje pedagog Hana Doležalová.

Obrázek 69: Logo Ekonomická fakulta JU je Fairtradová fakulta



Zdroj: „Fair Trade,“ n.d.

Na fakultě probíhá výuka příbuzných témat v rámci předmětů Základy jakosti, Zbožíznalství a Mezinárodní marketing. Každoročně jsou vypisována témata kvalifikačních prací zaměřená na fair trade, studenti se tématu často věnují v rámci svých bakalářských a diplomových prací.

Z iniciativy zástupců fakulty lze zakoupit fairtradové výrobky v bufetu v Akademické knihovně JU, na Ekonomické fakultě v nápojovém automatu v pavilonu učeben F a

v automatu v budově A (studentská místnost) („EF JU v Českých Budějovicích...“, n.d.).

Bufet Akademické knihovny JU

V nabídce bufetu jsou čokolády, čaje a káva.

Obrázek 70: Bufet Akademické knihovny JU



Zdroj: “Prodejní místa,” n.d.

Nápojový automat v pavilonu učeben F

Nápojový automat má v nabídce pouze černou fairtradovou kávu.

Obrázek 71: Nápojový automat v pavilonu učeben F



Zdroj: “Prodejní místa,” n.d.

Automat v budově A

Od března 2014 je v budově děkanátu ve studentské místnosti nový fairtradový automat na teplé nápoje a potraviny, který nahradil automat, který byl stejný jako v pavilonu učeben F. V jeho nabídce jsou např. nápoje, sušenky (Traidcraft), čokolády (Gepa), sušené ovoce, džus, čaj (EZA), kešu (Gepa).

Obrázek 72: Automat v budově A



Zdroj: vlastní zpracování dle "Prodejní místa," n.d.

Fairtradové produkty jsou školou využívány (spotřebovávány) během různých akcí, jako jsou besedy („Díky fair trade“ v Jihočeské vědecké knihovně), konference (CITEM 2012, SVOČ 2013), akce typu „O pohár Ekonomické fakulty“ a dále na pracovištích děkana Ekonomické fakulty a proděkana pro zahraniční vztahy na Ekonomické fakultě k pohoštění návštěv („EF JU v Českých Budějovicích...“ n.d.).

„Každý z nás je spotřebitelem. A spotřeba jako taková má obrovské globální dopady – ekonomické, sociální, environmentální. Každý mladý člověk by tedy měl mít informace o tom, jaké důsledky jeho spotřební chování má – na něj samého, na jeho bezprostřední i vzdálené okolí. Základní a střední školy již v této oblasti své žáky vzdělávají, vysoké školy by podle mého názoru v tomto neměly být jiné“ uvedl proděkan pro zahraniční vztahy Ekonomické fakulty Viktor Vojtko.

Důvody zapojení do kampaně vysvětlil také proděkan Viktor Vojtko: *„O titul Fairtradová fakulta jsme usilovali ze dvou důvodů. Tím prvním byl zájem o takovou výchovu studentů, která je na výši nejen odborně z pohledu ekonomických disciplín, ale i z hlediska předání základních morálních hodnot – především odpovědnosti nejen za sebe, ale i za svět kolem nás. Žijeme v globalizovaném světě, kde všechno souvisí se vším. Věříme tedy, že nelze zavírat oči před problémy, které existují v jiných, méně šťastných částech světa. A druhým důvodem byla prestiž, kterou tento titul sebou nese. I díky němu se tak stáváme důvěryhodným partnerem pro univerzity především v anglosaských zemích“* („EF JU v Českých Budějovicích...“ n.d.).

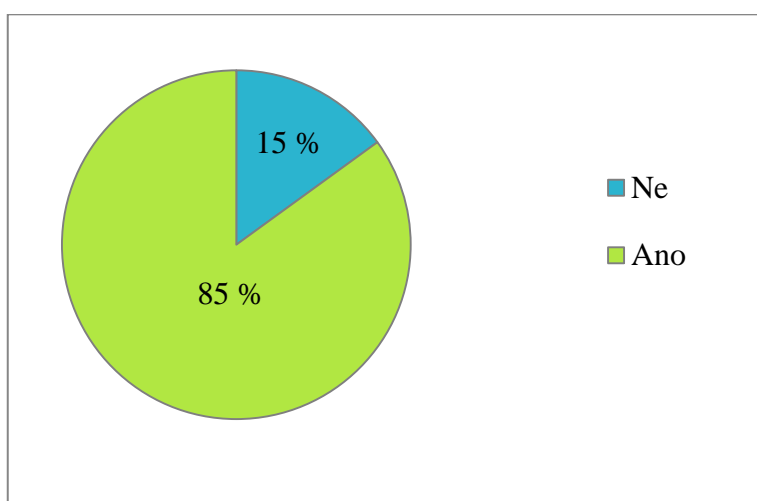
V březnu 2014 se otevřel obchůdek v budově děkanátu EF JU, kde jsou k dostání nepotravinářské fairtradové produkty. Studenti se dočkali obchodu, který si v rámci různých předmětů sami navrhli a nyní se podílí na jeho provozu.

4.3.6 Dotazníkové šetření u studentů EF JU

Dotazníkové šetření (Valentová, 2014) se uskutečnilo v průběhu listopadu a prosince 2013. Dotazník byl rozeslán 1800 studentům EF JU prostřednictvím elektronické pošty, přičemž návratnost byla od 314 studentů.

Nejprve bylo zjišťováno, zda se student/ka již někdy setkal/a s pojmem fair trade. Z níže uvedeného obrázku 73 vyplývá, že většina studentů pojem fair trade zná. Ti studenti, kteří fair trade neznali tj. 15 %, byli z oborů ÚFŘP a ŘEP.

Obrázek 73: Znalost fair trade u studentů EF JU



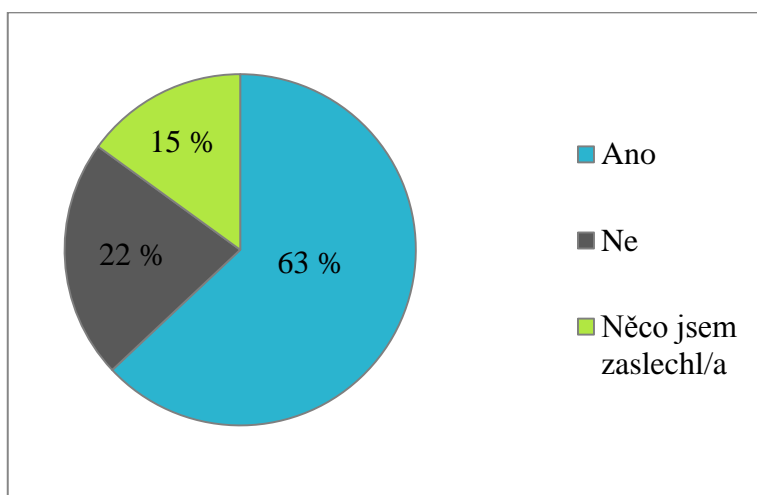
Zdroj: vlastní zpracování dle Valentová, 2014

Na další otázky odpovídalo pouze 85 % studentů, tedy pouze ti, kteří pojem znali. Celkový počet pro další analýzy je tedy 267 studentů.

Cílem dalších dvou otázek bylo zjištění, zda studenti znají projekt „Fairtradová škola“ a zda je studentům známo, že EF JU obdržela 22. dubna 2013 titul „Fairtradová škola“ a stala se tak první fairtradovou fakultou v ČR. Co se týče projektu obecně, tak 15 % studentů zná projekt velmi dobře, 66 % studentů o projektu slyšelo, ale hlubší význam neznají a zbývajících 19 % o projektu nikdy neslyšelo.

Co týče znalosti studentů EF JU ohledně obdržení titulu, tak zjištěné výsledky znázorňuje obrázek 74.

Obrázek 74: Povědomí studentů o fairtradové fakultě

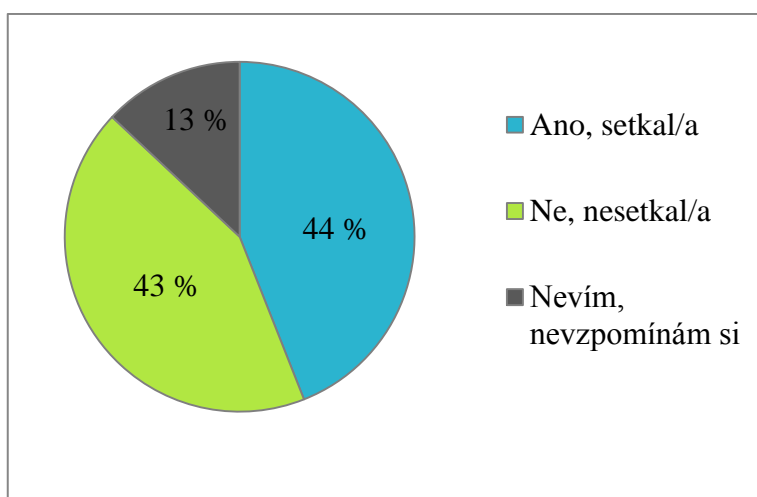


Zdroj: vlastní zpracování dle Valentová, 2014

Jedním z kritérií pro získání titulu „Fairtradová škola“ je zařazení globálních rozvojových témat do výuky na školách. Jedna z otázek byla, zda se s fair trade setkali při výuce na EF JU, pokud ano, tak v jakých předmětech.

Z obrázku 75 vyplývá, že 44 % studentů se s pojmem ve výuce setkali. Jednalo se zejména o studenty oboru „Obchodní podnikání“, kteří se s fair trade setkali v předmětech „Základy jakosti“ a „Základy obchodu“. Oproti tomu studenti, kteří fair trade z výuky na EF JU neznají, studují obor „Strukturální politika EU pro veřejnou správu“.

Obrázek 75: Fair trade při výuce na EF JU



Zdroj: vlastní zpracování dle Valentová, 2014

Jedna z dalších otázek zjišťovala, zda studenti EF JU nakupují fairtradové výrobky. Studentů, kteří výrobky nakupují pouze výjimečně, je 49 % a pouze 6 % studentů nakupuje produkty často. Oproti tomu 19 % studentů nenakupuje vůbec a zbývajících 26 % se výrobky teprve chystá vyzkoušet.

Otázka, která navazovala, byla určena pouze těm respondentům, kteří nakupují výrobky. Cílem otázky bylo zjistit, zda studenti, kteří výrobky nakupují, tak činí i v kampusu JU. Dle výsledku pouze 31 % studentů výrobky v kampusu nakupuje a zbývajících 61 % nikoliv. Je to možné z důvodu nedostatečného výběru produktů.

Součástí této otázky bylo zjištění, kde a jaké produkty studenti nakupují. Nejčastěji uváděli čaj, kávu nebo čokoládu v bufetu Akademické knihovny JU. Jako další možnost uváděli automat na kávu v pavilonu F.

4.4 Vyhodnocení hypotéz

H1 Nejčastěji nakupovanou fair trade komoditou je káva.

Na základě dotazníkového šetření, konkrétně otázky č. 8 a interpretace dat v kapitole 4.2.2, lze hypotézu potvrdit. Z dotazníkového šetření vyplývá, že kávu nakupuje 17 respondentů. Druhou nejčastěji nakupovanou komoditou je čokoláda, kterou označilo 13 respondentů. Mezi další oblíbené komodity patří čaj a kakao.

Káva je celosvětově oblíbená komodita a obyvatelé České republiky patří v konzumaci kávy ke světovému průměru. Proto je pozitivní, že i fairtradová káva je mezi českými spotřebiteli oblíbená.

H2 Káva je nejčastěji zastoupený fairtradový výrobek ve specializovaných prodejnách zdravé výživy.

Tuto hypotézu lze vyvrátit na základě nabídkových listů vyplněných vedoucími prodejen zdravé výživy (Příloha 2, kapitola 4.1.2, otázka č. 1). Nejčastěji zastoupeným výrobkem je naopak čokoláda, kterou označilo 10 prodejen. Druhou nejčastěji zastoupenou komoditou je kakao v 7 prodejnách a dále 5 prodejen označilo čaj.

Rozpor ve výstupech s hypotézou 1 je dán nákupem kávy v jiných prodejních místech, např. restauracích.

H3 Spotřebitelé nejčastěji nakupují výrobky z důvodu pomoci producentům v rozvojových zemích.

Na základě otázky č. 7 (kapitola 4.2.2) lze tuto hypotézu potvrdit. Z výsledků dotazníkového šetření 56 % respondentů nakupuje výrobky proto, že pomohou producentům v rozvojových zemích, kterým se dostane spravedlivého ocenění jejich práce.

4.5 Shrnutí průzkumů

Diplomová práce byla zaměřena na analýzu postavení fairtradových produktů v Jihočeském kraji. V rámci produktové analýzy byla nabídka šetřena v rámci obchodních řetězců, specializovaných prodejen zdravé výživy a prodejen s významným zastoupením fair trade. Dále bylo realizováno dotazníkové šetření ve vazbě na spotřebitelské preference a v závěru byla pozornost věnována fairtradovým projektům.

Co se týče nabídky fairtradových výrobků v rámci obchodních řetězců, dochází k jejímu omezování, nebo úplnému vyloučení z prodejního sortimentu. Z průzkumu v obchodních řetězcích je patrné, že z 12 zkoumaných řetězců má fairtradový sortiment pouze 5 zástupců (Marks & Spencer, s. r. o., Kaufland Česká republika, v. o. s., DM Drogerie Markt, s. r. o., Ahold Czech Republic, a. s. a Jednota, spotřební družstvo), přičemž i nabídka v Marks & Spencer, s. r. o. a DM Drogerie Markt, s. r. o. je místně diferencovaná (dle konkrétní lokalizace poboček). Řetězce nabízejí základní potravinářské komodity, přičemž nejčastěji se jedná o kávu, čaj a čokoládu. Pouze jediný řetězec Marks & Spencer s. r. o. má vlastní privátní fairtradovou značku a nabídka obsahuje také oblečení. Řetězec Albert jako jediný nabízí fairtradovou zmrzlinu od společnosti Ben&Jerry's, přičemž ale tuto skutečnost zákazníkům neprezentuje.

Nabídka v rámci specializovaných prodejen zdravé výživy byla šetřena ve 33 prodejnách, které mohly vybírat ze 47 druhů výrobků, uvedených na nabídkovém listu. Průzkum ukazuje, že pouze 11 prodejen má v nabídce fairtradové výrobky, přičemž pouze 2 mají v sortimentu více než 7 druhů výrobků. Jedná se o prodejnu Meduňka v Prachaticích, jejíž sortiment obsahuje 13 druhů výrobků a dále o prodejnu Vega v Českém Krumlově, která má v sortimentu 9 fairtradových položek. Sortiment zbylých 9 prodejen tvoří od 1 do 6 položek. Co se týče zastoupení jednotlivých druhů fairtradových produktů, tak bylo prodejci celkově identifikováno 18 nabízených druhů. Nejčastěji v prodejnách zdravých výživ byla zastoupena čokoláda. Na dalších pozicích se umístily kakao, čaj, cukrovinky a káva. Další výrobky jako náhražky kávy, semena, cukr apod. byly zastoupeny v sortimentu 1-3 prodejen.

Z reakce na dotaz ohledně rozšíření fairtradových výrobků v prodejnách zdravé výživy, které již fairtradový sortiment obsahují, vyplývá, že 2 prodejny (Slunečnice České

Budějovice a Zdravá výživa David Černý Jindřichův Hradec) plánují výrazné rozšíření sortimentu. Mezi 4 prodejny, které plánují rozšířit sortiment omezeně, jsou také již zmíněné prodejny s nejméně zastoupením Meduňka Prachatice a Vega Český Krumlov. Pro 4 prodejny je sortiment dostatečný a 1 prodejna (Pampeliška České Budějovice) bude sortiment naopak redukovat. Co se týče prodejen, které ve svém sortimentu fairtradové výrobky nemají, tak 2 prodejny (Deus sive natura České Budějovice a Zdravá výživa Oříšek Tábor) do budoucna plánují významně rozšířit sortiment o fairtradové. V omezené míře plánují rozšířit sortiment o fairtradové výrobky 4 prodejny a pro 13 prodejen je současný sortiment dostatečný. Oproti tomu 3 prodejny zdravé výživy budou sortiment naopak redukovat.

Co se týče bariér zastoupení/většího zastoupení fairtradových produktů, tak z průzkumu vyplývá, že největším problémem z hlediska zákazníků jsou vysoké ceny a malá informovanost. Z hlediska problémů s dodavateli se jedná také o vysoké ceny a úzký nabízený sortiment. Mezi jiné důvody prodejny uvedly nedostatečnou kapacitu prodejen, nezáměr zákazníků, nedůvěru ve fair trade apod.

Šetření nabídky v prodejnách s významným zastoupením fairtradových produktů proběhlo ve 3 prodejnách v Jihočeském kraji. Jednalo se o obchod Fontána ve Vlachově Březí, Čajovnu u Zámku v Jindřichově Hradci a Fair trade krámk v Českém Krumlově. Všechny prodejny zahrnují široký sortiment kávy, čaje, čokolády a dalších fairtradových komodit. Nabídka těchto prodejen je na rozdíl od obchodních řetězců a specializovaných prodejen zdravé výživy odlišná tím, že obsahuje nabídku nepotravinářských výrobků. Jedná se o nabídku např. kožených řemeslných výrobků, bižuterie, slaměných košů apod.

Co se týče kamenných obchodů, tak největší nabídku mají specializované fairtradové prodejny, kde sortiment obsahuje 100 % fairtradových výrobků. V Jihočeském kraji se bohužel nenachází žádná taková prodejna, jelikož fungují pouze ve velkých městech jako je Praha či Brno.

Dotazníkového šetření ve vazbě na spotřebitelské preference se účastnilo 310 respondentů, přičemž bylo 50 % mužů a 50 % žen a věková struktura byla dodržena také rovnoměrně. Z průzkumu vyplývá, že pouze 23 % dotazovaných pojem „fair trade“ znalo a jednalo se zejména o věkovou kategorii 19 – 24 let. Každý respondent si pod pojmem fair trade představil určitou část filozofie fair trade. V rámci hodnocení úrovně

znalostí respondentů, co se týče problematiky fair trade, byla zjištěna průměrná známka 3,13 (dle školní hodnotící stupnice).

Respondenti se o fair trade dozvěděli především prostřednictvím médií (zejména TV), dále od přátel a příbuzných, ve škole či na internetu. Z tisku se o fair trade dozvědělo pouze 11 % respondentů. Mezi jiné zdroje zařadili respondenti např. kosmetiku Oriflame a Férovou snídani, která patří mezi oblíbené aktivity a každý rok se pořádá na desítkách míst v České republice.

Co se týče nákupu, fairtradové výrobky nakupují více ženy a z hlediska věkové struktury nejvíce respondenti ve věku 19 - 24 let. Jako důvod nákupu fairtradových výrobků byla respondenty nejčastěji uváděna pomoc producentům v rozvojových zemích. Z pohledu nakupovaných komodit zaujala první pozici káva. Mezi další významně nakupované komodity patřily čokoláda, čaj a kakao. Na otázku, zda je sortiment dostatečný, uvedlo 56 % respondentů, že by uvítalo rozšíření sortimentu. Konkrétní produkt k otázce doplnil pouze 1 dotazovaný. Jednalo se o fairtradovou zmrzlinu. Tato zmrzlina je ale již v prodeji, jedná se o výrobek společnosti Ben & Jerry's, který má v nabídce řetězec Albert a dotazovaný s ním pravděpodobně nepřišel do styku. Za místa nákupu výrobků byly označeny nejčastěji specializované obchody se zdravou výživou a obchodní řetězce.

Co se týče spokojenosti s výrobky z hlediska kvality a ceny, byla průměrná spokojenost s kvalitou ohodnocena známkou 1,72, s cenou pak známkou 2,8.

Poslední částí analýz byly fairtradové projekty v Jihočeském kraji. Projekt Fairtradová města odstartoval v roce 2011 a města, která chtějí nést tento titul, musí splnit 5 kritérií spravedlivého obchodu. V Jihočeském kraji jsou od roku 2012 dvě Fairtradová města, a to Volyně a Český Krumlov. Součástí projektu Fairtradová města jsou Fairtradové školy a Fairtradové církve a náboženské společnosti. Co se týče projektu Fairtradové školy, tak první školou v Jihočeském kraji se stala v roce 2012 SŠ a JŠ Volyně, kde rozhodnutí zapojit se do kampaně vzešlo od samotných studentů. Druhou školou v Jihočeském kraji, která splnila požadovaná kritéria, se v roce 2013 stala Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a stala se tak první fakultou v ČR, která titul získala.

Titul Fairtradové církve a náboženské společnosti získala v Jihočeském kraji pouze ČCE Volyně, která se v roce 2013 stala celkově sedmým českým Fairtradovým sborem. V Jihočeském kraji získalo pouze město Volyně všechny 3 tituly (Fairtradové město, Fairtradová škola a Fairtradové církve a náboženské společnosti).

Další projekt realizovaný v Jihočeském kraji je Férová snídaně. V roce 2014 jsou zatím nahlášeny snídaně ve městech České Budějovice, Kaplice a Slavonice. Podrobné informace lze dohledat na stránkách www.ferovasnidane.cz.

Pozornost byla v závěru analýz věnována i fair trade na Ekonomické fakultě JU v Českých Budějovicích. Fakulta usilovala o získání titulu od února 2012 a 22. dubna 2013 titul obdržela. Na fakultě probíhá výuka příbuzných témat v rámci několika předmětů a jsou také každoročně vypisována fairtradová témata kvalifikačních prací. Fairtradové výrobky lze zakoupit v bufetu v Akademické knihovně JU, na Ekonomické fakultě v nápojovém automatu v pavilonu učeben F a v novém fairtradovém automatu v budově A (studentská místnost). Fairtradové produkty jsou také využívány během různých akcí, jako jsou besedy, konference apod.

V březnu 2014 byl otevřen obchůdek v budově děkanátu EF JU, kde jsou k dostání nepotravinářské fairtradové produkty. Studenti se dočkali obchodu, který si v rámci různých předmětů sami navrhli a nyní se podílí na jeho provozu.

Z provedeného dotazníkového šetření u studentů EF JU vyplývá, že 85 % studentů zná pojem „fair trade“ a 63 % oslovených studentů má povědomí o skutečnosti, že Ekonomická fakulta obdržela titul Fairtradová fakulta. 44 % studentů se s pojmem setkala při výuce, a to v předmětech „Základy jakosti“ a „Základy obchodu“. Studenti, kteří fair trade z výuky neznali, studují zpravidla obor „Strukturální politika EU pro veřejnou správu“.

Co se týče nákupu „férových“ výrobků, tak pouze 6 % studentů výrobky nakupuje často a 49 % pak výjimečně. Otázka, která navazovala, byla určena těm, kteří výrobky nakupují (55 % respondentů). 31 % z těchto studentů nakupuje fairtradové výrobky (čaj, kávu a čokoládu) v bufetu Akademické knihovny JU či v nápojovém automatu v pavilonu F.

5 Závěr

„Fair Trade je v porovnání s konvenčním byznysem jako dítě mezi obry – ale budoucnost je přece v dětech!“ („Informační manuál o Fair Trade,“ 2006).

V posledních letech si společnost začíná uvědomovat, že problémy zemí tzv. třetího světa lze úspěšně řešit také pomocí „férového“ mezinárodního obchodu.

Fair trade je koncept, který přináší lepší podmínky pro producenty v rozvojových zemích a má za cíl zlepšovat jejich sociální, ekonomický a environmentální profil. Fair trade je specifickou formou mezinárodní pomoci, která vykazuje velmi pozitivní trend vývoje. Rozšiřuje se neustále počet zapojených producentů, nabídka fairtradových komodit (jsou každoročně schvalovány nové komoditní standardy), včetně prodejních míst (výrobky do svého sortimentu zařazují také mezinárodní obchodní řetězce). Na sílící fenomén fair trade mají vliv i mnohé kampaně a projekty podporující filosofii fair trade.

V České republice dochází sice k růstu obrátu prodeje fair trade, ovšem s vyspělými fairtradovými státy se stále nemůže srovnávat. Fair trade má v Česku ale dobré zázemí. Zejména v podobě národní (dnes již nadnárodní) asociace Fairtrade Česko a Slovensko, v rámci níž působí několik organizací. Tyto usilují o zvyšování informovanosti a budování důvěry v systém fair trade v ČR. Právě budovat a nezklamat důvěru spotřebitelů je velice důležité pro další růst a rozvoj fairtradového trhu.

Pokud chceme charakterizovat trh fair trade v Jihočeském kraji, musíme se zabývat prodejními místy, spotřebitelskými preferencemi i kupní silou obyvatel regionu.

Co se týče prodejních míst, tak z provedených průzkumů vyplývá, že výrobky lze zakoupit v Jihočeském kraji v 5 obchodních řetězcích, 11 specializovaných prodejnách zdravé výživy a 3 prodejnách s významným zastoupením fair trade. Zkoumána nebyla nabídka restaurací a nápojových automatů. V uvedených prodejnách sortiment obsahuje nejčastěji klasické komodity jako kávu, čaj, kakao a čokoládu; prodejny s významným zastoupením fairtradových produktů nabízejí také nepotravinářský sortiment.

Z dotazníkového šetření ve vazbě na spotřebitelské preference vyplývá, že jen 23 % dotazovaných zná pojem fair trade, přičemž průměrná úroveň znalostí dotazovaných o fair trade byla 3,13 (dle školní hodnotící stupnice). Z toho lze vyvodit, že je v Jihočeském kraji poměrně významná neinformovanost o celém konceptu fair trade. Vyšší úroveň povědomí naopak vykazuje průzkum mezi studenty JU, kde znalost fair trade potvrdilo 85% respondentů. Z uvedeného vyplývá, jak velký přínos pro informovanost populace o fair trade mají vzdělávací instituce.

Z šetření vyplývá, že hlavní bariérou nákupu je především vysoká cena „férových“ produktů. Přesto respondenti vyjádřili zájem o rozšíření sortimentu i více nákupních příležitostí. Zatím z pohledu kupní síly je největší nabídka těchto produktů ve velkých městech, čistě fairtradové obchody lze nalézt v Praze a Brně.

Rozvoji fairtradového trhu v Jihočeském kraji napomáhají velkou měrou „férové“ kampaně. Titul Fairtradové město získala 2 města (Český Krumlov a Volyně), status Fairtradová škola mají 2 školy (SŠ a JŠ Volyně, EF JU České Budějovice) a Fairtradovou církví se stala Českobratrská církev evangelická ve Volyni. Volyně je tak jediné město z Jihočeského kraje, v rámci kterého byly přiděleny všechny 3 tituly.

I. Summary

In last years the society started to realize that the problems of the 'Third world' countries could be successfully solved by fair international trade.

The fair trade is a concept that comes with better conditions for producers of the developing countries. It aims to improve their social, economic and environmental profile. Fair trade is a specific form of an international help with a fairly positive trend of development. The number of involved producers is increasing as well as the offers of fair trade commodities (the new commodities standards are approved every year) including points of sale (products in their range are placed also by the international chain stores). The growing phenomenon of the fair trade is also caused by many campaigns and projects supporting its philosophy.

The Czech Republic raises fair trade sale, however it is still not comparable to the other developed fair trade countries. Nonetheless fair trade has a good potential in the Czech Republic. This is seen especially in the form of multinational association Fairtrade of the Czech Republic and Slovakia, within which there are several organizations. They aim to raise awareness and trust in fair trade system in the country. It is very important for next growth and development of fair trade market to build and not to disappoint the trust of customers.

If we want to describe fair trade market in South Bohemia Region, we have to deal with points of sale, customer's preferences and purchasing power of the population of this region.

Regarding the points of sale, according to the completed surveys it is obvious that the fair trade products can be purchased in five chain stores, eleven specialized health food stores and three stores with significant section of fair trade products. The offer in restaurants and vending machines was not examined. The most common commodities in the assortment of researched stores are coffee, tea, cocoa and chocolate; the stores with significant presence of fair trade products also offer non-food items.

According to the questionnaire survey based on customer's preferences, only 23 % of respondents knew the expression fair trade; the average level of knowledge of fair trade has been 3.13 (based on school grades scale with 1 being the best). This suggests that

there is a significant ignorance about the whole concept of fair trade in South Bohemia. On the other hand, the survey shows a higher level of awareness among students of the University of South Bohemia, where knowledge of fair trade was confirmed by 85 % of the respondents. This fact shows a great contribution of educational institutions to the awareness about fair trade.

The survey indicates that the main barrier to purchase fair trade products is primarily their high price. Nevertheless the respondents would be interested in expansion of this assortment as well as in further purchasing opportunities. So far, in terms of purchasing power, the highest offer of these products is in bigger towns; the purely fair trade shops can be found in Prague and Brno.

Fair campaigns greatly help to develop fair trade market in the South Bohemia region. The title 'Fair trade town' was attributed to two towns (Český Krumlov and Volyně), the status 'Fair trade school' was assigned to two educational institutions (high school and language school Volyně, Faculty of Economics of the University of South Bohemia in České Budějovice) and Evangelical Church in Volyně has become the fair trade church. Thus Volyně is the only town in the South Bohemia region which has gained all the three titles.

II. Seznam použitých zdrojů

- Annual report 2011-12. (n.d.). Získáno 5. dubna 2014, z http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2011-12_AnnualReport_web_version_small_FairtradeInternational.pdf
- Annual Report 2012-2013. (n.d.). Získáno 15. října 2013, z http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-13_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf
- Business&beauty. (2012). Získáno 5. února 2014, z http://cz.oriflame.com/content-storage-v3/live/attachments/cs_CZ/19400363-804401032-Oriflame_BB_04-2012-cisty_format.pdf
- Certifikace Fairtrade. (2014). Získáno 2. dubna 2014, z <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/obchodnici/certifikace>
- Co je fair trade. (2014). Získáno 2. dubna 2014, z <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/fair-trade>
- Co znamená „férová“ cena? Jak se tvoří cena fair trade výrobků? (2010). Získáno 10. dubna 2014, z <http://www.fairtrade.cz/32-nejcasteji-kladene-dotazy/68-co-znamenava-ferova-cena-jak-se-tvori-cena-fair-trade-vyrobku/>
- Čajovna u Zámku. (n.d.). Získáno 3. dubna 2014, z <http://hradeczije.cz/cajovna-u-zamku/>
- ČCE Volyně: Držitel statusu Fairtradová církev. (2013). Získáno 8. listopadu 2013, z <http://www.fairtradovamesta.cz/instituce/cce-volyne~cirkve~drzitele>
- Česká republika má první Fairtradové školy. (2012). Získáno 8. listopadu 2013, z <http://www.fairtrade.cz/57/168-ceska-republika-ma-prvni-fairtradove-skoly/>
- Český Krumlov se stal čtvrtým Fairtradovým městem v České republice. (2012). Získáno 8. listopadu 2013, z <http://www.fairtradovamesta.cz/novinky/20121001~1349203459>
- EF JU v Českých Budějovicích: Držitel statusu Fairtradová škola. (n.d.). Získáno 8. listopadu 2013, z <http://www.fairtradovamesta.cz/ef-ju-v-ceskych-budejovicich>
- EFTA. (2012). Získáno 25. října 2013, z <http://www.eftafairtrade.org/>

Fair trade – spravedlivý obchod. (2014). Získáno 28. srpna 2013, z <http://www.veronica.cz/?id=214>

Fair trade aneb obchod, co má tvář. (2012). Získáno 15. srpna 2013, z <http://www.obchodfairbio.cz/fairtrade>

Fair Trade Beyond 2015. (2014). Získáno 26. března 2014, z <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!zapojte-se/fair-trade-beyond-2015>

Fair Trade potraviny. (2011). Získáno 15. listopadu 2013, z <http://www.cd.cz/vyhody-pro-cestujici/cd-bonus/benefity-a-partneri/-8325/>

Fair trade v číslech: Přehled o obratech Fairtrade zboží v ČR i ve světě. (2010). Získáno 19. ledna 2014, z <http://www.fairtrade.cz/38-fair-trade-v-cislech/>

Fair Trade. (n.d.). Získáno 24. ledna 2014, z <http://www.ef.jcu.cz/fair-trade>

Fair trade. (n.d.). Získáno 28. srpna 2013, z <http://www.profairtrade.cz/fairtrade/>

Fairtrade customer search. (2014). Získáno 10. dubna 2014, z <http://www.flo-cert.net/fairtrade-services/fairtrade-certification/customers-allowed-to-trade/>

Fairtrade International. (2011). Získáno 15. listopadu 2013, z www.fairtrade.net

Fairtrade Near you. (2011). Získáno 28. srpna 2013, z <http://www.fairtrade.net/>

Fairtrade Standard for Coffee for Small Producer Organizations. (2009). Získáno 27. března 2014, z http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2012-04-01_EN_SPO_Coffee.pdf

FairTrade. (2013). Získáno 12. března 2014, z <http://www.fontana-vlachovobrezi.cz/nabidka/fairtrade/>

Fairtradová města. (n.d.). Získáno 28. srpna 2013, z http://www.fairtradovamesta.cz/ft_mesta

Fairtradové církve a náboženské společnosti. (n.d.). Získáno 28. srpna 2013, z http://www.fairtradovamesta.cz/ft_cirkve

Fairtradové školy. (n.d.). Získáno 28. srpna 2013, z http://www.fairtradovamesta.cz/ft_skoly

- Férová snídaně ve vašem městě. (2010). Získáno 10. října 2013, z <http://www.fairtrade.cz/928-ferova-snidane-ve-vasem-meste/>
- Férová snídaně?. (n. d.). Získáno 10. října 2013, z <http://www.ferovasnidane.cz/ferova-snidane>
- Foret, M. (1997). Marketingová komunikace. Brno: Masarykova univerzita
- Foto z akcí. (n.d.). Získáno 12. března 2014, z <http://www.ef.jcu.cz/fair-trade/foto-za-akci>
- Hanzalová, D. (2014). [Databáze GAJU 019/2013/S: Prodej biopotravin – specializované prodejny, 2013]. Nezveřejněná nezpracovaná data
- Hejkrlík, J. (2004). Fair trade: Spravedlivý obchod v České republice. Praha: Asociace pro Fairtrade
- Hesková, M. (2012). Vývoj vztahu člověka a přírody. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií
- Historie fair trade. (2010). Získáno 15. srpna 2013, z <http://www.fairtrade.cz/36-historie-fair-trade/>
- Historie fair trade. (2014). Získáno 10. září 2013, z <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!o-nas/historie>
- Informační manuál o Fair Trade. (2006). Získáno 25. srpna 2013, z <http://www.fairtrade.cz/files/texty/fairtrade/info-manual.pdf>
- Interspar končí s fair trade výrobky. (2013). Získáno 5. února 2014, z <http://www.bio-info.cz/zpravy/interspar-konci-s-fair-trade-vyrobky>
- Jeden svět o. p. s. (n.d.). Získáno 15. listopadu 2013, <http://www.prahanadlani.cz/prezentace/337/jeden-svet-o-p-s-.html>
- Kaufland prodává výrobky Fair Trade. (n. d.). Získáno 5. února 2014, z <http://www.bio-info.cz/zpravy/kaufland-prodava-vyrobky-fair-trade>
- Knihovny, sdružení či mateřská centra mohou nově získat titul Místní podporovatel fair trade. (2013). Získáno 22. listopadu 2013, z <http://www.fairtradovamesta.cz/novinky/20130626~1372925549>
- Místní podporovatelé fair trade. (n.d.). Získáno 5. dubna 2014, z http://www.fairtradovamesta.cz/mistni_podporovatele

Monitoring the scope and benefits of Fairtrade fourth edition. (2012). Získáno 2. dubna 2014, z http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-Monitoring_report_web.pdf

Nabídka programů. (2010). Získáno 15. listopadu 2013, z <http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/temata-programu/>

Nákup fair trade výrobků. (2012). Získáno 8. listopadu 2013, z http://www.inesan.eu/files/leaflet_inesan_ft_nakup-ft-a4.pdf

NaZemi. (2007). Získáno 15. srpna 2013, z <http://www.hraozemi.cz/zelenaseznamka/organizace-nazemi.html>

NaZemi. (n.d.). Získáno 15. listopadu 2013, z <http://www.nazemi.cz/>

NEWS!. (n.d.). Získáno 25. října 2013, z <http://www.centroedelstein.org.br/PDF/fairtrade/news.shtm>

Nicholls, A. & Opal, Ch. (2005). Fair Trade: market-driven ethical consumption. London: SAGE

Nový fair trade kráček v Českém Krumlově. (n.d.). Získáno 12. března 2014, z <http://www.ceskykrumlov.com/aktuality/novy-fair-trade-kramek-v-ceskem-krumlove/>

O mamacoffee. (n. d.). Získáno 15. srpna 2013, z <http://www.mamacoffee.cz/o-nas/>

O nás. (2010). Získáno 15. srpna 2013, z <http://www.jedensvet.org/>

O nás. (2013). Získáno 20. srpna 2013, z <http://www.fairtrade-asociace.cz/#!o-nas>

O nás. (n.d.). Získáno 15. srpna 2013, z <http://www.ekumakad.cz/cz/o-nas>

Ochranná známka Fairtrade. (2014). Získáno 2. dubna 2014, z <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade/system-fairtrade/znamka-fairtrade>

Podpora a propagace fair trade. (2010). Získáno 10. dubna 2014, z <http://www.fairtrade.cz/82-nazemi/33-podpora-a-propagace-fair-trade/>

Povědomí o fair trade. (2012). Získáno 8. listopadu 2013, z http://www.inesan.eu/files/leaflet_inesan_ft_percepce-ft-a4.pdf

- Požitek s budoucností: Fairtrade produkty od Tchibo Coffee Service trvale udržitelné a s vysokými výnosy. (n. d.). Získáno 5. února 2014, z <http://www.tchibo-coffeeservice.cz/cz/inc/downloads/fairtrade-a4-komplet.pdf>
- Preference a postoje v oblasti fair trade. (2012). Získáno 8. listopadu 2013, z http://www.inesan.eu/files/leaflet_inesan_ft_preference-a-postoje-ft-a4.pdf
- Prodej fairtradových výrobků meziročně vzrostl o 23 %. (2013). Získáno 8. listopadu 2013, z http://www.fairtrade-cesko.cz/media/tz_09_5_2013.845e.pdf
- Prodejní místa fairtradových výrobků. (n.d.). Získáno 26. listopadu 2014, z <http://mapa.fairtrade-cesko.cz/>
- Prodejní místa. (n.d.). Získáno 12. března 2014, z <http://www.ef.jcu.cz/fair-trade/prodejni-mista>
- Produkty. (2014). Získáno 10. dubna 2014, z <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/produkty>
- První tři starostové v Česku podepsali světovou deklaraci, žádají OSN o podporu udržitelného rozvoje a fair trade. (2013). Získáno 20. září 2013, z http://www.fairtrade-cesko.cz/media/tz29_05_13.5cab.pdf
- Prvních šest církevních subjektů splnilo v České republice kritéria kampaně Fairtradové církve a náboženské společnosti, dnes obdržely titul. (2013). Získáno 10. října 2013, z http://www.fairtrade-cesko.cz/media/tz16_4_2013.f7b0.pdf
- Seznam prodejců fair trade. (n. d.). Získáno 20. září 2013, z <http://www.fairtrade.cz/files/texty/fairtrade/seznam-prodejcu-fair-trade.pdf>
- Seznamte se s fair trade. (2010). Získáno 28. srpna 2013, z <http://www.fairtrade.cz/10-zakladni-informace/>
- Slavíme třetí Fairtradové město a školu! (2012). Získáno 8. listopadu 2013, z <http://www.fairtradovamesta.cz/novinky/20120525~1339957062>
- Světový den pro fair trade. (n.d.). Získáno 5. ledna 2014, z <http://www.ferovasnidane.cz/mezinarodni-den-pro-fair-trade>
- Školy. (n.d.). Získáno 28. srpna 2013, z http://www.fairtradovamesta.cz/kde_jsou_fer/skoly
- Špačková, Š., Chmelař, P., Začalová, P., & Lukášová, V. (2006). Informační manuál o Fair Trade. Brno: Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, o. s.

- Štumpf, P. (2013). Snídali, aby podpořili fair trade a lokální výrobce. Získáno 12. Prosince 2013, z http://www.ef.jcu.cz/fair-trade/dokumenty/tz-fairtradova-snidane-1_2013-05-11
- TEEKANNE Fairtrade Green Blend 200 g. (2013). Získáno 12. března 2014, z <http://www.kopiluwak.eu/cs/sypane-caje/506-teekanne-fairtrade-green-blend-caj-4009300008378.html>
- Týden pro fair trade. (n. d.). Získáno 10. října 2013, z <http://www.ferovasnidane.cz/tyden-pro-fair-trade>
- V Česku je první Fairtradová fakulta, titul jde do Českých Budějovic. (2013). Získáno 8. listopadu 2013, z http://www.fairtrade-cesko.cz/media/tz_22_4_13.f4f8.pdf
- V ČR začala kampaň Fairtradové církve a náboženské společnosti. (2012). Získáno 10. října 2013, z <http://www.adam.cz/clanek-2012090061-v-cr-zacala-kampan-fairtradove-cirkve-a-nabozenske-spolecnosti.html>
- Valentová, V. (2014). Fairtradové školy v podmínkách České republiky. (Nepublikovaná bakalářská práce). České Budějovice: Jihočeská univerzita
- Velká Británie: spotřeba fair trade vloni rostla o 12 procent. (2012). Získáno 15. října 2013, z <http://www.bio-info.cz/zpravy/velka-britanie-spotreba-fair-trade-vloni-rostla-o-12-procent>
- Vítejte na webu Fair Trade Centrum s.r.o. (n. d.). Získáno 15. srpna 2013, z <http://www.fairtradecentrum.cz/>
- Výrobce Fairtrade kávy Puro koupil fair trade aktivitu Excellent Plzeň. (2011). Získáno 15. srpna 2013, z <http://www.bio-info.cz/zpravy/vyrobce-fairtrade-kavy-puro-koupil-fair-trade-aktivita>
- Výrobky od tradičních fairtradových organizací. (2014). Získáno 10. dubna 2014, z <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/produkty/tradicni-vyrobky>
- Výrobky se známkou Fairtrade. (2014). Získáno 10. dubna 2014, z <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/produkty/vyrobky-se-znamkou-fairtrade>
- WFTO Structure. (2013). Získáno 25. října 2013, z http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=294

World Fair Trade Day 2014. (2014). Získáno 26. března 2014,
z http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=909&Itemid=390

Základní principy hnutí fair trade. (2014). Získáno 28. srpna 2013,
z <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/fair-trade/principy>

III. Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Historická loga fair trade.....	5
Obrázek 2: Logo WFTO	6
Obrázek 3: Logo Fairtrade International	7
Obrázek 4: logo EFTA.....	7
Obrázek 5: Logo NEWS!.....	8
Obrázek 6: Ochranná známka Fairtrade®	9
Obrázek 7: Dodavatelský řetězec fair trade	9
Obrázek 8: Fair trade organizace a výrobci	13
Obrázek 9: Vývoj počtu certifikovaných Fair Trade producentských organizací v letech 2007 - 2011.....	14
Obrázek 10: Káva	15
Obrázek 11: Banány.....	16
Obrázek 12: Kakaové boby.....	17
Obrázek 13: Čaj	17
Obrázek 14: Cukrová třtina.....	18
Obrázek 15: Bavlna	19
Obrázek 16: Vývoj celkového obrát Fair Trade ve světě 2005-2012 (v mld. EUR)	20
Obrázek 17: Prodej fairtradových výrobků ve vybraných zemích v letech 2011- 2012 (v mil. EUR)	20
Obrázek 18: Logo World fair trade day.....	23

Obrázek 19: Logo Fairtrade Česká republika	26
Obrázek 20: Logo Ekumenická akademie Praha o. s	26
Obrázek 21: Logo Excellent Plzeň s. r. o.	27
Obrázek 22: Logo Fair Trade Centrum s. r. o.....	28
Obrázek 23: Logo Mamacoffee s. r. o.	28
Obrázek 24: Logo NaZemi	29
Obrázek 25: Logo Jeden svět o. p. s.	29
Obrázek 26: Logo Fairtradová města.....	30
Obrázek 27: Mapa fairtradových měst v ČR	31
Obrázek 28: Logo Fairtradové školy	31
Obrázek 29: Logo Fairtradové církve	32
Obrázek 30: Logo Místní podporovatelé fair trade	33
Obrázek 31: Logo Férová snídaně	33
Obrázek 32: Povědomí o fair trade v ČR.....	36
Obrázek 33: Důvody preference fairtradových výrobků v ČR.....	37
Obrázek 34: Maloobchodní obrat fairtradových produktů v ČR 2005-2012 (v mil. Kč)38	
Obrázek 35: Prodej fairtradových výrobků dle druhů 2012	39
Obrázek 36: Struktura prodejních míst fair trade v ČR 2012	40
Obrázek 37: Fair trade Marks & Spencer, s. r. o.	50
Obrázek 38: Fair trade Kaufland Česká republika, v. o. s.....	51
Obrázek 39: Fair trade DM Drogerie Markt, s. r. o.....	52
Obrázek 40: Fair trade Ahold Czech Republic, a. s.....	53
Obrázek 41: Fair trade Coop Terno	53

Obrázek 42: Nabídka fairtradových produktů ve specializovaných prodejnách zdravé výživy.....	55
Obrázek 43: Potenciální rozšiřování fairtradového sortimentu v prodejnách zdravé výživy.....	56
Obrázek 44: Nízká poptávka ze strany zákazníků - specializované prodejny	57
Obrázek 45: Problémy s dodavateli – specializované prodejny	57
Obrázek 46: Mapa prodejen s významným zastoupením fairtradových výrobků v Jihočeském kraji	58
Obrázek 47: Fontána Vlachovo Březí.....	59
Obrázek 48: Čajovna u Zámku Jindřichův Hradec.....	59
Obrázek 49: Obchod Český Krumlov.....	60
Obrázek 50: Znalost pojmu "fair trade" u spotřebitelů.....	61
Obrázek 51: Hodnocení znalostí spotřebitelů o fair trade	63
Obrázek 52: Informovanost jako motivace k nákupu.....	64
Obrázek 53: Zájem o informace	64
Obrázek 54: Zdroje, ze kterých respondenti o fair trade dozvěděli.....	65
Obrázek 55: Nákup fairtradových výrobků	66
Obrázek 56: Důvod nákupu fairtradových výrobků	67
Obrázek 57: Nejčastěji nakupované fairtradové výrobky.....	69
Obrázek 58: Zájem o rozšíření sortimentu fairtradových výrobků.....	70
Obrázek 59: Frekvence nákupu fairtradových výrobků	70
Obrázek 60: Nejčastější místa nákupu fairtradových výrobků.....	71
Obrázek 61: Zájem o více příležitostí k nákupu fairtradových výrobků	72
Obrázek 62: Spokojenost s fairtradovými výrobky z hlediska kvality.....	72

Obrázek 63: Spokojenost s fairtradovými výrobky z hlediska ceny	73
Obrázek 64: Struktura respondentů dle pohlaví	74
Obrázek 65: Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání	74
Obrázek 66: Struktura respondentů dle současné ekonomické aktivity	75
Obrázek 67: Struktura respondentů dle věkové struktury	75
Obrázek 68: Férová snídanež JU 11. 5. 2013	78
Obrázek 69: Logo Ekonomická fakulta JU je Fairtradová fakulta	78
Obrázek 70: Bufet Akademické knihovny JU	79
Obrázek 71: Nápojový automat v pavilonu učeben F.....	79
Obrázek 72: Automat v budově A	80
Obrázek 73: Znalost fair trade u studentů EF JU.....	81
Obrázek 74: Povědomí studentů o fairtradové fakultě	82
Obrázek 75: Fair trade při výuce na EF JU	82

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hlavní producentské země fairtradové kávy	16
Tabulka 2: Hlavní producentské země fairtradových banánů	16
Tabulka 3: Hlavní producentské země fairtradového kakaa.....	17
Tabulka 4: Hlavní producentské země fairtradového čaje.....	18
Tabulka 5: Hlavní producentské země fairtradového cukru.....	18
Tabulka 6: Hlavní producentské země fairtradové bavlny	19
Tabulka 7: Počet druhů zastoupený ve specializovaných prodejnách zdravé výživy	54
Tabulka 8: Struktura spotřebitelů se znalostí fair trade	62
Tabulka 9: Nákup fair trade výrobků z hlediska pohlaví.....	66

Tabulka 10: Nákup fair trade výrobků z hlediska věku.....	67
Tabulka 11: Důvod nákupu fair trade výrobků z hlediska pohlaví.....	68
Tabulka 12: Důvod nákupu fair trade výrobků z hlediska věku.....	68

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Standard pro fairtradovou kávu

Příloha 2: Nabídkový list - specializované prodejny zdravé výživy

Příloha 3: Dotazník fair trade

Příloha 4: Nákup fairtradových výrobků z hlediska věku a pohlaví

Příloha 5: Důvod nákupu fairtradových výrobků z hlediska věku a pohlaví

V. Přílohy

Příloha 1: Standard pro fairtradovou kávu



Fairtrade Standard for Coffee for Small Producer Organizations

Current version: 01.04.2011

Supersedes previous version: 16.02.2009

Expected date of next review: 2013

Contact for comments: standards@fairtrade.net

For further information and standards downloads:
www.fairtrade.net/standards.html

Copyright © 1988-2012 Fairtrade Labelling Organizations International e.V. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without full attribution.

Table of Contents

Introduction.....	3
How to use this Standard	3
Monitoring of Amendments	3
1. General Requirements	4
1.1 Certification	4
1.2 Labelling and Packaging.....	4
1.3 Product Description.....	4
1.4 Other product requirements	4
2. Trade.....	4
2.1 Traceability	5
2.2 Product Composition.....	5
2.3 Contracts.....	5
3. Production.....	6
4. Business and Development	6
4.1 Sustaining Trade.....	6
4.2 Pre-finance.....	6
4.3 Pricing	6

Introduction

How to use this Standard

Refer to the generic standard for Small Producer Organizations as a separate document as updated by Fairtrade International (FLO) on its website.

Please note that the Generic Fairtrade Trade Standard also applies. In cases where the product specific standard below differs from the Generic Fairtrade Trade Standard, the requirements presented in this Standard apply.

Application

The Product Specific Fairtrade Standards for Small Producer Organizations have been revised according to the New Product Classification (based on the Central Product Classification). The new standards apply from 1 July 2011.

Monitoring of Amendments

Fairtrade International reserves the right to amend Fairtrade Standards in accordance with Fairtrade International's Standard Operating Procedures (http://www.fairtrade.net/setting_the_standards.html). Requirements of Fairtrade Standards may be added, deleted, or otherwise modified. Those who have to meet Fairtrade Standards are required to monitor pending and finalized revisions on Fairtrade International's website.

Fairtrade Certification ensures the compliance with Fairtrade Standards. Revision of Fairtrade Standards may lead to a change in the requirements of Fairtrade Certification. Those who wish to be certified or have already undergone certification are required to monitor pending and finalized certification policies and compliance criteria on the certification body's website <http://www.flo-cert.net>.

1. General Requirements

Intent and scope

All operators taking ownership of Fairtrade certified products and/or handling the Fairtrade Price and Premium are audited and certified.

This chapter applies to the certificate holder.

This standard covers the purchase and sale of both Arabica and Robusta coffee in their primary form (green beans). For the sections under certification and traceability (only), the standard also covers any processed products and derivatives.

The standard also covers its secondary products and their derivatives. The definition of secondary products is included in Annex 1 of the Generic Trade Standards.

A non-exhaustive list of products fitting the secondary products definition is published on the Fairtrade International website.

1.1 Certification

1.1.1 Where a producer requires the assistance of an exporter in order to undertake Fairtrade exports, the producer must apply to the certification body confirming that the exporter is needed to export Fairtrade products on their behalf.

1.2 Labelling and Packaging

There are no additional requirements.

1.3 Product Description

1.3.1 The Fairtrade standard covers two species of green coffee:

Coffea arabica - Arabica coffee

Coffea canephora - Robusta coffee

Fairtrade Minimum Prices have been set for washed coffee and natural coffee. Pulped natural coffee is considered as washed coffee. The different types of processing systems are defined as follows:

Washed System – Coffee parchment is dried without pulp and without mucilage. The pulp is removed by machines called pulpers and the mucilage is removed by fermentation with or without water or by mechanical friction. These coffees are also known as mild.

Natural System – Coffee cherries are dried with pulp and with mucilage. Normally, drying of the whole cherries takes place in the form in which cherries are harvested. This coffee is sometimes called sun-dried or unwashed coffee.

Pulped Natural System – Coffee parchment is dried without pulp and with some or all mucilage adhering. This is an intermediate system, also known as semi-washed, semi-dried or cereja descascada (CD).

1.4 Other product requirements

There are no additional requirements.

2. Trade

Intent and scope

This chapter outlines the requirements that you need to comply with when you sell Fairtrade products.

This chapter applies to the Fairtrade product.
2.1 Traceability
There are no additional requirements.
2.2 Product Composition
There are no additional requirements.
2.3 Contracts
<p>2.3.1 A "price to be fixed" contract should be used between the seller¹ and the buyer. The price fixation must be made at the seller's call.</p> <p>An outright priced contract may be used only in the following cases:</p> <ol style="list-style-type: none"> auction systems that, would invalidate a price to be fixed contract, or the seller has the coffee in stock at the time of making the contract, or the seller and the buyer agree that it is mutually beneficial to have an outright price contract and jointly agree upon a risk management strategy². The mutual agreement and the details of the risk management strategy must be confirmed in writing. <p>Guidance: In case (c), there should be a clear rationale as to why both parties decide to have such a contract, a clear description of the risk management measures, including clarity on who bears the costs and agreements in case those fail.</p>
<p>2.3.2 Use of a broker³ (if needed), needs to be made explicit in the contract between the seller and the buyer.</p> <p>Brokers can only act on behalf of one specified party. The party who wants to bring in a broker for a specified use and purpose needs written agreement of the other party and needs to pay for the broker's service. In case of the buyer bringing in the broker, the commission cannot be deducted from the FOB price.</p>
<p>2.3.3 If a Fairtrade payer requires the extension of the shipment schedule beyond the limits of sound commercial practice of the producer (three months after the harvest), the real costs of storage, interest and insurance must be covered by the Fairtrade payer in the terms of the contract. This rule is not applicable for those producers in whose respective countries specific export regulations exist which make the above unworkable.</p>
<p>2.3.4 In case of a potential default against a contract, the seller is required to promptly notify the buyer, at a minimum 2 months before the shipment date⁴.</p>

¹ The seller is the producer organization (if the producer organization exports) or the exporter (if the producer organization sells through an exporter) in which case the producer organization gives fixing instructions to the exporter.

² Please refer to the guidance document on price risk management for more information on what it means. This document is available on the following website: <http://www.fairtrade.net/coffee.html>.

³ A broker is defined as a non-certified operator, who does not gain ownership of the coffee at any point in time. A broker is someone who facilitates the contact and the trade between the seller and the buyer.

⁴ Please note that contracts need to be honoured. This clause applies to cases when the seller is not able to honour the contract, due to exceptional unforeseen circumstances. In this instance, the producer and buyer must both demonstrate to FLO-CERT that they are actively seeking to reach contract resolution. Support for mediation is also available if required via the FLO Coffee Help Desk (coffeehelp@fairtrade.net). Where no solution can be reached, special requirements will apply to defaulters, to monitor the fulfilment of their contracts. These special requirements are outlined in the Guidance Document on Coffee Price Risk management strategies (<http://www.fairtrade.net/coffee.html>). FLO-CERT may also apply compensation exemption measures to help resolve supply issues caused by defaulted contracts within the prescribed limits set by FLO. Questions on these topics may be directed to the Global Product Management team, via Coffeehelp@fairtrade.net.

<h3>3. Production</h3> <p>Intent and scope This chapter outlines the ethical and sustainable production practices that are behind every Fairtrade product. This chapter applies to the Fairtrade product.</p> <p>There are no additional requirements.</p>
<h3>4. Business and Development</h3> <p>Intent and scope This chapter outlines the requirements that are unique to Fairtrade and intends to lay the foundations for producer empowerment and development to take place. This chapter applies to the certificate holder.</p>
<h4>4.1 Sustaining Trade</h4> <p>4.1.1 Sourcing plans must cover each harvest. Sourcing plans must be renewed a minimum of three months before they expire.</p>
<h4>4.2 Pre-finance</h4> <p>4.2.1 On request from the producer, the Fairtrade payer must make up to 60% of the value of the contract available as pre-finance to the producer at any time after signing the contract. The pre-finance must be made available at least eight weeks prior to shipment.</p> <p>Guidance: Where a producer organization is not exporting the coffee themselves, the producer and exporter must agree upon the handling of the pre-financing money and the fulfilment of the contract.</p> <p>Where several shipments are planned, the spread of the pre-finance must be fixed in the contracts. It is not always necessary to pre-finance the whole amount before the first shipment. Pre-finance must be adapted to the real needs of the producer.</p>
<h4>4.3 Pricing</h4> <p>Fairtrade Minimum Prices and Fairtrade Premium levels for Fairtrade products are published separately to the product standards.</p> <p>4.3.1 Price reference: For Arabica coffees the reference market price shall be based on the New York Board of Trade "C" contract (NYBOT/ICE). The reference market price shall be established in US\$-cents per pound, plus or minus the prevailing differential for the relevant quality, basis F.O.B. origin, net shipped weight.</p> <p>4.3.2 Price reference: For Robusta coffees the reference market price shall be based on the London "EURONEXT LIFFE" contract. The reference market price shall be established in US-dollars per metric ton, plus or minus the prevailing differential for the relevant quality, basis F.O.B. origin, net shipped weight.</p> <p>Guidance: For both Arabica and Robusta, no matter what is negotiated between the producer and the Fairtrade payer, the price paid to the producer (excluding the Fairtrade Premium) cannot be below the Fairtrade Minimum Price. A negative differential cannot be applied to the Fairtrade Minimum Price.</p> <p>4.3.3 Price fixation: In the case of price-to-be-fixed contracts, if the seller wishes to fix the price</p>

<p>before the harvest starts, the fixation requires the agreement of the buyer.</p> <p>Both the seller and the buyer need to jointly agree upon a risk management strategy⁵. The mutual agreement and the details of the risk management strategy must be confirmed in writing.</p>
<p>4.3.4 Price fixation: In the case of outright priced contracts, prices must not be fixed for a period longer than one crop period.</p>
<p>4.3.5 When, by legislation, coffee has to be passed through the auction, importer and exporter will agree upon a reasonable margin for the exporter to cover their costs. Producers selling via an exporter should agree upon a reasonable margin for the exporter to cover his costs.</p>
<p>4.3.6 Payments: Payment shall be net cash against a full set of documents on first presentation. The documents to be presented will be those stipulated in the contract and will be in line with what is customary in the coffee trade.</p>
<p>4.3.7 Payments: For contracts involving Fairtrade payers and producers, payment must be made according to the international customary conditions, and no later than 15 days after the receipt of the documents transferring ownership.</p> <p>For contracts involving Fairtrade payers, producers and conveyors, conveyors must pay producers no later than 15 days after receipt of the payment from the Fairtrade payer.</p>
<p>4.3.8 Payments: In case of potential late payment of a contract, the buyer is required to promptly notify the seller as soon as possible but at the latest one week before the payment date.</p>
<p>4.3.9 Fairtrade Premium: The Fairtrade Premium needs to be paid in addition to the price of the product ("C" Price plus or minus the prevailing differential, or the Fairtrade Minimum Price, whichever is higher). The Fairtrade Premium amount cannot be incorporated into the agreed upon differential.</p>
<p>4.3.10 Fairtrade Premium: At least 5cts of the Fairtrade premium must be invested in the improvement of productivity and/or quality of Fairtrade coffee⁶. Investment can be made at the level of individual members and/or the producer organization. The General Assembly decides on the activities to be carried out. The producer organization needs to keep records on the use of the monies and to explain in which way it contributes to the improvement of productivity and/or quality.</p> <p>Guidance: Productivity and/or quality investment refer to any measures that will increase the quantity and quality of coffee produced. It can include measures to improve yields such as, for example, training on agricultural practices, farm-level replanting and renewal projects, purchase of equipment or infrastructure investments. It can include measures for quality such as hiring cuppers, investing in cupping labs, trainings and similar activities.</p>
<p>4.3.11 For secondary products: There are no Fairtrade Minimum Prices defined for secondary products and their derivatives. Sellers of the product and its next buyers must negotiate prices for secondary products and their derivatives. A default Fairtrade premium of 15% of the negotiated price must be paid in addition.</p> <p>Fairtrade International reserves the right to set a Fairtrade Minimum Prices for secondary products and its derivatives in the future.</p>

⁵ Please refer to the Guidance document on price risk management for more information on what it means. This document is available on the following website: <http://www.fairtrade.net/coffee.html>.

⁶ Please refer to the Guidance document on productivity and/or quality improvement for more information on what it means. This document is available on the following website: <http://www.fairtrade.net/coffee.html>.

Příloha 2: Nabídkový list - specializované prodejny zdravé výživy

	Počet zastoupených	Počet regionálních	Počet Fair Trade	Nejvíce žádané?
Maso a masné výrobky * Čerstvé maso				
- vepřové				
- hovězí				
- drůbeží				
- skopové				
- jehněčí				
- telecí				
- králičí				
* Uzeniny				
Vejce				
Mléko a mléčné výrobky * z kravského mléka				
* z kozího mléka				
* z ovčího mléka				
Mlýnské a škrobářenské výrobky				
* Obiloviny a výrobky z obilovin (mouky, vločky, klíčky, otruby, vláknina, müsli, granoly, kaše)				
* Těstoviny				
* Směsi na přípravu pokrmů (palačinky, chléb, ...)				
Pekařské, cukrářské a jiné moučné výrobky * Čerstvé pečivo				
* Trvanlivé pečivo a pochutiny (tyčinky, sušenky, vafle, křupky)				
Luštěniny * Luštěniny				
* Luštěninové produkty (mouky, vločky, ...)				
Ovoce a zelenina * Čerstvé ovoce a zelenina				

* Mražené ovoce a zelenina				
* Ovocné a zeleninové šťávy				
* Džemy, marmelády, pyré				
* Ovocné a zeleninové pomazánky				
* Ořechy				
* Sušené ovoce				
Semena				
Oleje a tuky				
Med				
Cukr				
Cukrové sirupy a melasy				
Sůl				
Kakao, čokoláda a cukrovinky				
Káva a náhražky kávy *káva				
*obilné kávy				
*čekankové kávy				
*melta				
Čaj				
Koření a aromat. výtažky *Bylinky,				
*koření				
*sušené houby				
Chlazené sójové produkty, náhražky masa (tofu, tempeh ...)				
Slané pomazánky, paštiky, krémy				
Nápoje * Alkoholické nápoje (víno, pivo, destiláty)				
* Nealkoholické nápoje (ovocné a zeleninové šťávy)				
* Ostatní nápoje - kombuchy, minerálky, nealko víno				
Bujony, polévkové směsi, polévky v sáčku				
Speciality - shoyu, tamari, miso, umeocet, umeboshi,				

kuzu				
Potravinové doplňky, vitaminy				
Dětská výživa				
Hotové pokrmy * Sendviče, burgry a saláty vlastní výroby				
* Polévky a hlavní jídla				

Zdroj: Databáze GAJU (Hanzalová, 2014)

Příloha 3: Dotazník fair trade

Dotazník fair trade

Dobrý den,

jmenuji se Edita Zemenová a studuji Ekonomickou fakultu na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Tímto výzkumem se snažím získat informace pro svou diplomovou práci na téma Postavení fairtradových výrobků na regionálním trhu. Ráda bych zjistila, jaký je Váš vztah k fairtradovým výrobkům.

Tento dotazník je zcela anonymní a výsledky budou použity pouze pro účely spojené s diplomovou prací. Vždy zakroužkujte pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak. Předem děkuji za Vaše odpovědi. V případě nejasností s tímto dotazníkem mne kontaktujte na e-mail edusa@centrum.cz.

1. Znáte pojem „fair trade“?

- a. Ano
- b. Ne (pokračujte otázkou č. 4)

2. Co si pod pojmem fair trade především vybavíte?

3. Jak byste ohodnotil/a úroveň svých znalostí o fair trade?

Výborné 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Minimální

(pokračujte otázkou č. 5)

4. Kdybyste věděl/a, že koupí „fairtradových“ výrobků můžete pomoci konkrétním producentům v rozvojové zemi, motivovalo by Vás to k nákupu?

- a. Určitě ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Určitě ne

Chtěl/a byste se o této oblasti dozvědět více informací?

- a. Ano
- b. Ne

(pokračujte otázkou č. 12)

5. Odkud jste se o fair trade dozvěděl/a?

- a. Televize, rádio
- b. Přátelé, příbuzní
- c. Škola
- d. Internet
- e. Tisk
- f. Jiné.....

6. Nakupujete fairtradové výrobky?

- a. Ano
- b. Ne, ale rád/a bych je vyzkoušel/a. (pokračujte otázkou č. 12)
- c. Ne. Uveďte důvod:.....

.....
(pokračujte otázkou č. 12)

7. Z jakého důvodu nakupujete fairtradové výrobky?
- Pomoc producentům v rozvojových zemích
 - Životní styl
 - Kvalita výrobků
 - Touha zkoušet nové věci
 - Jiný.....
8. Jaké fairtradové výrobky nejčastěji nakupujete? (možnost vybrat více možností)
- | | |
|------------------------------------|---|
| a. Káva | j. Nápoje (např. džus, víno) |
| b. Čaj | k. Nápoje teplé (automaty, kavárny ...) |
| c. Kakao | l. Nepotravinářské komodity |
| d. Čokoláda | |
| e. Ovoce (sušené ovoce, banány...) | |
| f. Sušenky a cukrovinky | m. Jiné |
| g. Cukr | |
| h. Rýže | |
| i. Koření | |

Uvítal/a byste rozšíření sortimentu fairtradových výrobků?

- Ano
Uveďte konkrétní produkty:
- Ne

9. Jak často nakupujete fairtradové výrobky?

- Několikrát týdně
- Několikrát měsíčně
- Několikrát ročně

10. Kde fairtradové výrobky nejčastěji nakupujete? (více možností)

- Obchody s biopotravinami a zdravou výživou
- Specializované obchody FT
- Maloobchodní řetězce (hypermarkety, supermarkety...)
- Internetové obchody
- Kavárny, restaurace, bufety
- Nápojové automaty
- Jiné

Uvítal/a byste více příležitostí k nákupu fairtradových výrobků?

- Ano
- Ne

11. Naznačte, prosím, Vaši spokojenost s fairtradovými výrobky:

a) v oblasti kvality

Výborná 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Minimální

b) v oblasti ceny

Výborná 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Minimální

Se kterými fair trade komoditami jste spokojen/a:

nejvíce.....

nejméně.....

12. Pohlaví
 - a. Žena
 - b. Muž

13. Nejvyšší dosažené vzdělání
 - a. Základní
 - b. Vyučen
 - c. Střední s maturitou
 - d. Vyšší odborné
 - e. Vysokoškolské

14. Současná ekonomická aktivita
 - a. Student
 - b. Zaměstnanec
 - c. Podnikatel
 - d. Na mateřské dovolené
 - e. Nezaměstnaný
 - f. Důchodce

15. Věk
 - a. 15-18
 - b. 19-24
 - c. 25-34
 - d. 35-44
 - e. 45-64
 - f. Nad 65

16. Kraj
 - a. Jihočeský
 - b. Jiný

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 4: Nákup fairtradových výrobků z hlediska věku a pohlaví

	Ženy						Celkem
	15 - 18 let	19 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 - 64 let	Nad 65	
Ano	3	7	0	4	3	0	17
Ne, ale rád/a bych je vyzkoušel/a	7	3	5	2	1	2	20
Ne	1	4	1	2	1	0	9
Celkem	11	14	6	8	5	2	46

	Muži						Celkem
	15 - 18 let	19 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 - 64 let	Nad 65	
Ano	1	1	1	2	3	0	8
Ne, ale rád/a bych je vyzkoušel/a	1	2	3	0	2	2	10
Ne	0	1	3	1	0	0	5
Celkem	2	4	7	3	5	2	23

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 5: Důvod nákupu fairtradových výrobků z hlediska věku a pohlaví

	Ženy						Celkem
	15 - 18 let	19 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 - 64 let	Nad 65	
Pomoc producentům v rozvojových zemích	3	4	0	2	1	0	10
Životní styl	0	0	0	0	0	0	0
Kvalita výrobků	0	3	0	1	2	0	6
Touha zkoušet nové věci	0	0	0	1	0	0	1
Jiný	0	0	0	0	0	0	0
Celkem	3	7	0	4	3	0	17

	Muži						Celkem
	15 - 18 let	19 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 - 64 let	Nad 65	
Pomoc producentům v rozvojových zemích	0	0	0	1	3	0	4
Životní styl	0	0	1	1	0	0	2
Kvalita výrobků	0	1	0	0	0	0	1
Touha zkoušet nové věci	1	0	0	0	0	0	1
Jiný	0	0	0	0	0	0	0
Celkem	1	1	1	2	3	0	8

Zdroj: vlastní zpracování