

Zhodnocení postavení třtinového cukru jako komodity v rámci obchodního konceptu fair trade v České republice

EVALUATION OF POSITION OF CANE SUGAR AS COMMODITY WITHIN FAIR TRADE BUSINESS CONCEPT
IN CZECH REPUBLIC

Miroslava Navrátilová, Markéta Beranová – Česká zemědělská univerzita v Praze, Fakulta provozně ekonomická

Od druhé poloviny devadesátých let se zemědělský a potravinářský sektor dostává do popředí a nabývá na důležitosti, jeho transformace mění vztahy mezi globálním Severem a Jihem. Zemědělské a potravinářské produkty jsou jedny z prvních a nejdůležitějších mezinárodně obchodovaných komodit a představují tak rozšíření a prohloubení tržních vazeb, které vymezují globalizaci v dnešním pojetí (1). Mezinárodní hnutí vyjadřují podporu obchodu se zemědělskými produkty vyrobenými v rámci ekologických podmínek a certifikovanými výrobky zpracovanými v příznivých podmínkách (2). Rostoucí trh s fairtradovými potravinami, jako forma vývoje alternativního obchodu, se stal morální formou podnikání uvědomělých spotřebitelů z Evropy a USA (3).

Hnutí fair trade je výsledkem procesu rostoucího uvědomění západních států, že z celosvětového růstu ekonomiky a obchodu, neprofitují všechny státy a společenské skupiny rovnoměrně, jeho základní myšlenkou je princip solidarity mezi vyspělými a rozvojovými zeměmi za účelem zlepšení životních, sociálních a ekonomických podmínek obyvatelstva ve státech především třetího světa. Fair trade jako alternativní obchodní koncept je tedy obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a respektu, které usiluje o větší rovnost v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a zajištění práv opomíjených výrobců a pracovníků, zejména v rozvojových zemích. Fairtradové organizace se za přispění spotřebitelů aktivně zapojují do podpory výrobců, zvyšování povědomí, informovanosti a kampaní za změnu v pravidlech a praxi konvenčního mezinárodního obchodu (4, 5). Vzhledem k rostoucímu zájmu o tento obchodní koncept a s tím spojenému nárůstu objemu zboží jsou fairtradové produkty v současnosti prodávány nejen ve specializovaných prodejnách, ale jsou také distribuovány prostřednictvím klasických prodejních kanálů (6, 7, 8).

Rozmach pěstování cukrové třtiny má své historické kořeny v 17. století a byl způsoben především rostoucí poptávkou po tropických komoditách na trzích v Evropě a Severní Americe (9). Lze tedy konstatovat, že třtinový cukr je tradiční obchodovaná komoditou v mezinárodním kontextu.

Zvýšení zájmu o cukrovinky nesoucí označení Fairtrade se v posledních letech pozitivně odrazilo také na vzrůstajících objemech prodeje surovin potřebných k jejich výrobě, tedy cukru a kaka. V roce 2011 realizovala organizace Fairtrade International celou řadu školení a doprovodných programů pro zainteresované strany v oblasti produkce fairtradového cukru (10). V následujícím roce došlo ke zvýšení objemu prodeje a rozšíření počtu zemí, které se zapojily do pěstování fair trade

cukru (Mozambik, Jamajka, Svazijsko), V roce 2012 vstoupil také v platnost „Fairtrade Sourcing Program“ pro cukr, který měl napomoci zemědělcům prodávat více jejich produkce v rámci pravidel fair trade (11).

V roce 2014 došlo ve srovnání s předchozími lety ke zpomalení růstu obhospodařované plochy a prodaného objemu třtinového cukru. Tuto skutečnost lze přičíst kolapsu světových cen cukru v důsledku uvolnění velkého množství řepného cukru pro potravinářské účely v rámci EU mimo kvóty. Náklady na nákup fair trade třtinového cukru se tak staly nepoměrně vyššími ve srovnání s nízkými cenami cukrové řepy, a to především v souvislosti s výdaji na lodní přepravu. Nízká cenová hladina a celková proměnlivost cen tak měla negativní dopad na pěstitele a celý cukrovarnický průmysl. Udržení a stabilizace trhu s fair trade třtinovým cukrem se tak stala vážnou výzvou pro tuto oblast zemědělské produkce (12, 13).

Cílem článku je provést zhodnocení postavení třtinového cukru jako komodity a úrovně spotřebitelského povědomí o něm, v rámci obchodního konceptu fair trade v České republice.

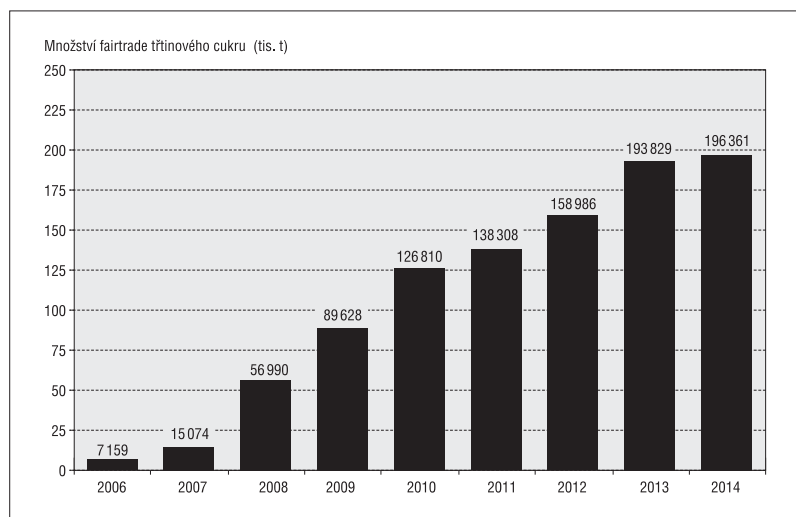
Zdroje dat a metodika

Teoretická východiska článku byla zpracována prostřednictvím analýzy a následné syntézy sekundárních zdrojů, základní použitou metodou bylo zkoumání dokumentů, tj. vědeckých článků a odborných knih. Statistické údaje a některé doplňující informace byly získány z aktuálních oficiálních internetových pramenů.

Pro získání aktuálních informací byl uskutečněn primární výzkum, který se zabýval zjišťováním úrovně povědomí a spotřebitelskými preferencemi populace v oblasti nákupu fairtradových produktů v České republice. Pro získání primárních dat byl využit kvantitativní výzkum pomocí dotazníkové techniky sběru dat. Výběrový soubor respondentů byl získán záměrným výběrem, respondenti byli vybráni s ohledem na výzkum dle Institutu evaluace a sociálních analýz (2012). Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 608 respondentů ve věku 18–64 let a bylo realizováno v období měsíců října a listopadu roku 2015. Podíl žen tvořil více než 54 % (330) a podíl mužů činil necelých 46 % (278) z celkového počtu dotazovaných osob.

V rámci deskriptivní statistiky byly využity absolutní a relativní četnosti. Pro analýzu získaných dat byly použity kontingenční tabulky, což je vlastně forma χ^2 testu. Kontingenční tabulka obsahuje pozorované četnosti jednotlivých kombinací znaků. Z rozdílů (reziduí) pozorovaných četností a četností

Obr. 1. Odhadovaný objem třtinového cukru prodáváného v rámci certifikace Fairtrade v letech 2006–2014 celosvětově v zemích spotřeby



Pramen: vlastní zpracování dle (26, 27, 28, 29, 30, 31)

vypočtených z předpokladu nulové hypotézy, se spočítá celkové normované reziduum. Pokud je jeho hodnota menší než kritická hodnota rozdělení χ^2 na hladině 0,95 pro patřičný stupeň volnosti, nulovou hypotézu nelze na 95% hladině významnosti zamítnout (14, 15). Při analýze dat byly testovány následující nulové hypotézy:

- H₀₁: Úroveň znalosti třtinového cukru nezávisí na pohlaví.
- H₀₂: Úroveň znalosti třtinového cukru nezávisí na věku.
- H₀₃: Úroveň znalosti třtinového cukru nezávisí na vzdělání.

Výsledky a diskuse

V rámci obchodního konceptu fair trade jsou celosvětově prodávány především komodity zemědělského a potravinářského charakteru (banány, káva a kávové boby, čerstvé a sušené ovoce, bavlna, květiny a rostliny, ovocné džusy, cukrová třtina, obilnina Quinoa, rýže, ořechy, čaj, víno aj.) Vyhledávaným produktem se stala také kosmetika, ale i fairtradové zlato (11, 12). Třtinový cukr vykazuje ve srovnání s některými uvedenými komoditami (káva, bavlna) kontinuální tempo růstu objemu prodeje a je velice stabilní (obr. 1.).

Jak je patrné z výsledků uvedených v tab. I., objem třtinového cukru prodáváného s certifikací Fairtrade vykazuje ve sledovaném období let 2007–2014 trvale rostoucí trend, i když se míra růstu v jednotlivých letech liší. V dlouhodobém horizontu je tento stav dokladem výkyvů odrážejících aktuální problémy mezinárodní ekonomiky i samotného cukrovarnického odvětví. Meziroční nárůst prodávané komodity dosáhl svého maxima celosvětově mezi lety 2007 a 2008, kdy prodáváný objem vzrostl

Tab. I. Vývoj odhadovaného objemu prodáváného třtinového cukru v rámci certifikace Fairtrade v letech 2006–2014 celosvětově v zemích spotřeby

Časové období	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Meziroční nárůst (%)	110,5	278,2	57,3	41,9	6,6	17,3	21,9	1,3

Pramen: vlastní zpracování a výpočty dle (26, 27, 28, 29, 30, 31)

o 278,2 %. Tento jev byl úzce spojen se vzrůstajícím zájmem spotřebitelů o fairtradové produkty a zvýšením jejich dostupnosti v maloobchodní síti. Zpomalení tempa růstu patrné v posledních letech velmi úzce souvisí s celkovou situací na trhu s cukrem a pravděpodobně také s jistým stupněm nasycení trhu.

Všechny prodávané potravinářské a zemědělské komodity a produkty s certifikací Fairtrade jsou označovány viditelným symbolem. Logo Fairtrade deklaruje, že zboží bylo vyprodukováno v souladu se standardy určenými mezinárodní organizací Fairtrade International.

Ke konci roku 2014 bylo certifikováno v rámci Fairtrade 99 organizací producentů třtinového cukru v 19 zemích světa (12). V rámci certifikace FLOCert je v současnosti celosvětově registrováno celkem 98 producentů třtinového cukru, nejvyšší koncentraci jejich výskytu vykazuje Mauritius, a to 38. Dalšími státy, kde sídlí certifikovaní pěstitelé, jsou v rámci afrického kontinentu Svazijsko – 7, Malawi – 3, JAR – 2 a Mozambik – 1. V Jižní Americe lze lokalizovat nejvyšší počet států, ve kterých je produkovan certifikovaný třtinový cukr (Paraguay – 10, Guayana – 8, Kuba – 8, Kostarika – 5, Jamajka – 6, Belize – 3 a také Peru, Kolumbie, Ekvádor a San Salvador). V Asii je registrováno celkem 17 producentů, z nichž 10 se nachází v Indii, 5 na Filipínách a 2 v Thajsku (16).

V rámci obchodu s třtinovým cukrem je počet registrovaných společností nepoměrně vyšší, jsou zpravidla soustředěny v ekonomicky vyspělejších zemích. Nejvyšší počet obchodníků se nachází v Evropě, kde je v rámci 23 zemí registrováno celkem 300 společností. Nejvíce z nich se nachází v Německu (55 subjektů), Francii (51 subjektů) a Švýcarsku (43 subjektů). Další firmy mají sídlo v Itálii, Velké Británii, Rakousku, Švédsku, Nizozemsku, Belgii a dalších zemích. V Severní Americe je nejvíce obchodních subjektů evidováno na území USA (34 subjektů), ale také v Kanadě a v Mexiku. Na jihoamerickém kontinentě je možno vysledovat 38 firem, které jsou rozptýleny v mnoha zemích (Kuba, Belize, Kostarika, Kolumbie, Ekvádor, Salvador, Guayana, Jamajka a Peru), devět je registrováno v Paraguayi. V Africe je v evidenci FLOCERT pouze 7 (Mauritius, JAR, Malawi a Svazijsko) a v Asii 19 (Indie, Thajsko, Hongkong, Izrael, Filipíny, Singapur, Srí Lanka a Spojené arabské emiráty) obchodních společností obchodujících s fairtradovým třtinovým cukrem. Na Novém Zélandě jsou registrovány 4 firmy a v Austrálii 2 (16).

V České republice zájem o problematiku fair trade stoupá a roste také neustále objem prodáváného fairtradového zboží. Tuto skutečnost přehledně dokumentuje obr. 2., který zobrazuje vývoj maloobchodního obrátu fairtradových produktů v České republice v období let 2003–2014. Jak je patrné, nejvyššího tempa růstu dosahoval trh s fairtradovými produkty v letech 2005–2007, kdy ve srovnání let 2005 a 2006 činil 233,3 % a následujícím obdobím 170 %. V letech 2009–2012 je možno sledovat zpomalení růstu, kdy v jednotlivých letech růst dosahoval 15–23 % v meziročním srovnání, s výjimkou roku 2010 (60 %). V roce 2013 nastalo znovuoživení, kdy v meziročním srovnání

s předchozím rokem stoupl obrat prodaného fairtradového zboží v maloobchodní síti o 54 %. V roce 2014 došlo ke zpomalení tempa růstu na 16,7 %.

Uvedené skutečnosti je možno interpretovat tak, že došlo k jistému nasycení trhu s uvedenými výrobky. Podstatnou roli může hrát také fakt, že v rámci zvýšeného zájmu českých spotřebitelů o alternativní formy nákupu potravin a zdravý životní styl došlo k souběžnému rozšíření nabídky na trhu o nové produkty (biopotraviny, produkty regionálního původu atp.) a nové alternativní obchodní koncepty (např. rozšíření farmářských trhů v masovém měřítku, konání tzv. eventů atp.) v České republice (17). Obchodní koncept fair trade je velmi často prezentován ve spojení s problematikou ekologického zemědělství (18) a otázkami spojenými s etickou spotřebou a nákupováním. Nespornou skutečností zůstává, že český fairtradový trh vykazuje stále jistá specifika z hlediska sortimentu prodáváných produktů, které jsou především trvanlivé povahy. Zboží obvyklé v zemích západní Evropy, především banány a čerstvé květiny, v České republice stále absente (19, 20, 21).

Třtinový cukr je tradiční komoditou, která je prodávána také na trhu s fairtradovými produkty v ČR (tab. II.), její objem však v roce 2011 poklesl na 1 % a od roku 2013 není samostatně v oficiálních pramenech prezentován vůbec. Jak již bylo konstatováno, je však součástí řady produktů prodáváných v rámci fair trade, proto lze předpokládat, že jeho spotřeba stále mírně vzrůstá.

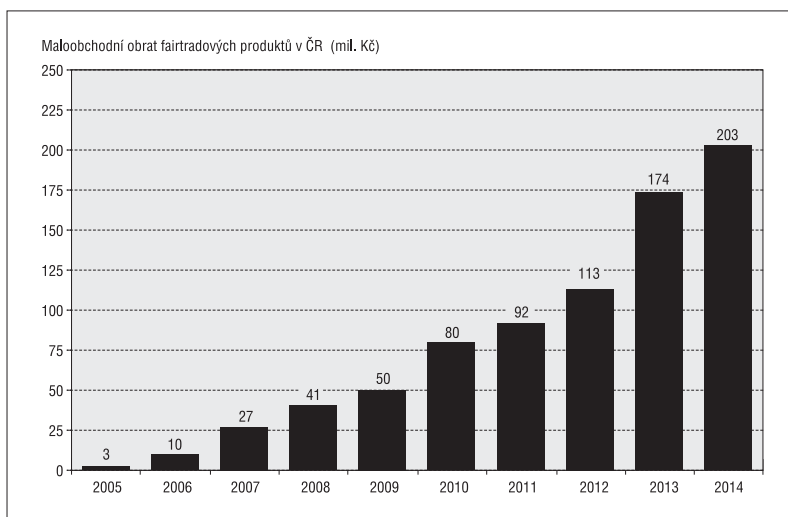
Všeobecná úroveň povědomí populace o obchodním konceptu fair trade roste spolu se zvyšující se informovaností českých občanů o problematice kvality potravin a jejich označování. Dle údajů Institutu evaluace a sociálních analýz (INSEAN) zveřejněných v roce 2012 se 61 % respondentů (22) v prováděném dotazníkovém šetření vyjádřilo, že nezná pojem fair trade a nikdy o něm ani neslyšelo, v roce 2014 se s tímto výrokem ztotožnila již méně než polovina – 48 % dotazovaných osob (23). Tyto hodnoty jsou v plné shodě s výsledky dotazníkového šetření, které bylo provedeno autorkami článku (tab. III. až V.), kdy 49 % respondentů uvedlo, že se s pojmem nikdy nesesetkalo. Přibližně čtvrtina (25,3 %) zúčastněných osob konstatovala, že pojem již slyšela, ale neví přesně, o čem se jedná (INESAN 2014 – 26 %) a stejný počet dotazovaných (25,7 %) vyjádřil názor, že pojem zná. Tyto výsledky se opět plně shodují s výsledky INESAN v roce 2014, kdy totožně odpovědělo 26 % respondentů (23).

Tab. III. Hypotéza H_{01} : Úroveň znalosti třtinového cukru nezávisí na pohlaví

	Ano	Ne	Celkem
Muž	39	92	131
Žena	56	123	179
Celkem	95	215	310

Pramen: vlastní výzkum

Obr. 2. Vývoj maloobchodního obratu fairtradových produktů v České republice v období 2005–2014



Pramen: (32, 33, 34)

Tab. II. Hodnota prodeje třtinového cukru v rámci fair trade v České republice v letech 2008–2012

Rok	2008	2009	2010	2011	2012
Podíl na trhu (%)	4	6	2	1	1
Hodnota prodeje (Kč)	1 640 000	3 000 000	1 600 000	920 000	1 130 000

Pramen: (18, 19, 20, 31, 32, 33, 35)

V rámci provedeného šetření byla také zjišťována všeobecná úroveň povědomí ve vztahu k jednotlivým komoditám, které jsou nabízeny v rámci maloobchodní sítě v České republice. Z celkového počtu odpovídajících uvedlo nejvíce respondentů ve spojitosti s pojmem fair trade asociaci na kávu (79,7 %), čaj (51,0 %) a kakao (48,4 %). Spojení termínu fair trade s třtinovým cukrem uvedla necelá třetina dotazovaných (31 %). Následně byly také testovány jednotlivé nulové hypotézy:

H_{01} : Hodnota vypočtené statistiky χ^2 (0,08) je menší než kritická hodnota χ^2 rozdělení o 1 stupni volnosti na hladině pravděpodobnosti 0,95 (3,84). Nulovou hypotézu proto nelze zamítnout.

H_{02} : Hodnota vypočtené statistiky χ^2 (2,68) je menší než kritická hodnota χ^2 rozdělení o 2 stupních volnosti na hladině

Tab. IV. Hypotéza H_{02} : Úroveň znalosti třtinového cukru nezávisí na věku

	Ano	Ne	Celkem
18–29 let	46	89	135
30–49 let	30	89	119
50–64 let	19	37	56
Celkem	95	215	310

Pramen: vlastní výzkum

Tab. V. Hypotéza $H0_3$: Úroveň znalosti třtinového cukru nezávisí na vzdělání

	Ano	Ne	Celkem
Základní	3	3	6
Středoškolské bez maturity	9	37	46
Středoškolské s maturitou	33	105	138
Vysokoškolské	50	70	120
Celkem	95	215	310

Pramen: vlastní výzkum

pravděpodobnosti 0,95 (5,99). Nulovou hypotézu proto nelze zamítnout.

$H0_3$: Protože respondentů se základním vzděláním bylo příliš málo, byla tato skupina pro výpočty sloučena se skupinou středoškoláků bez maturity. Hodnota vypočtené statistiky χ^2 (11,2) je větší než kritická hodnota χ^2 rozdělení o 2 stupních volnosti na hladině pravděpodobnosti 0,95 (5,99). Nulovou hypotézu proto lze zamítnout. Síla závislosti, měřená Cramerovým V, je však slabá ($V = 0,19$).

Při zkoumání diferencí bylo zjištěno, že rozdíl tvořili především respondenti s vysokoškolským vzděláním, z nichž znalost fairtradového třtinového cukru udalo 42 % respondentů, zatímco u lidí se středoškolským vzděláním (s maturitou i bez ní) to bylo 23–24 %. Vzorek respondentů se základním vzděláním byl příliš malý na vyvození závěrů.

Uvedené závěry jsou plně v souladu s výsledky dotazníkového šetření INESAN z roku 2012 (22). PEDREGAL A OZCAGLAR-TOULOUSE (24) uvádějí, že na objemu nákupu fairtradových výrobků se nejvíce podílejí lidé s vysokoškolským vzděláním, dále obyvatelstvo měst a osoby z vyšších příjmových skupin. Názor, že lidé s vyšším vzděláním jsou ochotni spíše akceptovat cenu fairtradových výrobků, vyslovili také TAYLOR A BOASSON (6).

Je třeba uvést, že třtinový je v rámci obchodního konceptu fair trade významnou tradiční komoditou, jejíž význam je možno sledovat ve dvou rovinách, a to jednak jako sladidla, které je spotřebitelskou základnou vnímáno jako zdravý produkt, a jednak jako suroviny používané při výrobě dalších výrobků, především cukrovinek a čokolády. Do budoucna lze také predikovat růst spotřeby třtinového cukru s certifikací Fairtrade jako komplementárního zboží v souvislosti s rostoucí poptávkou po fairtradové kávě a rozšíření jejího podávání a prodeje v rámci gastronomických zařízení v České republice.

Třtinový cukr je také často prezentován v rámci Public Relations některých firem ve formě pozorností či dárek pro obchodní partnery (25).

Závěr

Obchodní koncept fair trade je v současné době velice aktuálním a diskutovaným tématem jak mezi laickou veřejností, tak mezi odborníky. Z hlediska svého objemu hraje v rámci celosvětového mezinárodního obchodu jen zanedbatelnou roli, ale jeho sociální a environmentální rozměr je však významný. Tradičně produkovanými komoditami v rámci fair trade jsou především plodiny agrárního a potravinářského sektoru, které jsou pěstovány v zemích globálního Jihu. Třtinový cukr má své

tradiční postavení mezi těmito plodinami a objem jeho prodeje vykazuje stabilní a setrvalý růst.

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že povědomí o obchodním konceptu fair trade u populace ve věku 18–64 v České republice v průběhu času vzrůstá a také identifikace sledované komodity dosahuje více než 30 %.

Tento článek vznikl za podpory Interní grantové agentury (IGA) PEF ČZU v Praze, číslo 20151037 – Návrh na zlepšení vypovídací schopnosti ekonomických ukazatelů používaných pro hodnocení finanční výkonnosti lesních závodů v České republice.

Tento článek vznikl za podpory Celouniverzitní grantové agentury ČZU v Praze (CIGA), číslo 20174315 - Analýza stavu a perspektivy dřevozpracujícího průmyslu v ČR.

Souhrn

Cílem předkládaného příspěvku je provést zhodnocení postavení třtinového cukru jako komodity a úrovně spotřebitelského povědomí o něm v rámci obchodního konceptu fair trade v České republice. Článek podává souhrnný přehled o stavu prodeje komodity fairtradový třtinový cukr v mezinárodním kontextu a v České republice. V rámci provedeného dotazníkového šetření jsou také předkládány jeho výsledky v oblasti úrovně spotřebitelského povědomí ve vztahu k třtinovému cukru

Světové hospodářství je v současné době silně globalizováno, což způsobuje prohlubování ekonomických a sociálních rozdílů mezi vyspělými státy a zeměmi třetího světa. Fair trade je obchodní koncept založený na principech solidarity, dialogu a transparentnosti, který se snaží přispět k udržitelnému rozvoji. Fair trade se stává nikoliv pouze obchodní filozofií, ale také postojem jednotlivce, zájmové skupiny či organizace v rámci evropského prostoru.

Klíčová slova: fair trade, komodita, třtinový cukr, obchod, spotřebitel, Česká republika.

Literatura

1. RAYNOLDS, L. T.; MURRAY, D. L.; WILKINSON, J.: *Fair trade: the challenges of transforming globalization*. New York, NY: Routledge, 2007, ISBN 9780415772037.
2. RAYNOLDS, L. T.: Re-embedding global agriculture: The international organic and fair trade movements. *Agriculture and Human Values* [online]. Kluwer Academic Publishers, 17, 2000 (3), s. 297–309, ISSN 1572-8366.
3. GOODMAN, M. K.: Reading fair trade: Political ecological imaginarity and the moral economy of fair trade foods. *Political Geography*, 2004, 23.7, s. 891–915.
4. STARICCO, J. I.: Fair Trade and the Fetishization of Levinasian Ethics. *Journal of Business Ethics*, 2015, s. 1–16.
5. BALLEE, J.; CARIMENTRAND, A.: Fair Trade and the Depersonalization of Ethics. *J. Business Ethics*, 92, 2010 (S2), s. 317–330.
6. TAYLOR, J. E.; BOASSON, V.: Who Buys Fair Trade and Why (or Why Not)? A Random Survey of Households. *Journal of Consumer Affairs*, 48, 2014 (2), s. 418–430.
7. ELDER, S. D.; ZERRIFFI, H.; LE BILLON, P.: Is Fairtrade certification greening agricultural practices? An analysis of Fairtrade environmental standards in Rwanda. *Journal of Rural Studies*, 2013, 32, s. 264–274.
8. BECCHETTI, L.; HUYBRECHTS, B.: The Dynamics of Fair Trade as a Mixed-form Market. *J. Business Ethics*, 81, 2008 (4), s. 733–750.
9. CURRY-MACHADO, J.: Cuban Sugar Industry: Transnational Networks and Engineering Migrants in Mid-Nineteenth Century Cuba. *Cuban Sugar Industry*. New York: Palgrave Macmillan, 2011, ISBN 978-1-349-29372-8.

10. *Monitoring the Scope and Benefits of Fair Trade: Fourth Edition 2012*. Fourth Edition. Bonn: Fairtrade Labelling Organizations International e.V., 2012.
11. *Scope and Benefits of Fairtrade: Fifth Edition 2013*. Bonn: Fairtrade International, 2014.
12. *Scope and Benefits of Fairtrade: Seventh Edition 2015*. Bonn: Fairtrade International, 2016.
13. *Sugar Crasb: How EU Reform is Endangering the Livelihoods of Small Farmers*. London: Fairtrade Foundation, 2015.
14. HENDL, J.: *Přehled statistických metod: Analýza a metaanalýza dat*. 4., rozš. vyd. Praha: Portál, 2012, ISBN 9788026202004.
15. ANDĚL, J.: *Základy matematické statistiky*. Vyd. 3. Praha: Matfyzpress, 2011, ISBN 9788073781620.
16. *Search for Fairtrade certified products or organizations*. Bonn: FLO-CERT, [online] <http://www.flocert.net/fairtrade-services/fairtrade-certification/fairtrade-customer-search/>, cit. 16. 6. 2016.
17. SPILKOVÁ, J.; FENDRYCHOVÁ, L.; SYROVÁTKOVÁ, M.: Farmers' markets in Prague: a new challenge within the urban shopping scene. *Agriculture and Human Values*, 30, 2013 (2), s. 179–191.
18. DOLEŽALOVÁ, H. ET AL.: Changes in the structure of the regional agricultural production (South Bohemian region). *Journal of Central European Agriculture*, 15, 2014 (3), s. 335–353.
19. *Výroční zpráva 2010: Fair Trade cestou partnerství a rozvoje*. Asociace pro Fair Trade, 2010, [online] <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!media/vyrocní-zpravy>, cit. 18. 4. 2016.
20. *Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011–12*. Fairtrade Česká republika, 2012, [online] <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!media/vyrocní-zpravy>, cit. 12. 4. 2016.
21. *Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko 2013–14*. Fairtrade Česko a Slovensko, 2014, [online] <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!media/vyrocní-zpravy>, cit. 12. 4. 2016.
22. *Eticky odpovědné chování: Přístup obyvatel ČR k Fair Trade*. Institut evaluací a sociálních analýz: INESAN, [online] <http://www.inesan.eu/z-nasich-projektu/eticky-odpovedne-chovani>, cit. 20. 8. 2015.
23. *Tiskové zprávy: Prodej fairtradových výrobků v Česku stoupl o 17 %*. Fairtrade Česko a Slovensko [online] <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!media>, cit. 1. 5. 2016.
24. PEDREGAL, V. D.; OZCAGLAR-TOULOUSE, N.: Why does not everybody purchase fair trade products? The question of the fairness of fair trade products' consumption for consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 2011 (6), s. 655–660.
25. GURSKÁ, S.: Corporate social responsibility as a challenge for Czech companies. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 60, 2012 (2), s. 73–78, ISSN 12118516.
26. *Annual report 2005–06 Building trust* [online]. Bonn: Fairtrade Labelling Organizations International, 25 s.
27. *Annual report 2011–12 Fairtrade International: For producers, with producers* [online]. Bonn: Fairtrade International, 19 s.
28. *Annual report 2012–13 Fairtrade International: Unlocking the power* [online]. Bonn: Fairtrade International, 19 s.
29. *Annual Report 2013–14 Fairtrade International: Strong producers, strong future* [online]. Bonn: Fairtrade International, 23 s.
30. *Annual Report 2014–15 Fairtrade International: Global chase, local leadership* [online]. Bonn: Fairtrade International, 23 s.
31. *Challenge and opportunity: Supplement to Annual Review 2010–11 2010 Financials and Global Sales Figures*. Bonn: Fairtrade International, 23 s.
32. VAN HERPEN, E.; VAN NIEROP, E.; SLOOT, L.: The relationship between in-store marketing and observed sales for organic versus fair trade products. *Marketing Letters*, 23, 2012 (1), s. 293–308.
33. *Výroční zpráva 2008*. Asociace pro Fair Trade, 2009, [online] <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!media/vyrocní-zpravy>, cit. 12. 4. 2016.
34. *Výroční zpráva 2009: Fair Trade příležitost pro lepší svět*. Asociace pro Fair Trade, 2009, [online] <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!media/vyrocní-zpravy>, cit. 18. 4. 2016.
35. *Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko 2014–15*. [online]. Fairtrade Česko a Slovensko, 2015, [online] <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!media/vyrocní-zpravy>, cit. 12. 4. 2016.
36. *Zvyšující se tendence ve spotřebě fairtradových výrobků v roce 2011: grafika a komentáře*. Fairtrade Česko a Slovensko, 2015, [online] <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!media/obrazky-a-grafy>, cit. 18. 4. 2016.

Navrátilová M., Beranová M.: Evaluation of Position of Cane Sugar as Commodity within Fair Trade Business Concept in Czech Republic

The aim of the present paper is to evaluate the position of cane sugar as a commodity and the level of consumer awareness of it, within the fair trade business concept in the Czech Republic. This paper summarizes the state of the sale of cane sugar commodities in the international context and in the Czech Republic. As part of the realized questionnaire survey the results in the level of consumer awareness in relation to cane sugar are also presented. The world economy is currently heavily globalized, which in turn leads to the deepening of economic and social disparities between the developed countries and the Third World. Fair Trade is a concept based on the principles of solidarity, dialogue and transparency, which aims to contribute to sustainable development. Fair Trade has become not only business philosophy, but also the attitudes of individuals, interest groups or organization within the European area.

Key words: fair trade, commodity, sugar cane, business, consumer, Czech Republic.

Kontaktní adresa – Contact address:

Ing. Miroslava Navrátilová, Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, Katedra obchodu a financí, Kamýcká 129, 165 21 Praha 6, Česká republika, e-mail: navratilovam@pef.czu.cz

ROZHLEDY

Eggleston G., Lima I., Sarir E., Thompson J., Zatloukovicz J., Cyr E.S.

Použití aktivního uhlí k odstranění nežádoucí zbytkové amylasy v rafinerii (Use of activated carbon to remove undesirable residual amylase from refinery streams)

Použití rafinovaného cukru se zbytkovou aktivitou amylasy, která je stabilní za vysokých i velmi vysokých teplot, působí řadu potíží při dalším zpracování tohoto cukru v navazujících potravinářských výrobcích. K odstranění nežádoucí zbytkové amylasy byla vyvinuta metoda Phadebas, používající aktivní uhlí o vysoké adsorpční účinnosti. Schopnost odstranit zbytkovou bílkovinu amylasy závisí jak na povrchu práškovitého aktivního uhlí, tak i na době zdržení a míchání. Jako další přídavný efekt účinku aktivního uhlí dochází i k odstranění barevných látek a nerozpustného škrobu.

Zuckerind./Sugar Ind., 142, 2017, č.2, s. 96–103.

Kadlec