Vysoká škola ekonomická v Praze

Národohospodářská fakulta

Hlavní specializace: Ekonomie



KOMPARACE DIRECT TRADE A FAIR TRADE

bakalářská práce

Autor: Robin Rolenc
Vedoucí práce: Ing. Martin Slaný, Ph.D.
Rok: 2015

Prohlašuji na svou čest, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

Robin Rolenc

V Praze, dne 19. 8. 2015

Poděkování

Rád bych poděkoval mému vedoucímu práce Ing. Martinu Slanému za ochotu a cenné připomínky při vedení mé práce. Dále bych rád poděkoval své rodině za poskytnutou důvěru a podporu.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá otázkou, zda nová tržní forma Direct trade nabízí díky absenci certifikační organizace a jiným podmínkám trhu výhody oproti již zaběhnutému systému Fair trade. Porovnávány jsou trhy kávy, která je nejvíce obchodovaným produktem v systému Fair trade. Výzkumnou metodou je zde komparace jednotlivých systémů. Ty jsou porovnány na základě předcházející analýzy vybraných prvků každého trhu. Podle výsledků, komparace lze usuzovat, že Direct trade skutečně může přinášet účastníkům výhody jak na straně koncových zákazníků tak producentů. V případě, koncových spotřebitelů se jedná především o vysokou kvalitu výsledného produktu. V případě producentů se jedná především o výhodu vyšších výkupních cen.

Klíčová slova: Direct trade, Fair trade, cena, náklady

JEL klasifikace: D20, E30, I30

Abstract

Purpose of this thesis is to explore the question whether a new market through Direct trade, due to the absence of certification bodies and different market conditions advantages over the already running Fair trade. Comparisons are coffee markets. Coffee is the most traded product in Fair trade. The research method is the comparison of different systems. These are compared on the basis of the foregoing analysis of selected features of each market. According to the results, the comparison suggests that Direct trade can really bring benefits to participants on both, the end users and producers. In the case of end consumers are mainly the high quality final product. In the case of producers are primarily benefit higher purchase prices.

Keywords: Direct trade, Fair trade, price, costs

JEL classification: D20, E30, I30

Obsah

1. Světový trh s Kávou 1
1.1. Historický vývoj 1
1.2. Producenti a dovozci 2
1.3. Druhy kávy 3
2. Fair trade 4
2.1. Co je to Fair trade? 4
2.2. Počátky 5
2.3. Současnost 6
2.4. Mechanismy standardů Fair trade 6
3. Direct trade 9
3.1. Zaměření na kvalitu 10
3.2. Definice Direct trade 11
4. Komparace velikostí jednotlivých trhů 13
4.1. Velikost světového trhu 13
4.2. Velikost trhu Fair trade 15
4.3. Velikost trhu Direct trade 16
5. Kvalita a standardy výsledných produktů 18
5.1. Kvalita komoditního trhu 19
5.2. Kvalita a diskuse standardů Fair trade 19
5.3. Kvalita a standardy Direct trade 22
6. Porovnání cen a nákladů na jednotlivých trzích 24
6.1. Ceny FOB 25
6.1.1. Ceny FOB komoditní trh 25
6.1.2. Ceny FOB Fair trade 28

6.1.3 Ceny FOB Direct trade 30
6.1.4. FOB ceny srovnání 32
6.2. Ceny maloobchodní 33
6.3 Podíl FOB/maloobchodní 34
6.4. Volatilita 35
6.5. Náklady 37
6.5.1. Náklady komoditní trh 37
6.5.2. Náklady systému Fair trade 39
6.5.3. Direct 42
Závěr 42
Seznam použitých zkratek 45
Seznam tabulek 46
Seznam tabulek 47
Použitá literatura 48

Úvod

Impulsem pro výběr tohoto tématu pro mne byla právě aktuálnost tématu, při nakupování v dnešní době člověk téměř nemůže nenarazit na, různé značky a certifikáty. Nicméně si dovolím říci, že význam těchto certifikací a různých pečetí, většině zákazníků, tak jako mě, uniká a dochází k záměně za jakousi známku kvality. Právě to mě motivovalo zvolit si toto téma a zjistit více o problematice trhů Fair trade a Direct trade.

Obchod s kávou se vyznačuje velkou volatilitou cen. Tyto výkyvy se sebou nesou riziko nízkých příjmů pro farmáře v případě velké úrody, ale i pro zpracovatele pokud je úroda špatná a ceny rostou raketovým tempem. Pěstitelé kávy, stejně tak jako ostatní lidé jsou z podstaty spíše riziko-averzní a proto se tomuto riziku, které může přímo ovlivnit jejich blahobyt, snaží vyhnout.

Na trhu s kávou mají alternativu, kterou přináší hnutí Fair trade. To přináší na kromě různých společensky odpovědných standardů také "výhody" v podobě regulovaného trhu, kde hlavními motivacemi producentů vstoupit na tento trh jsou, zaručená minimální výkupní cena, a takzvaná Fair trade prémie. Je tu ale ještě jedna možnost a to jít cestou diferenciace produktu. Direct trade se vyznačuje snahou odlišit se od ostatních svými produkty. Základním odlišením produktu je vysoká kvalita. Direct trade se vyznačuje množstvím menších, jak producentů, tak pražíren, zároveň produkt se dá považovat za heterogenní. Výrobci, ale hlavně zpracovatelé se snaží diferenciovat svůj produkt.

První, teoretická část práce, se zaměřuje na přiblížení situace na světovém trhu, které je nutné k zjištění situace na komoditním trhu. Následuje seznámení s principy fungování trhu Fair trade a jeho organizace. Jako poslední bude z teoretické části přiblížen trh Direct trade a jeho fungování.

V druhé části práce dochází k analýze jednotlivých prvků každého trhu, a jejich porovnání z hlediska velikosti trhů, kvality produktu, standardů, nákladů a především cen. Data pro komparaci jsou čerpána ze statistik organizací, veřejně dostupných informací jednotlivých společností a rozhovoru s odborníkem.

Cílem této práce je zjistit, zda poměrně nový tržní přístup přináší výhody oproti už fungujícímu systému přístupu Fair trade. Odpověď na tuto hypotézu lze nalézt v závěru díla, kde budou shrnuty poznatky z celé práce, zhodnocení jednotlivých trhů a také návrhy na další výzkum.

1. Světový trh s Kávou

1.1. Historický vývoj

Původní domovinou kávy je s největší pravděpodobností dnešní oblast Etiopie, konkrétně provincie Kaffa, odtud byl Kávovník zřejmě přenesen na blízký východ a dále kultivován v oblastech Jemenu a Arábie. V druhé polovině 17. století začali pěstovat kávu Holanďané v Indii a později na Jávě. Během několika let se Holandské kolonie staly hlavními dodavateli kávy do Evropy. Byli to první Právě Holanďané, kteří rozšířili kávové plantáže po Střední a Jižní Americe. Jako první založili plantáž roku 1718 v Surinamu, dále následovaly plantáže ve Francouzské Guyaně a Brazílii.

Začátkem třicátých let 19. století byla Brazílie největším producentem kávy s objemem 36 000 metrických tun ročně. Světová produkce v té době dosahovala 150 tisíc tun ročně. Rychlé rozšíření produkce kávy především v Brazílii a na Jávě znamenalo značný pokles cen, které dosáhly dna roku 1840, a poté začal strmý růst cen, který přitáhl k pěstování kávy další regiony jako jsou Guatemala, Mexiko, El Salvador a Kolumbii. (ICO about coffee, 2014)

Na přelomu 19. a 20. století se Brazilská dominance v pěstování kávy začala zmenšovat, a začal naopak růst produkce Kolumbijské a Středoamerické kávy. Během 20. století poptávka po kávě neustále zvyšovala, obzvláště v dobách globálně vysokých cen kávy, neustále rostoucí poptávka vedla k expanzi produkce do dalších zemí. Hlavně po rozpadu kolonií po druhé světové válce začalo mnoho nově nezávislých Afrických států, zejména Uganda, Keňa, Rwanda a Burundi, být v různé míře závislých na příjmech z pěstování kávy. (ICO about coffee, 2014)

Zároveň ve druhé polovině 20. století začínají vznikat dohody mezi vyvážejícími a dovážejícími zeměmi o regulaci (ICA), které stanovovaly kvóty, Tyto kvóty udržovali poměrně stabilní trh a vyrovnané ceny. Nicméně kvůli zvyšující se poptávce, která výrazně tlačila na růst cen a také často na tento růst cen navazující zvýšení produkce, tyto dohody zkolabovaly a musely se vyjednat nové. Tento koloběh se opakoval za předcházející půlstoletí několikrát.

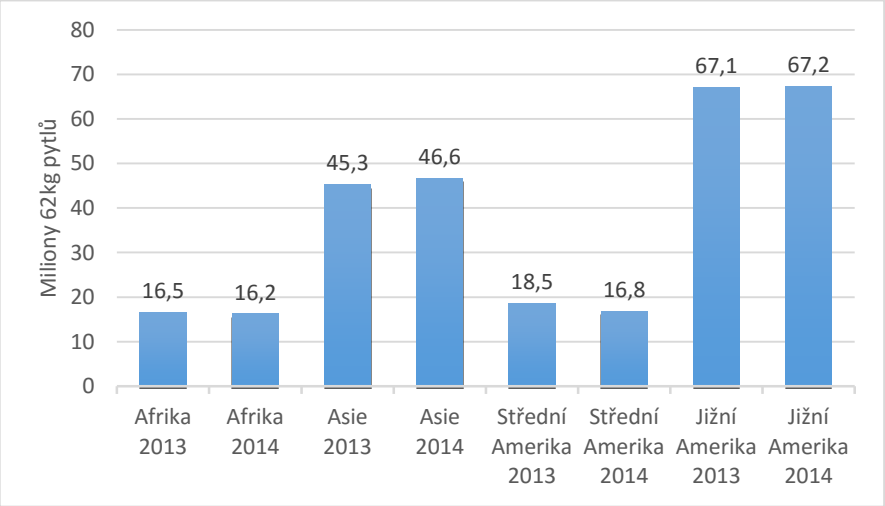
Roku 1999 došlo ke krachu další dohody (ICA), kterému předcházeli veliké neúrody v letech 1994 a 1998, které vystřelily ceny do rekordních výšin a přilákaly tak mnoho nových producentů. V prosinci roku 2001,po tří letém poklesu, dosáhly komoditní ceny kávy třicetiletého minima. To způsobilo obrovský pokles příjmů v již tak chudých oblastech, které byly do značné míry závislé na pěstování kávy a od toho odvozené sociální problémy.(Bacon, 2004)

1.2. Producenti a dovozci

Káva je nejrozšířenější obchodovanou zemědělskou komoditou na světě. Největším producentem kávy je podle statistik ICO bezesporu Brazílie, která vyprodukovala jen za rok 2014 na 45milionů žoků kávy, to odpovídá množství 2,7 milionů tun kávy. Druhým byl Vietnam, ze kterého se vyvezlo téměř 27 milionů pytlů kávy. Třetí je Kolumbie s 12,5 miliony a čtvrtá Indonésie s 9 miliony. Pokud jde o největší vývozce, za zmínku určitě stojí také ještě Etiopie, Honduras, Peru, Indie a Uganda, kde se množství exportované kávy pohybuje od necelých 7 milionů po 3 miliony pytlů kávy.

Z grafu níže je jasně vidět dominance v produkci především v Jižní Americe, je zde také vidět nárůst druhého regionu ale také poměrně značný úbytek produkce ve střední Americe.

Graf 1: Produkce kávy v letech 2013-14



Zdroj dat: ICO annual report 2014, zpracování vlastní

Největším světovým dovozcem kávy je jednoznačně Evropská unie, která v posledním měřeném období dovezla na 72 milionů pytlů kávy, což jsou dvě třetiny světového importu. Evropská unie je následovaná Spojenými státy americkými, které dovezly „jen“ 27 milionů. Důležité je na tomto místě zmínit roli reexportů. Evropská unie má kromě největšího importu také největší re-exporty, to znamená, že velké množství kávy se v Evropě zpracovává, balí a prodává pod známými značkami dále po světě. Za celou Evropskou unii činí re-exporty 31.7 milionů pytlů, nejvýznamnějšími zeměmi na poli re-exportu je s přehledem Německo, s odstupem následováno Belgií, USA a Itálií.(ICO, about coffee, 2014)

Nejvíce kávy se spotřebuje v evropské unii, konkrétně 42 milionů pytlů kávy, Z pohledu samostatných zemí jednoznačně vedou Spojené státy americké kde je spotřeba 23 milionů, následovány Brazílií kde se v roce 2013 spotřebovalo 12,7 milionu. Z evropských států je to Německo s 9 miliony, čtvrtou nejvyšší spotřebu mají v Japonsku, přes 7 milionů 60 kilogramových pytlů kávy. Od 80. let byl průměrný růst ve spotřebě kolem 1.2 procent ročně. V posledních letech se pohybujeme spíše kolem 2 % procent ročně.(ICO, about coffee, 2014)

1.3. Druhy kávy

Jak uvádí Berndt (2007) káva se primárně dělí na dva druhy a to arabika a robusta. Poměr v pěstování těchto dvou druhů je 60% pro arabiku, zbytek připadá na robustu. Obecně se má za to, že arabika je kvalitnější, ušlechtilejší kávou oproti robustě. Hlavní rozdíly, které stojí za to zmínit, jsou následující. Robusta má vyšší výnos na hektar, je odolnější proti škůdcům a dá se pěstovat v nižších nadmořských výškách, oproti tomu arabika roste v nadmořských výškách přes 1000 metrů. Arabika je tedy kvalitnější a také více náročná káva, díky těmto vlastnostem je také její cena značně vyšší než v případě robusty. Z tohoto důvodu se robusta spíše hodí na běžný trh, oproti tomu kvalitnější arabika se prodává i jako speciální luxusní káva na zvláštních trzích, kde producenti mohou tuto kávu prodávat za výrazně vyšší ceny.(Gresser, Tickel, 2002)

Bacon (2005) zmiňuje, že mimo kávu, která je takzvanou tržní plodinou což znamená, že je primárně pěstována na prodej. Producenti pěstují i další plodiny, které jsou ale na rozdíl od kávy určené primárně pro vlastní spotřebu a jen pokud dojde k přebytku tak se podstoupí na trh

2. Fair trade

Fair trade je hnutí, které v dnešní době rychle roste. Zároveň se ale tomuto hnutí nevyhýbají různé kontroverze. Fair trade produkty se prodávají za vyšší cenu, než srovnatelné konvenční produkty aniž by za to přinášeli fyzicky lepší kvalitu. Zastánci Fair trade tvrdí, že konvenční obchodování způsobuje mnoho sociálních a ekologických problémů a vede to k nespravedlivému odměňování chudých producentů v rozvojových zemích.(Mohan, 2010)

Fair trade kampaň má tendenci vytvářet dojem, že jeho úspěch je podmíněn zvyšující se spotřebitelským povědomím o vykořisťovatelské povaze konvenčního globálního obchodu a nadnárodních korporací. Naproti tomu jak se hnutí Fair trade staví do role zachránce chudých producentů z rozvojových zemí, objevuje se kritika neefektivnosti tohoto trhu, dodržování standardů či znevýhodňování ostatních producentů. (Mohan, 2010)

2.1. Co je to Fair trade?

Fair trade je obchodní partnerství, založené na dialogu, transparentnosti a respektu, které žádá více rovnosti v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a zajišťuje práva menších producentů a pracovníků – především ze zemí globálního Jihu. Fair trade organizace, řízené rozhodnutími informovaných spotřebitelů, jsou aktivní v podpoře producentů, zvyšují povědomí a zasazují se za změny v pravidlech a praktikách v konvenčním mezinárodním obchodě.(Fair trade advocacy, 2014)

Tato definice byla schválena roku 2001 (FLO - Fairtrade Labelling Organizations International, WFTO-World Fair Trade Organization, NEWS-Network of European Worldshops, EFTA- European Fair Trade Association) což jsou největší FT organizace známé pod zkratkou FINE.

2.2. Počátky

Původ Fair trade – tedy spravedlivého obchodu sahá do poválečného období, které reagovalo na změnu v uspořádání světa, především rozpadu koloniálních mocností. Prvními organizacemi, které se do tohoto druhu pomoci pustily, byly protestantské organizace SERRV Ten thousand villages ve Spojených státech. V Evropě se hnutí Fair trade rozvíjí až koncem 50. let a to v Nizozemí založením organizace SOS, jež začala prodávat produkty z rozvojových zemí.

V roce 1964 se konala konference Spojených národů o obchodu a rozvoji, kde byla přijata nová koncepce rozvojové pomoci. Podle ní měl obchod, který bude zvýhodňovat země na jihu v tržním systému zemí severu, nahradit finanční podporu. V té době vzniklo heslo „Trade, not Aid“, které má být principem spravedlivého obchodu.

Roku 1969 byl v nizozemském Breukelen otevřen první obchod, jež se soustředil na prodej výrobků z rozvojových zemí přímo od výrobců. Od té doby v západní Evropě započne rychlý rozvoj hnutí Fair trade a do dvou let se počet Fair trade obchodů znásobí 120 krát.(Fairtrade resource, history)

Zlom přichází roku 1986 kdy sami mexičtí zemědělci podporovaní mexickou nevládní organizací Solidaridad, chtějí být podpoření spíše nákupem jejich kávy než poskytováním finančních a jiných darů. Organizace přistoupila k udělování certifikací jejich produkce, který vede k rychlejšímu rozvoji Fair trade. V roce 1988 vzniká holandská značka Max Havelaar s logem garantujícím spotřebitelům, že produkty označené tímto logem jsou v souladu s principy spravedlivého obchodu. Pomocí této certifikace se podařilo dostat výrobky do širší distribuce a během několika měsíců dosáhla spotřeba Fair trade kávy 2% v celém Nizozemí. Inspirovány tímto úspěchem vznikají v Evropě další značky jako TransFair nebo Fair trade , a také se rozšiřuje sortiment těchto Fair trade potravin o další exotické komodity jako je cukr, čokoládové boby, banány či čaj.(Fairtrade resource, history)

V 90. Letech se zakládá mnoho nových národních hnutí ve sféře Fair trade, a roste tím potřeba jednotné koncepce rozvoje s cílem usnadnit mezinárodní spolupráci a realizaci společných aktivit.

V roce 1989 tato nutnost vyústí v založení mezinárodní organizace IFAT (International Fair trade Association, dnes WFTO). Někteří evropští dovozci se v roce 1990 sdružují do EFTA (Europen Fairtrade Association). Roku 1994 je založena NEWS (Network of European World Shops) která sdružuje 15 evropských sítí světových obchodů. Fairtrade Labellining Organization International (FLO) vzniká v roce 1997.

2.3. Současnost

V současné době je Fair trade považovaný za součást udržitelného rozvoje. Snaží se nabídnout alternativní pojetí obchodu, které zohledňuje jak ekonomický růst, tak společenský vývoj a respekt k životnímu prostředí.(fair trade, historie)

Aby bylo možno standardy WFTO monitorovat byl vyvinut systém, který spočívá ve vlastním sebehodnocení každého člena jednou za dva roky, revizí partnerů a náhodnou externí kontrolou, která prověří každý rok 5-10% organizací. Tento monitorovací systém je doplněn o reklamační řízení. V případě uznání této reklamace může být proveden externí audit dané organizace. Prověřování může vést k až vyloučení z členství a k omezení práva používat známku Fair trade.(Mohan, 2010)

2.4. Mechanismy standardů Fair trade

Nejčastěji uváděným cílem Fair trade je zlepšit životní podmínky zemědělců a pracovníků v rozvojových zemích. Konkrétní mechanismy pro dosažení tohoto cíle jsou kombinací směrnic pro vyjednávání a požadavků na vydávání certifikace.

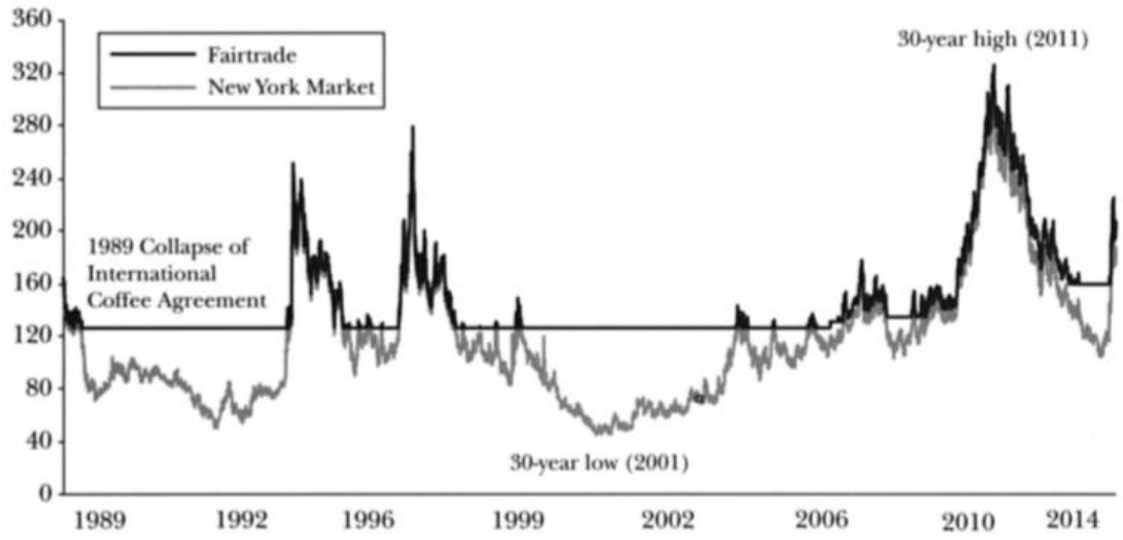
1) Cenová podlaha

Jak poznamenávají Dragusanu, Giovannucci, Nunn (2014) hlavní charakteristikou Fair trade je minimální cena, za kterou může být certifikovaný FT výrobek prodáván FT obchodníkovi. Účelem této minimální ceny je pokrytí průměrných nákladů udržitelné produkce a zajistit určenou mzdu v tomto odvětví. Fair trade odběratel se naproti tomu zavazuje zaplatit certifikovaným výrobcům alespoň tuto minimální cenu, pokud je světová cena pod úrovní cenové podlahy. Nicméně výrobci i obchodníci mají nadále možnost vyjednávat o výši cena základě kvality a jiných vlastností. Poskytnutím této minimální ceny za produkty prodané pod hlavičkou Fair trade, je zamýšleno snížit riziko kterému pěstitelé čelí. Nicméně není zde žádná záruka, že veškerá káva, jež splňuje

požadavky a je způsobilá se jako FT káva prodávat, se skutečně prodá. Pouhá produkce a certifikace nezaručuje ochotu kupce, aby nakupoval kávu jako Fair trade a poskytoval s tím spojené výhody a především cenu.

Vztah mezi garantovanou minimální cenou a tržní cenou mezi 1989 a 2014 je znázorněn na grafu 2. I když v posledních letech se tržní cena kávy obvykle byla vyšší, než je minimální cena Fair trade, data z cenových propadů pozdních 1990 a počátků 21století ukazují, že cena podlaha může poskytnout významnou ochranu před rizikem zemědělcům, kteří prodávají kávu jako certifikované Fair trade.

Graf 2: Ceny kávy na komoditním trhu a trhu Fair trade v letech 1989-2014



Zdroj: převzato z Fair trade foundation

2) Fair trade prémie

Dalším důležitým rysem je cenová prémie, často nazývána rozvojová nebo společenská prémie. Tu platí kupující družstevním organizacím, jako bonus k ujednané ceně. Před rokem 2008 byla tato prémie stanovena na 10 centů za libru kávy. Nyní 20 centů za libru, z toho je 5 centů určených na zlepšení produktivity. Prémie je navržena tak, aby podporu společenství a demokratický principy, které jsou součástí filozofie Fair trade. Účely použití prémie musí být rozhodnuty demokratickým způsobem samotnými výrobci. Projekty, které jsou obvykle financovány s prémií Fair trade zahrnují investice do zvýšení produktivity zemědělce; investice do společenské infrastruktury, jako je budování škol, zdravotních středisek, a skladování zemědělských plodin zařízení, nabízet odborné

vzdělání pro členy společenství, poskytování vzdělávacích stipendií, zlepšení systémů čištění vody, přechodu na ekologickou produkci technik a další podobné projekty. (Dragusanu, Giovannucci, Nunn, 2014)

3) Stabilita a přístup k úvěrům

Fair trade kupující musí souhlasit s dlouhodobými smlouvami (nejméně jeden rok, a často i několik let) a poskytovat finanční zálohu výrobním družstvům, (až 60 procent) pokud o to požádá.

4) Pracovní podmínky

Tam, kde jsou přítomny zaměstnanci, musí mít svobodu sdružování, bezpečné pracovní podmínky, a mzdy alespoň ve výši zákonné minimum nebo průměrné mzdě v oblasti. Některé formy dětské práce jsou zakázány.

5) Institucionální struktura

Zemědělci jsou vedeni k organizovat se do sdružení nebo družstev, kde se rozhoduje demokraticky a kde je transparentní správa, která může usnadnit prodeje a spravovat odpovědným způsobem prémie vyplacené organizaci.

6) Ochrana životního prostředí

Některé škodlivé chemikálie jsou pro výrobu Fair trade zakázány. Environmentální kritéria jsou určena k tomu, aby členové pracovali podle osvědčených environmentálních postupů a snažili se minimalizovat nebo eliminovat používání méně žádoucích agrochemikálií a kde je to možné nahrazovat je přírodními biologickými metodami. Stejně tak musejí přijímat praktiky, které zajišťují zdraví a bezpečnost zemědělských rodin, pracovníků, a společenství. Výrobci musí poskytnout základní environmentální zprávy shrnující jejich dopady na životní prostředí. Nesmějí pěstovat geneticky upravené plodiny.(Dragusanu, Giovannucci, Nunn, 2014)

Všechny subjekty v dodavatelském řetězci, včetně dovozci a vývozci, musí být rovněž certifikován Fair trade. Standardy jsou přizpůsobeny pro každou plodinu a pro různé subjekty zapojené v řetězci. Dominantní subjekty v globálním systému Fair trade jsou Fairtrade International, který je zodpovědný za nastavení a udržování standardů pro

všechny komodity, a FLO-CERT, nezávislá certifikační společnost, která má na starosti kontroly a certifikace, producentů a obchodníků.(Dragusanu, Giovannucci, Nunn, 2014)

Aby mohly být výrobky označeny známkou Fair trade, musejí být certifikovány na úrovni celého řetězce, tedy od producenta až po zabalené výrobky určené přímo pro koncového zákazníka.(Fairtrade, certifikace)

Postup je takový, že po podání přihlášky se zaplacením poplatku dochází k evaluaci přihlášky a následuje vydání povolení k užití známky. Během půl roku následuje audit, pokud je vše v pořádku žadatel obdrží certifikaci. Audit se poté koná jednou ročně. Pro malé podniky je zvlášť vyvinutý, jak administrativně tak finančně méně náročný certifikační systém. Aby tyto malé podniky mohly získat certifikát, musejí splňovat následující požadavky:

- *Stát se licenčním partnerem*
- *Zpracovávat nebo balit produkty s certifikací Fairtrade*
- *Nebýt v přímém obchodním vztahu s producenty*
- *Prodávat finální produkt pod vlastní značkou*
- *Celkový roční obrat nesmí přesáhnout dva miliony eur*
- *Roční objemy prodeje Fairtrade produktů nepřekračují stanovené limity*

3. Direct trade

Direct trade je alternativou pro farmáře, kteří chtějí docílit vyšších prodejních cen (FOB), ale ne díky certifikacím jako je tomu v podobě Fair trade, Organic, Bio, Utz a dalších, ale snahou a ochotou zaměřit na produkci kvalitní kávy. V případě Direct trade dochází k částečné změně zaměření z práce na kapitál. Zvláště na lidský kapitál jako je například vzdělávání a zkušenosti v oblasti produkce kávy. Investice do lidského kapitálu a jeho rozvoj jsou stěžejními investicemi v tomto přístupu.

Vyšší odměna umožňuje farmářům, jež se zaměřují na kvalitní produkci, vyvinout a dále rozvíjet infrastrukturu a dále se zlepšovat a zároveň vysoké ceny fungují jako pobídka k dalšímu progresu.

Společenský kapitál zase rozšiřuje obzory o nové kontakty a příležitosti a může hrát podstatnou roli v rozvoji vztahů, které pomáhají rozvíjet společnost. Zatímco ceny vyplácené za takovouto kvalitní kávu mohou značně převyšovat ceny placené na komoditních nebo Fair trade trzích, producenti jsou lákáni spíše vyhlídkou lepších podmínek obchodu, i když těchto výhod lze dosáhnout pouze významnou investicí energie, času a peněz.

3.1. Zaměření na kvalitu

Pražírny, které se podílejí na Direct trade jsou obecně zaměřeny na hledání kvality, a pokud naleznou potenciál, začnou rozvíjet spolupráci za účelem zvýšení kvality kávy.

„Direct trade“ (tedy přímý obchod) termín používaný výrobci kávy, kteří nakupují přímo od farmářů a tak odstraňují z řetězce tradiční obchodníky. Pro Direct trade je typické, že výrobci se domlouvají na ceně přímo s farmáři, jakožto i s prostředníky (dopravci), jež budou i nadále součástí procesu. Jednání by měla být transparentní, což je vlastnost, která je v zemích kde se pěstuje káva, vzácná. Na rozdíl od Fair trade, který se snaží o spravedlivé avšak minimální ceny kávy, Direct trade pražírny nabízejí farmářům výrazně vyšší ceny.(Tuček, 2015)

Protože u Direct Trade neexistuje zastřešující orgán, jako například FLO International v případě Fair Trade, mohou se lišit postupy a praktiky jednotlivých společností. A není regulován centrální organizací jako je Fair Trade Certified známka. Každá ze společností, jež se zabývají pražením kávy, rozvíjí svůj vlastní systém pro zapojení drobných zemědělců a nabízí jim nadstandardní ceny. Skutečnou výhodou pak je, že vytvořením tohoto spojení je také motivování těchto společností aby investovali do dlouhodobého zkvalitňování jak kávy samotné, tak životních podmínek těchto drobných zemědělců.(Bramucci, Mulholland, 2011)

Základní předpoklad Direct trade je založen na cíli pražírny získávat co nejvíce kvalitní kávu. To je umožněno vyšším odhodláním a tvrdou prací, která je odměněna vyššími cenami, a někdy také technickou a technologickou výpomocí. Každá pražírna si vytváří svůj vlastní přístup k Direct trade, který se hodí k hodnotám a prioritám dané pražírny. Díky této filozofii se časem vyvíjí jedinečný vztah mezi jednotlivými farmami a pražírnami. To je jak velkou výhodou na jedné straně, protože to umožňuje rychlá na míru šitá řešení potřeb zemědělců, tak na straně druhé může přinášet nevýhody v znepřehlednění odpovědnosti a transparentnosti. (Tuček, 2015)

3.2. Definice Direct trade

Žádná společná definice Direct trade není, nicméně většina společností zabývajících se tímto způsobem obchodu, mají své vlastní definice. Níže uvádím definice největších společnosti podnikajících v tomto oboru:

Stumptown coffee:

Direct trade je založen na několika jednoduchých základních pilířích. Těmi jsou: zlepšování kvality kávy, motivační odměny zemědělcům a transparentnost dodavatelského řetězce. Tyto pilíře podporují vizi poskytnout co nejlepší zážitek z kávy.(Stumptown, directtrade)

Intelligentsia:

Věříme v kvalitu kávy a máme závazek vůči našim zákazníkům, nabízet jim skutečně výjimečné speciální druhy kávy, za které hovoří šálek kávy samotný. Věříme, že pro takovou kávu je nutné spolupracovat přímo s pěstiteli, ne pouze s dovozci a vývozci. Díky tomu můžeme vytvářet skvělou kávu od samého počátku.(Intelligentsia coffee, directtrade)

V širším pohledu by tato káva měla být chápána jako opravdová spolupráce, kde obě strany investují mnoho času sil a nápadů do něčeho velkého. Na konci tohoto procesu je pěstitel kávy, který pěstuje nejkvalitnější kávu a protože věříme, že lidská práce je nejdůležitějším faktorem při pěstování kávy, měl by za ni být také náležitě oceněn jak po stránce peněžní tak osobní.

Counter culture:

Osobní, přímá komunikace s pěstiteli kávy buduje důvěru a pokládá základy pro dlouhotrvající, oboustranně výhodný vztah, který nám umožňuje pracovat s pěstiteli za účelem zlepšení kvality kávy, podporovat ekologicky šetrné metody pěstování, posuzovat společenské prostředí a pracovní podmínky. A také se dozvědět více o životech lidí, kteří pěstují skvělou kávu.

Counter culture Direct trade certifikace je založena na zásadách, kterými se řídí, jak naše nákupy kávy, tak i naše vztahy s jejími pěstiteli. Counter culture coffee, na rozdíl od jiných Direct trade společností, si nechává dělat výroční zprávy nezávislým auditorem, s cílem ověřit dodržování čtyř měřitelných faktorů které splňují standardy kvality pro Direct trade certifikaci.(Counter culture)

V těchto prohlášeních výše si můžeme všimnout důrazu kladeného na kvalitu a na ocenění farmáře, který si za svou tvrdou práci a odpovědnost při snaze vypěstovat co nejkvalitnější kávu zaslouží vyšší ocenění.

Je to právě kvalita, která je nejčastějším impulsem těchto přímých vztahů. Filozofie těchto firem, které se snaží docílit bezkonkurenční kvality, vede tyto firmy k co nejužší spolupráci s producenty, a díky tomu se nezdráhají investovat spoustu času a peněz do budování vztahu s jednotlivými farmáři.

Díky těmto cenám a úzkým vztahům lze dosáhnout této kvality, cena je vlastně pobídkou pro farmáře docílit kávy vysoké kvality, zatímco úzká spolupráce podává pěstitelům pomocnou ruku, jak v oblastech vzdělávání a zlepšování infrastruktury, tak i třeba techniky, díky níž mohou zlepšit kvalitu a tedy dosáhnout těchto vyšších cen. Z toho tedy obecně vyplívá, že pěstitel chce zlepšovat kvalitu svého produktu a dosáhl tím pádem na vyšší ceny.

I když tedy každá jednotlivá firma má svůj vlastní přístup, modely Direct trade se velmi podobají, jde o kvalitní kávu od farmářů, kteří se snaží vypěstovat co nejlepší produkt a za to se jim dostává uznání, identifikování se s vlastním produktem, podpora a samozřejmě vyšší ceny jejich produkce. Z výše uvedeného se tedy zdá tento model jako dobrý jak, po stránce rozvoje kvalitní kávy, tak úzké vazby jsou dobré z hlediska etického

4. Komparace velikostí jednotlivých trhů

4.1. Velikost světového trhu

Káva je celosvětově obchodována surovina, jen za minulý rok se jí vyprodukovalo přes 8,5 milionu metrických tun. V posledních letech roste především zájem o kvalitnější kávy, v tabulce níže si můžeme všimnout růstu kávy typu Colombian mild o 3,9%. Naopak propad zaznamenala produkce nejméně kvalitní Robusty. I přesto že za poslední dva roky došlo k malému poklesu celkové produkce, neznamená to, že opadá zájem o kávu. Tyto výkyvy produkce jsou způsobené hlavně počasím, které ovlivňuje kvantitu i kvalitu produkce.

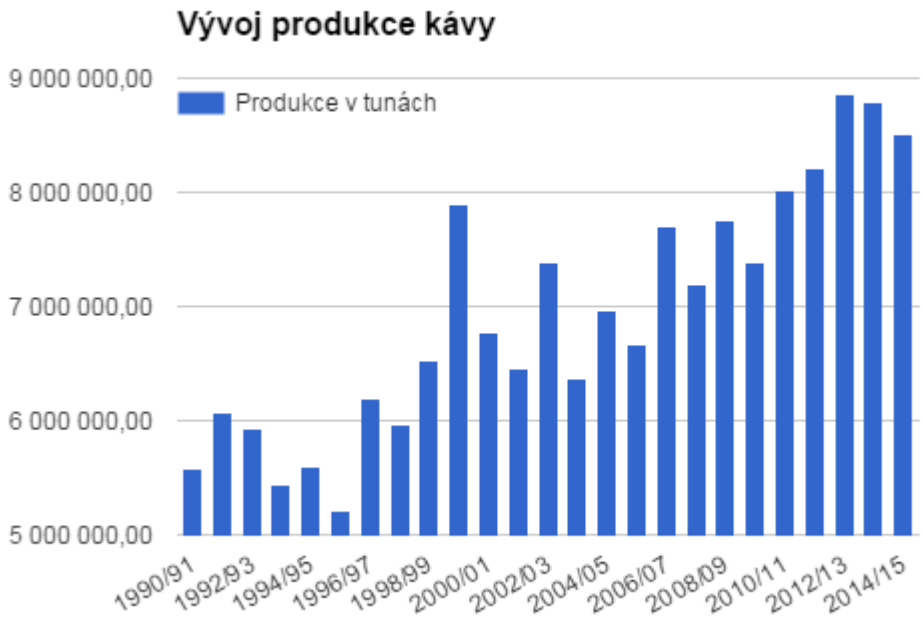
Tabulka 1: Světová produkce kávy v metrických tunách

Rok	2011	2012	2013	2014	Změna 2014/13
Celkem	8 202 180	8 851 740	8 797 440	8 511 000	-3,3%
Arabika celkem	4 920 420	5 295 840	5 226 960	5 078 280	-2,8%
Colombian mild	523 200	691 380	809 280	841 200	3,9%
Other milds	1 917 900	1 729 680	1 613 460	1 627 860	0,9%
Brazilian naturals	2 479 320	2 874 780	2 804 220	2 609 280	-0,7%
Robusta	3 281 760	3 555 900	3 570 540	3 432 720	-3,9%

Zdroj dat: ICO, zpracování vlastní

V posledním čtvrtstoletí docházelo k významným výkyvům v produkci kávy, nicméně jak graf ukazuje, pomineme-li krátkodobé výkyvy, objem produkce neustále roste. Oproti počátku 90. let se produkce zvýšila o 50%.

Graf 3: Vývoj světové produkce kávy v letech 1990 -2014



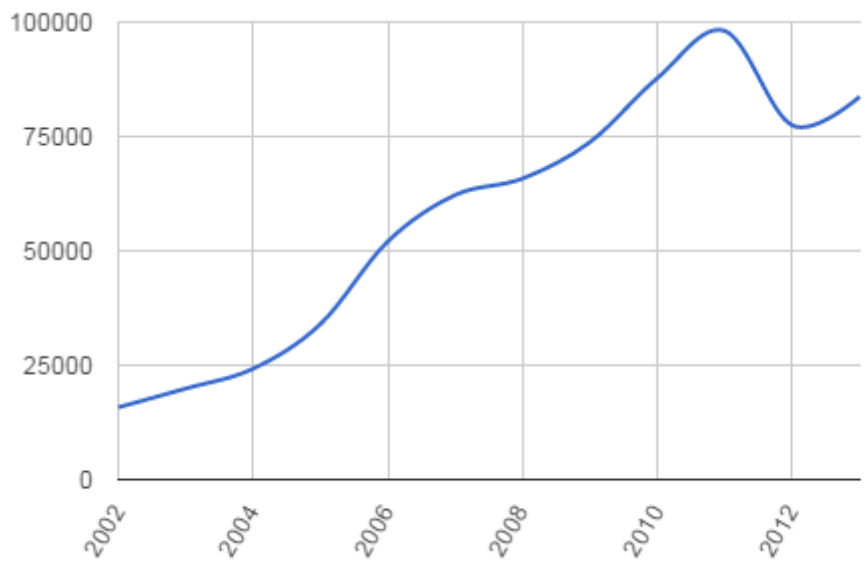
Zdroj dat: ICO, Zpracování vlastní

Nárůst produkce kávy, je přičítán především zvyšující se spotřebě v zemích, které kávu vyvážejí a trhům rozvojovým jako je například Čína. Tento trend tak mění poměr světové spotřeby. Zatímco na tradičních trzích jako jsou Severní Amerika a Evropa, se spotřebovaly ještě v roce 1993 dvě třetiny kávy, v roce 2013 se tyto země podíleli na spotřebě už jen polovinou. Zvyšující se spotřeba na těchto nových trzích, jako například výše zmiňována Čína, kde díky hospodářskému růstu a zvyšující se koupěschopnosti početné populace, bude podle odhadů pokračovat i nadále.(Financial times, 2014)

4.2. Velikost trhu Fair trade

V grafu 4 je znázorněn růst prodejů v letech 2002 - 2013 kde je vidět setrvalý růst pohybující se mezi 8- 30% , pokles prodejů od roku 2011 není zapříčiněn poklesem prodejů, ale daty, která jsou mezi lety 2011 a 2013 jsou částečně zkreslená a to ze dvou důvodů. Tím prvním je že v období 2012- 2013 přechází statistiky FT annual reportu na green beans tedy na surovou kávu, kdežto do té doby bylo počítáno s prodeji již pražené kávy. Druhou je že v roce 2012 se od Fairtrade Interanitonal oddělila americká odnož Transfair USA a vytvořila si vlastní paralelní značku, čímž chybí část dat za Severoamerický trh.(Dragusanu, Giovannucci, Nunn, 2014)

Graf 4: Vývoj prodejů Fair trade kávy v letech 2002 – 2013 v metrických tunách



Zdroj dat: údaje Fairtrade annual reports, zpracování vlastní

Certifikované Fair trade produkty mají stále jen zanedbatelný podíl na trh, například v roce 2009 se vývoz Fair trade certifikované kávy podílel jen 1.8 procenty celkového světového vývozu. Nicméně za poslední dekádu zažily prodeje rapidní růst. Prodeje Fair trade kávy se více než zdesetinásobily z 12 tisíc tun v roce 2000 na 123 tisíc tun v roce 2009.(Dragusanu, Giovannucci, Nunn, 2014)

V praxi je ovšem vypěstované množství kávy, která je certifikována jako Fair Trade mnohonásobně vyšší, jak podotýká ve svém článku Bacon (2004) na příkladu z Nikaragui

pouze 40% procent vyprodukované kávy dokáží prodat pod značkou Fair trade. Je pravdou, že v Etiopii se podaří jednomu producentovi prodat celou svou produkci Fair trade trhu, nicméně druhý producent je schopen prodat pouze 8%. V Guatemale se odhaduje prodej na Fair trade trhu okolo 20% přičemž i FLO international odhaduje stejné číslo.(Sidwell, 2008)

Na tento problém se zaměřili také Berndt(2007) či Berlan(2008), například výzkum v Kostarice ukázal, že farmář prodá na Fair trade trhu pouze 20% své produkce, respektive v případě průzkumu Berlan producent v Ghaně dokáže prodat jen 3% své produkce kakaa.

4.3. Velikost trhu Direct trade

Jedna z prvních věcí, o které je třeba se zmínit je, že káva prodaná pod záštitou Direct trade je opravdu velmi malou částí trhu s kávou podle odhadů SCAA a ICO se jedná pouze o 1% trhu z pohledu importu.

Jednou z důležitých charakteristik tohoto trhu je exkluzivita. Mnoho pražíren si zakládá právě na exkluzivitě jednotlivých káv. Zvláště v případě menších pražíren jako je například česká doubleshot, které se specializují, jak na zásobování jiných restaurací, tak na vlastní kavárny je důležitá schopnost se odlišit exkluzivní kávou, jednotlivé pražírny se tedy snaží diferenciovat svůj produkt v rámci této specializované kávy. Tyto menší pražírny do 100 tun pražené kávy ročně, odebírají většinou jen malou část produkce od dané farmy, v případě doubleshotu je to maximálně do 20% od daného producenta. Celkový objem, který ročně zpracují, se pohybuje od 40 do 50 metrických tun. (Tuček, 2015)

Pokud se ale zaměříme na největší firmy v tomto oboru jako je Counter culture, nebo Inteligentsia, které jsou schopny skoupit veškerou kvalitní sklizeň daného producenta a poskytnout jim také jak technologickou i organizační pomoc. Tím si dokáží zajistit naprostou exkluzivitu dané kávy, a zároveň loajalitu producenta, který získává vysokou odměnu za svůj produkt a jistotu odběru svojí produkce což je pro producenta výhodné. Další výhodou pro producenta pokud od něj odebírá takto velká firma, jsou také platby v průběhu roku. Průběžné platby nejsou samozřejmostí ale spíše výjimkou, většina producentů dostává zaplaceno jen jednou do roka a to po sklizni.

Další charakteristikou, ne-li přímo devizou, kterou poznamenává Tuček (2015) tohoto modelu trhu je jistota. Jistota pramení ze vzájemných vztahů mezi producentem a odběratelem, které jsou většinou na velmi úzké bázi a prohlubují se v čase. Producent, za předpokladu, že si udržuje kvalitní produkt, má jistotu stálé vyšší poptávky po svém produktu a tedy vyšších cen a zároveň nemá potřebu se poohlížet po jiném odběrateli. Odběratel má jistotu, že bude mít produkt, kterým se odliší od konkurence, za předem domluvenou cenu, která sice násobně převyšuje ceny na komoditním trhu, ale na druhou stranu se vyhýbá nejistotě velkých cenových výkyvů.

Tabulka 2: Množství nakupované kávy největšími společnostmi na trhu Direct trade

Odběratel	Množství
Inteligentsia	906 t
Counter Culture Coffee	453 t
Salt Spring Coffee	328,5 t
Copenhagen roasters	200 t

Zdroj dat: Olsen Anton Hatwick, zpracování vlastní

Ačkoliv je tento specifický trh velmi malý, rostoucí poptávka po kvalitních potravinách ve Spojených státech amerických a na západě Evropy se nevyhýbá ani kávě špičkové kvality. K tomu ještě připočtěme zvyšující se zájem o kávu obecně v Asii zvláště v rostoucí Číně a máme zde sice poměrně malý, ale zato setrvale rostoucí trh se špičkovou kávou.

Rostoucí poptávka po kávě špičkové kvality, kterou Direct trade může nabídnout, ale naráží a své limity nabídky těchto kvalitních káv. Nabídka vysoce kvalitní kávy není neomezená a tak jako každá zemědělská plodina se setkává s úrodou a neúrodou. Pokud například přírodní živly nebo choroby, sníží plošně kvalitu úrody. Sníží kvalitu špičkového produktu na produkt přinejmenším nadprůměrný, který ale již nemusí být tak

vhodným pro takto vysoce specializovanou kávu. Dalším faktorem v pozadí nižší nabídky je, že producenti samotní často ani nevědí o kvalitě své kávy, či jak ji zvyšovat.

5. Kvalita a standardy výsledných produktů

Kvalita kávy se tak násobně přezkoumává takzvaným „cuppingem“, což je zaběhlý název na testování kvality káv, jež se provádí buď přímo na farmě či na vzorcích poslaných pražírnám. Cupping se provádí hned po sklizni, kdy je káva nejčerstvější a dosahuje tak nejvyšších kvalit. Při cuppingu se kromě, vizuálního testování na různé vady zrn, které se provádí například u kávy určené pro komoditní trh, testuje podle předepsaného postupu i, vůně, chuť, vyváženost, kyselost a další charakteristiky, které určují závěrečné hodnocení.(Tuček, 2015)

Nejvyšším možným ohodnocením je 100 bodů. Do 80 bodů se jedná o kávu komoditní. Od 80 bodů výše se jedná o kávy výběrové. Podrobnější členění je znázorněno v tabulce. Jen 8% vypěstované kávy dosahuje kvality výběrové kávy, zbylých 92%, které se ročně vypěstují je káva nevýběrová, která putuje na komoditní trhy.

Tabulka 3: Hodnocení kvality kávy

Tabulka hodnocení kvality (cupping score)		
90-100	Vynikající	Výběrová
85-89.99	Výborná	
80-84.99	Velmi dobrá	
>80.0	nižší než výběrová kvalita	Nevýběrová

Zdroj: Scaa cupping, zpracování vlastní

5.1. Kvalita komoditního trhu

Kvalita kávy se odvíjí od různých faktorů, jako jsou druh plodiny, topografické podmínky, počasí ale také péče věnovaná během růstu, sklízení, skladování, přeprava.

Na komoditním trhu se kvalita příliš nerozlišuje, spíše se řeší v podobě cenových diferenciálů, kde například Colombian Mild arabika je obecně považována za kvalitní, proto má vyšší cenový diferenciál než například Brazilian natural, které tak vyhlášené pro svou kvalitu nejsou. Pokud se kvalita řeší je to spíše na nižších stupních řetězce, například na státní, či regionální úrovni, a to pouze vizuální kontrolou velikosti, barvy, tvaru, mechanických vad či poškození od hmyzu. Kontrola cuppingem, což je ochutnávka a hodnocení jednotlivých vzorků se zde nedělá.(Tuček, 2015)

Kvalita kávy se také snižuje v dobách růstu ceny, jak říká v rozhovoru Jaroslav Tuček, pražírny, mají dopředu uzavřené smlouvy se svými odběrateli za dané ceny. Nicméně na volatilním trhu jakým káva je, může dojít v krátké době k výraznému nárůstu ceny. Pražírny jsou pak nuceny nakupovat méně kvalitní kávu, protože si již nemohou dovolit odebírat kávu vyšší kvality, se kterou počítali.

5.2. Kvalita a diskuse standardů Fair trade

5.2.1. Kvalita

Tím že se v systému Fair trade neklade důraz na kvalitu produkce, se stává pro tento trh naprosto nepodstatnou. Kvalita není ani jmenována v žádném z principů samotného hnutí. Jedním z prvních problémů, které se u Fair trade objevují je už ona minimální cena. Tím, že je tato cena vyšší než cena tržní dochází k vyšší nabídce a tím k nadprodukci Fair trade kávy. Káva se tedy pěstuje i na méně vhodných místech, čímž klesá její kvalita. Na nízkou kvalitu Fair trade kávy poukazuje i (Bernd, 2007) ve svém článku.

5.2.1. Standardy

Pokles cen na ostatních trzích:

Tím, že na těchto Fair trade trhu je vyšší cena, která motivuje certifikované producenty k vyšší produkci, se zvyšuje světová nabídka a na komoditních trzích neregulovaných minimální výkupní cenou, ceny budou klesat. Protože však Fair trade káva na světové

produkci dosahuje podílu jednoho procenta, není reálné, že by v blízké budoucnosti mohla FT káva mít takový vliv na ceny na světovém trhu. Sama Berndt uvádí, že sami certifikovaní producenti prodávají z důvodu nízké poptávky po Ft produktech jen 20% a zbytek jde na komoditní trh. (Yanchus, Vanssay, 2003)

Plnění standardů:

Například v roce 2006 Informovali Financial times, že se objevují případy, kdy na čtyřech z pěti kontrolovaných farem v Peru bylo zjištěno, že zaměstnanci dostávají o více než deset procent nižší denní mzdu, než je místní minimální mzda.(Financial Times, 2006) Dalšími problémem, který zmiňují, bylo vydávání necertifikované kávy za certifikovanou.(Financial Times, 9. 9. 2006)

To poukazuje na problém do, kterého se Fair trade sám staví, a to neschopnost monitorování a vymáhání těchto standardů, sama organizace (WFTO) jak je uvedeno výše, je schopna ročně navštívit a zkontrolovat jen 5-10% producentských sdružení, přičemž už nekontrolují podřízené jednotlivé farmy.

Podle názoru Yanchus, Vanssay (2003), tato zaručená cena zamlžuje komparativní výhody a vytváří závislost producentů na tomto druhu rozvojové pomoci, Dále tvrdí že lepší by byla klasická rozvojová pomoc.

Jak upozorňují někteří autoři. Tím že se farmáři musejí spojovat do družstev, jejichž vedení jsou demokraticky volena, vzniká zde riziko korupce. Vedení tohoto družstva má tu pravomoc přerozdělovat onu Fair trade prémii, která se investuje do místní komunity.

V některých družstvech pak může docházet k umocnění vlivu těch, kteří mají tyto pravomoci. Členové družstva tedy soutěží pozice ve vedení, aby mohli rozhodnout o tom jakým, pro ně výhodným způsobem prémii využít. (Berndt, 2007; Mohan, 2010)

Jak nás ekonomie učí, je pravděpodobné, že pokud by se prémie nepřerozdělovala ústřední organizací, ale naopak by se ponechala farmáři a ten se dále rozhodl, jak tyto peníze investuje. Dá se předpokládat, že užití této prémie by bylo v takovém případě efektivnější.(Downie, 2007)

Dětská práce:

Dalším z principů Fair trade je zákaz dětské práce, tato podmínka je naprosto neopodstatněná. Jak říká v rozhovoru (Tuček) jedná se o kulturní záležitost, kdy tyto děti často nemají jinou možnost než být s rodiči. Takovéto podmínky mohou nepřímo ústit k sociálním problémům, jako jsou dětské matky, zneužívání těchto nezaopatřených dětí a další. Tyto děti také přispívají do často kriticky nízkých rodinných rozpočtů, pokud se jim zakáže vydělat peníze na základní statky, může to být pro spoustu dětí jen zhoršením jejich situace.

Vyčleňování nejchudších a bránění vstupu:

Dalším diskutovaným problém je že podle požadavků Fair trade, aby v družstvech byli jen drobní zemědělci, ti jsou podle Fair trade definování jako: *nevyužívá stálých najatých pracovníků (Fairtrade International, 2011b).* Jak podotýká (Sidwell, 2008) touto podmínkou se vylučují nájemní pracovníci, kteří bývají zpravidla ti nejchudší.

Z toho vyplívá, že tyto pracovníky může zemědělec najímat jen nárazově, navíc u těchto pracovníků se pak těžko zjišťuje, zda dostávají alespoň minimální mzdu.(Sidwell, 2008)

Další příklad omezování kooperace nabízí ve své práci Penson (2007), ten ukazuje na příklad, kdy kvůli nízkému cash-flow byli vyloučeni producenti, kteří si nemohli dovolit čekat na přerozdělení peněz od zastřešující organizace a místo toho prodávali za nižší cenu odběratelům ochotným platit ihned.

Další důkaz, že není lehké vstoupit do programu, podává i Bacon. Ve svém průzkumu v Nikaragui, kde mají farmáři problémy dostat certifikaci, protože jejich produkce je moc malá. (Bacon, 2005)

Stejně tak jako příliš malí producenti mají problém s přijetím i producenti větší, kteří najímají na plný pracovníky na plný úvazek i když by ostatní požadavky splňovali. (Booth, 2007)

Berndt (2007) k tomuto tématu přidává další problém a to že inspekce se konají v družstvech, čili na vyšší úrovni nikoliv však mezi jednotlivými farmáři, kteří nepodléhají

kontrole, jakou výši mezd vyplácejí sezónním zaměstnancům. Právě tito nájemní zaměstnanci znamenají tu nejvíce ohroženou skupinu.

Ve Rwandě hrozilo odebrání certifikace družstvu, které odebíralo od chudých producentů, pro které byla certifikace příliš nákladná, nebo jejich produkce nebyla dostatečně velká. (Penson 2007)

Fair trade se profiluje jako spasitel nejchudších regionů a zachránce jejich rozvoje. Ve skutečnosti ale regiony na něž se Fair trade zaměřuje, nepatří mezi ty nejchudší ale spíše středně rozvinuté. Nejvíce certifikovaných producentů se tak nenalézá ve velmi chudých státech Afriky ale v poměrně rozvinuté Jižní Americe, především v Brazílii a Kolumbii. (Mohan, 2010)

5.3. Kvalita a standardy Direct trade

5.3.1. Kvalita

Specializace na výběrovou kávu, klade velké požadavky na kvalitu, od které se odvíjí i cena. Protože kvalitní káva je sezonním artiklem, kde jednou z nejdůležitějších vlastností je čerstvost. Díky výborným podmínkám pro pěstování kávy se v Kolumbii sklízí káva až 3 krát ročně, v ostatních zemích tomu bývá jen jednou ročně, i díky tomu se kolumbijská káva považuje za tu nejvyšší kvality, neboť je stále čerstvá.

Jak v rozhovoru říká Tuček (2015) klíčové je dostat co nejdříve kávu od producenta na jednom konci světa do pražírny na druhém konci. Zde naráží výběrová káva na největší problémy v podobě byrokracie, kdy je zapotřebí ve většině zemí vlastnit exportní licenci. Dochází tedy ke zdržením, jak v přístavištích při vývozu ze země tak v přístavištích cílových. Těmito prodlevami sice surovina ztrácí na kvalitě, ovšem to se již nedotýká farmářů a farmářských družstev, které jsou vyplaceny před exportem.

5.3.2. Standardy

Standardy tak jako je tomu u Fair trade se v případě Direct trade ve smyslu nějaké sdružující certifikace neobjevují. Naproti tomu si některé pražírny samy stanovují vlastní formu standardů.(Counter culture, certification)

Například Counter culture coffee si stanovuje své vlastní standardy, pro interní certifikaci, které ověřuje každoroční audit podle čtyř stanovených standardů.

- Prvním je přímá osobní komunikace s producenty, od kterých odebírá produkt. V tomto bodu se zavazuje nejméně jednou za dva roky navštívit tyto pěstitele.
- Druhým z těchto vlastních závazků je spravedlivá a udržitelná cena, zde se Counter culture vyplácet minimálně cenu 1,6 USD/lb FOB za nepraženo kávu.
- Třetím standardem je výjimečná kvalita, zde se zavazuje odebírat kávu, která docílí minimálně 85 bodů v kontrole cuppingem.
- Čtvrtým bodem je závazek transparentnosti obchodního řetězce, kde Counter culture udržuje přímou komunikaci mezi kupci, prodejci i prostředníky (dopravci), a pro všechny zakomponované články jsou dostupné relevantní finanční zprávy.

Inteligentsia má stanovena také kritéria, nicméně ne tak explicitně jak oje tomu například u Counter culture.(Inteligentsia, directtrade)

- První kritérium se týká výjimečné kvality kávy.(není dále jinak specifikována)
- Pěstitel se musí poskytovat zaměstnancům zdravém životní prostředí
- Ověřitelná cena, která jde přímo konečnému farmáři, ne jen místnímu sdružení musí být alespoň o 25% vyšší než je cena Fair trade.
- Farmář se musí zavázat k dodržování udržitelných společenských podmínek.
- Všichni účastníci musí mít transparentní účetnictví k nahlédnutí.
- Intelligentsia musí navštívit alespoň jednou za období sklizně, nicméně ve většině případů, navštěvují jednotlivé farmy či družstva až 3 krát do roka.

Některé firmy jako například dánský coffee collective, chtějí v zájmu transparentnosti poskytovat konečnému zákazníkovi přímou informaci o FOB ceně, za kterou byla káva nakoupena. Je však otázkou do jaké míry bude zákazníka zajímat FOB price bez znalosti celého řetězce nákladů a cen na jiných trzích, hlavně komoditním.(coffeecolective, 2013)

Co je vytýkáno Direct trade je netransparentnost. Jak v rozhovoru přiznává i Jaroslav Tuček (2015) Direct trade je lehce zneužitelný pojem, mnoho pražíren je tak malých že nemají možnosti přímo si najít svého pěstitele, využívají proto importéra, který se specializuje na dovoz kávy. Podle vzorků si vyberou danou kávu, do svého nabídkového listu pak uvedou jméno farmy, jehož kávu odebírají, vloží fotky od importéra, a nazývají kávu Direct trade aniž by byl známý celý nákladový řetězec. Nicméně protože se Direct trade obecně zaměřuje na výjimečnou kvalitu kávy, neznamená to, že přímou neznalostí producenta, kvalita trpí. Tato otázka je spíše etická, je více či méně na každé samotné pražírně jaké standardy si sama stanoví.

U moderních exportérů jako je například Nordic approach je samozřejmostí nabízet velmi detailní rozbory nákladů, kde je přesně vidět kolik dostal koncový producent zaplaceno.(Tuček, 2015)

6. Porovnání cen a nákladů na jednotlivých trzích

Vývoj cen kávy je velmi zajímavý, ceny káv se vyznačují velkými výkyvy, které jsou vyvolány mnoha faktory. Z dlouhodobého hlediska je nejdůležitějším faktorem podnebí. Díky dobrému podnebí má káva vyšší výnosy a kvalitu, která je důležitá především u výběrové kávy a platí se za ni vyšší ceny. Káva prodávaná na komoditním trhu, je nabízena jako jednotná směs smíchaná z kávy v jedné oblasti

Naopak u výběrové kávy se nepřipouští žádné defekty a káva musí mít vlastní charakter, kterým zaujme. Dále je u výběrové kávy důležitý původ či odrůda. Existuje mnoho druhů z různých oblastí a každá odrůda má své vlastnosti. Empiricky se dá zhodnotit, že největší dopad na cenu má počasí. Pěstování kávy navíc podléhá biologickým cyklům kávovníkových keřů, které také mají za následek výkyvy v produkci. Pro pěstitele je dále obtížné reagovat okamžitě na zvýšení či snížení cen, jelikož trvá několik let, než kávový keř doroste do dospělosti, kdy je schopen plodit kávové boby (Clarence-Smith, Topik, 2003).

Podle stavu světových zásob, očekávané a skutečné úrody se odvíjejí ceny pro obchodníky. Další důležitý vliv na cenu kávy má světová burza, kde na se základě

poptávky a nabídky ovlivňuje koncová cena pro velké exportéry. Káva je významná na světových trzích, je druhou nejvíce obchodovanou komoditou.

Očištěná zelená káva se obchoduje na burze, kde největšími hráči na trhu jsou společnosti Neumann groupe, Volcafé a dalších pár velkých společností, které ovládají až 80% trhu kávy. (Tuček, 2015)

Ceny kávy na trhu jsou značně volatilní. Volatilita je zdrojem nejistoty ve smyslu příjmů pro vývozce, ztěžuje plánování prodejů, v případě pražíren způsobuje problémy s kontrolou nákladů, pro držitele akcií a obchodníky pak ovlivňuje marže a vystavuje je většímu riziku.(ICO, volatility)

Ceny jsou závislé především na klimatických podmínkách, počasí a také regulacích na národních a mezinárodních úrovních. To může vést k převisům nabídky, která sráží ceny. Nebo naopak k převisům poptávky, která ceny tlačí nahoru.

Pěstování kávy navíc podléhá biologickým cyklům kávovníkových keřů, které také mají za následek výkyvy v produkci. Pro pěstitele je dále obtížné reagovat okamžitě na zvýšení či snížení cen, jelikož trvá několik let, než kávový keř doroste do dospělosti, kdy je schopen plodit kávové boby (Clarence-Smith, Topik, 2003).

6.1. Ceny FOB

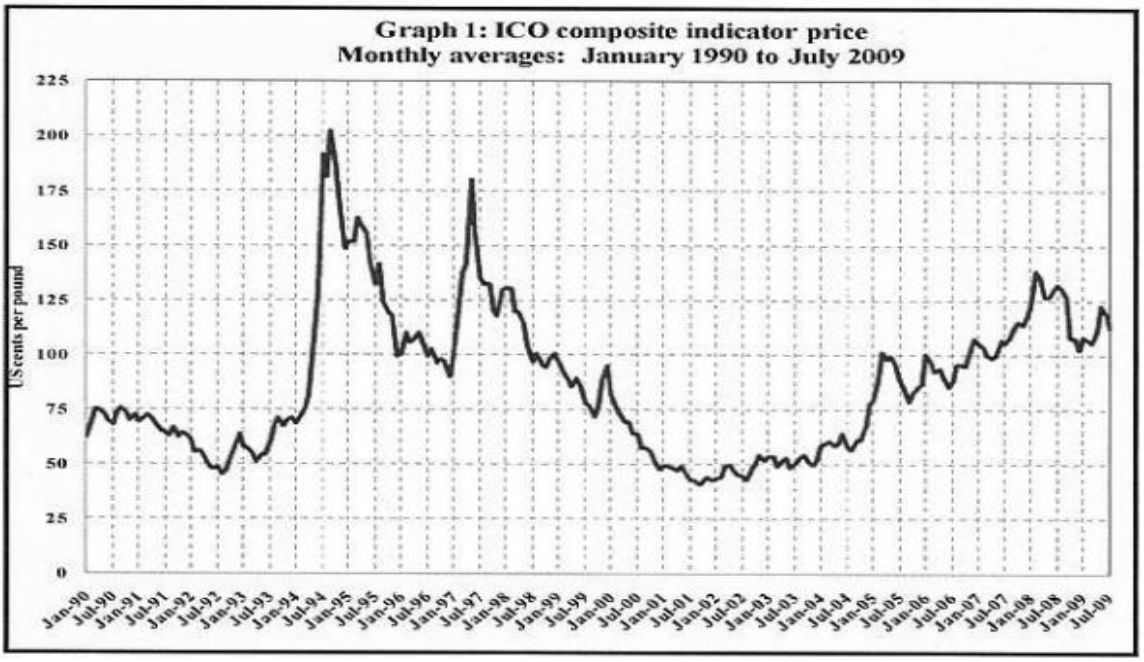
FOB (free on board) znamená, že prodejce plní svou část kontraktu doručením zboží na loď v přístavu, od tohoto okamžiku nese kupující strana všechny náklady a rizika ztráty či poškození dodávky. FOB vyžaduje odbavení zásilky prodávajícím.

6.1.1. Ceny FOB komoditní trh

Obchod s kávou ve většině rozvinutého světa je velmi podobný. Káva je nakupována z vyvážejících zemí mezinárodními společnostmi, sprostředkovateli a obchodníky. Pražírny obvykle nakupují svou kávu hlavně od mezinárodních obchodních společností a sprostředkovatelů zaměřených na její import. Káva je obecně prodávána a distribuována s obchodní doložkou Icoterms 2000 FOB. Nicméně některé pražírny upřednostňují nákupy na bázi ex-dock. Cena komoditní kávy je vyjádřena v indikátorech.

Cenový indikátor kávy, která je obchodována na burze v New Yorku, se nazývá Inter-Continental Exchange (ICE). Je charakterizován jako cena za definovanou minimální kvalitu kávy Arabica C (contract), cena je vyjádřená v amerických centech za libru kávy.

Graf 5: Vývoj složeného ICO cenového ukazatele v letech 1990 -2009



Zdroj: ICO, volatility

Nicméně nejvýznamnějším indikátorem je ICO composite price indicator. Tento cenový indikátor, je složen z Colombian milds, která je považována za kávu nejkvalitnější, následována Other milds, Brazilian naturals a Robustou. Přívlastek "milds" u prvních dvou výše zmíněných ukazuje na jemnou kávu, zpracovávanou opráním, zatímco poslední dvě jmenované jsou zpracovány metodou suchou. V tomto kompozitním indikátoru jsou zařazeny podle procentního zastoupení jednotlivých složek na trhu: Colombian Milds 12%, Other Milds 23%, Brazilian Naturals 31%, Robustas 34%.(ICO,price indicator)

Tabulka 4: Průměrné ceny kávy mezi lety 2001- 2014 v USD/lb

Rok	ICO Kompozitní cena	Colombian mild arabika	Other mild arabika	Brazilian mild arabika	Robusta
2001	0,45	0,72	0,62	0,50	0,27
2002	0,47	0,64	0,61	0,45	0,30
2003	0,51	0,65	0,64	0,50	0,36
2004	0,62	0,81	0,80	0,68	0,35
2005	0,89	1,15	1,14	1,02	0,50
2006	0,95	1,16	1,14	1,03	0,67
2007	1,07	1,25	1,23	1,11	0,86
2008	1,24	1,44	1,39	1,26	1,05
2009	1,15	1,77	1,43	1,15	0,74
2010	1,47	2,25	1,95	1,53	0,78
2011	2,10	2,83	2,71	2,47	1,09
2012	1,56	2,03	1,86	1,74	1,02
2013	1,19	1,47	1,39	1,22	0,94
2014	1,55	1,97	2,00	1,71	1,00

Zdroj dat: ICO historical prices, zpracování vlastní

6.1.2. Ceny FOB Fair trade

Tvorba cen v modelu Fair trade funguje na principu stanovené minimální výkupní ceny a takzvané Fair trade prémie. Fair trade minimální cena je cena kterou musí obchodník zaplatit producentovi za produkt certifikovaný podle Fair trade standardů. Pokrývá průměrné náklady producentů a umožňuje jim dostat se na jejich trhy. Reprezentuje záchrannou síť chránící producenty před prodejem za příliš nízké ceny. Tato minimální cena má tedy pro producenty podobu určité pojistky. Pokud tržní cena převýší Fair trade cenu musí být producentovi vyplacena nejméně tržní cena. Tato minimální cena je v současnosti stanovena na 1,4 USD/lb v případě nejčastěji prodávané kávy. Jak poznamenává Bacon (2004), tato minimální cena funguje, pouze pokud se ceny na komoditních trzích pohybují nízko, za takových podmínek funguje pro producenty tato minimální cena jako pojistka.(Berndt, 2007; Bacon, 2004).

K této minimální ceně se přičítá již zmíněná Fair trade prémie, tato prémie je v současnosti 20 centů na libru a nejde přímo farmáři nýbrž družstvu, které rozhoduje o tom, kam peníze bude investovat. Podle směrnic Fair trade ale musí mít z těchto peněz širší komunita, tyto peníze se tedy investují často do "veřejně prospěšných" projektů, jako jsou například školy či prohlubování studen. Nicméně z těchto 20 centů musí jít alespoň 5 centů do zvyšování kvality či produktivity kávy. K tomu navíc pokud daná farma produkuje také Organickou kávu tj. například s certifikací Organic, musí nad minimální FT cenu ještě obdržet tzv. Organic diferenciál což je příplatek 30 centů k minimální ceně za to, že produkt splňuje také standardy Certifikace Organic. V tabulkách níže jsou znázorněny rozklady jednotlivých cen Arabiky a Robusty.

Tabulka 5: FOB ceny Fair trade arabiky

Kvalita	Zpracování	Producent	FOB Cena	Prémie
Konvenční	Natural	SPO	1.35	0.20
Konvenční	Praná	SPO	1.4	0.20
Organic	Natural	SPO	1.65	0.20
Organic	Praná	SPO	1.7	0.20

Zdroj dat: Fair trade minimum price, zpracování vlastní

Tabulka 6: FOB ceny Fair trade robusty

Kvalita	Zpracování	Producent	FOB Cena	Prémie
Konvenční	Natural	SPO	1.01	0.20
Konvenční	Praná	SPO	1.05	0.20
Organic	Natural	SPO	1.31	0.20
Organic	Praná	SPO	1.35	0.20

Zdroj dat: Fair trade minimum price, zpracování vlastní

6.1.3 Ceny FOB Direct trade

Ceny, které odběratelé ochotni platit za kvalitní kávu, jsou v porovnání s komoditní kávou několikrát vyšší a také často mnohem vyšší než u káv certifikovaných, ať již jde o Fair trade, Bio, Organic, či jiné certifikace.

Velcí odběratelé jako jsou například Counter culture, Inteligentsia či Stumptown, mají na trhu silnější pozici a tak mohou zaplatit vlastní týmy, které hledají ty nejlepší produkty a navazují spolupráci přímo s vybranými farmáři. Takové firmy si pak mohou si sami zajišťovat vše od logistiky po až přímou podporu producentů, se kterými spolupracují. To se odráží i na ceně, protože jsou schopni od daného farmáře vykoupit celou jeho produkci a ten tak nemusí věnovat další náklady na vyhledání jiného partnera a jiné výhody. Proto je cena za, kterou takové velké pražírny odebírají často nižší než v případě menších pražíren. Další výhodou velkoodběratelů typu Inteligentsia je také schopnost platit farmářům v průběhu roku, sklizeň je ve většině zemí jen jednou do roka a právě až po sklizni jsou farmáři vyplaceni.(Tuček, 2015)

V tabulce níže je příklad výkupních cen FOB různých pražíren, v případě specializovaného importéra Nordic approach se jedná o katalogové ceny, jejichž rozklad je znázorněn níže.

Tabulka 7: Příklady výkupních cen Direct trade

Odběratel	Producent /oblast	FOB cena (USD/lb)
Bird rock coffee	Jasal, El salvador	3,90
Bird rock coffee	Romsa, Guatemala	15,20
Tim Wendelboe	Cumbrita, El Salvador	5,00
Tim Wendelboe	Finca Tamana, Colombia	4,50
Counter Culture Coffee	Finca mauritania	5,18
Counter Culture Coffee	Finca El Puente	3,25
Counter Culture Coffee	Las Milpas	1.69
Counter Culture Coffee	Tsheya Kalungu	3.48

Zdroj dat: Bird rock coffee, Counter Culture, Tim Wendelboe, vlastní zpracování

U menších pražíren jsou přístupy trochu odlišnější, většinou nemají takovou kapitálovou základnu, která by jim dokázala zajistit vlastní skauting nových producentů a vlastní logistiku. Zde se mohou přístupy lišit od přístupu, kdy menší pražírny spolupracují s producenty na úzké bázi a využívají pouze exportního partnera, až po "Direct trade", kde vybírají pouze z nabídkového listu exportéra specializujícího se na dovoz kvalitní kávy.

Jak poznamenává Tuček (2015) právě tyto menší pražírny platí ještě o něco vyšší ceny, aby si udrželi svého producenta kvalitní kávy, na tomto trhu funguje na jednu stranu konkurence, která se snaží přetáhnout producenta k sobě, oproti ní však zde pracují právě úzké vazby, které navazují pražírny s producenty.

U těchto pražíren menší velikosti, pokud neodebírají kávu přímo od specializovaného exportéra, dochází často ke spolupráci, mezi jednotlivými pražírnami, kdy šetří náklady společnými nákupy většího množství. Další možností je úspora díky domluvě s velkými exportéry, kteří využívají těchto menších objednávek k vyšší výtěžnosti kontejnerů.

6.1.4. FOB ceny srovnání

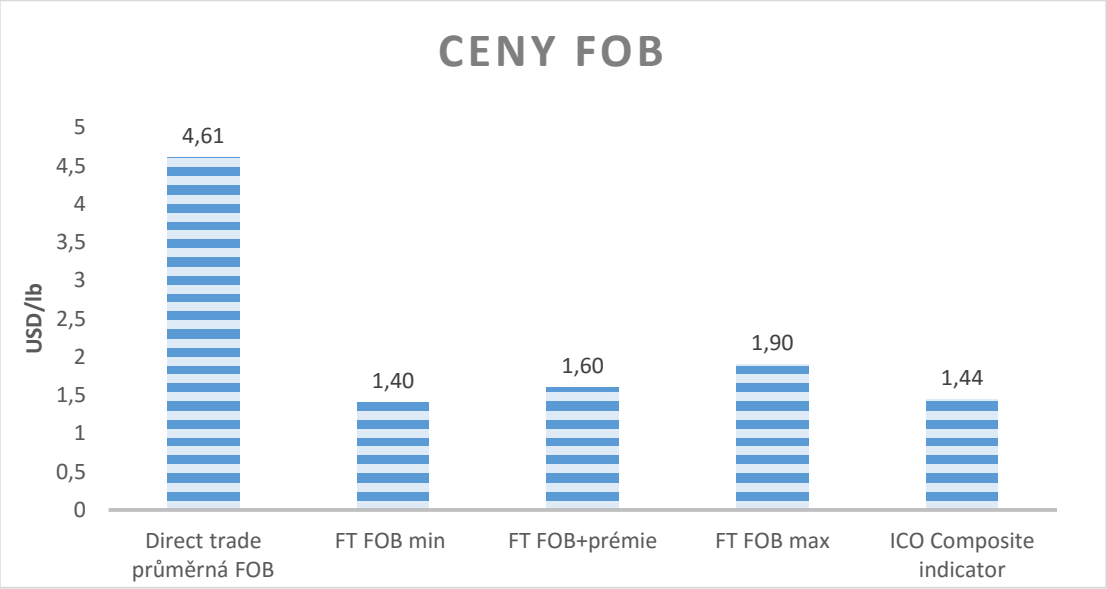
Ceny FOB se tedy liší, v závislosti na typu trhu kde jsou prodávány. V případě Direct trade jsem k zjištění potřebných dat použil výroční zprávy, společností Bird rock coffee, Counter Culture a Tim Wendelboe. Tyto společnosti jako jedny z mála poskytují naprosto transparentně veškeré údaje o nákupních cenách FOB. Z tohoto vzorku 52 dat jsem zjistil průměrnou hodnotu cen FOB v případě Direct trade. Zjištěná hodnota se pohybuje průměrně okolo 4,61 USD za libru kávy. Tento průměr se blíží informacím z rozhovoru s Jaroslavem Tučkem z pražírny doubleshoot, který je odborníkem přes Direct trade kávu. Tuček v tomto rozhovoru potvrzuje, že káva Direct trade se v průměru vykupuje za cenu okolo 5 USD za libru, s tím, že menší pražírny jsou nuceny nabízet vyšší ceny než pražírny velikosti Inteligentsia, či Counter culture.

V případě komoditního trhu jsem za účelem vyloučení extrémních hodnot, které se objevují v důsledku velkých cenových výkyvů, jsem vzal v úvahu průměrné ceny ICO kompozitního indikátoru za roky 2012-2014. Výsledná hodnota 1,44 USD za libru kávy.

V grafu níže jsou uvedeny také tři sloupce u trhu Fair trade. První z nich označuje minimální stanovenou výkupní cenu FOB. Druhý ukazuje výši výkupní ceny s připočtením tzv. Fair trade prémie a třetí sloupec znázorňuje Fair trade minimální cenu s Fair trade prémií a k tomu navíc připočten diferenciál za certifikaci organic.

Z údajů v grafu níže můžeme vidět, že výkupní ceny FOB více než dvojnásobně převyšují ceny Fair trade se všemi příplatky, a více než trojnásobně převyšují ceny kompozitního indikátoru na komoditním trhu.

Graf 6 : Komparace cen FOB



Zdroj dat: Autorem sesbíraná data, vlastní zpracování

6.2. Ceny maloobchodní

Aby byla data maloobchodních cen porovnatelná s cenami FOB, které pochází z údajů amerických pražíren, jsou data z maloobchodu z také ze Spojených států amerických.

Původ dat je z e-shopu pražíren, cenových srovnávačů nebo největších obchodů, přes snahu náhodného výběru, musely vzorky podlehnout dalšímu ověřování, například zda nemají další certifikace, či velikost objemu. Kávy prodávané jako Direct trade se nejčastěji prodávají v balení po 12OZ. Oproti tomu kávy komoditní se prodávají většinou ve větších baleních. Do srovnání tady byly zařazeny kávy, které se nejvíce blížily objemem balení kávám výběrovým, aby se zabránilo zkreslení ceny. Zjištěné ceny jsou převedeny na cenu v USD za libru, jako je tomu v případě cen FOB. Data za Direct trade, je zde 34 vzorků, od společností Bird rock coffee, Counter culture coffee, Stumptown a Intelligentsia.

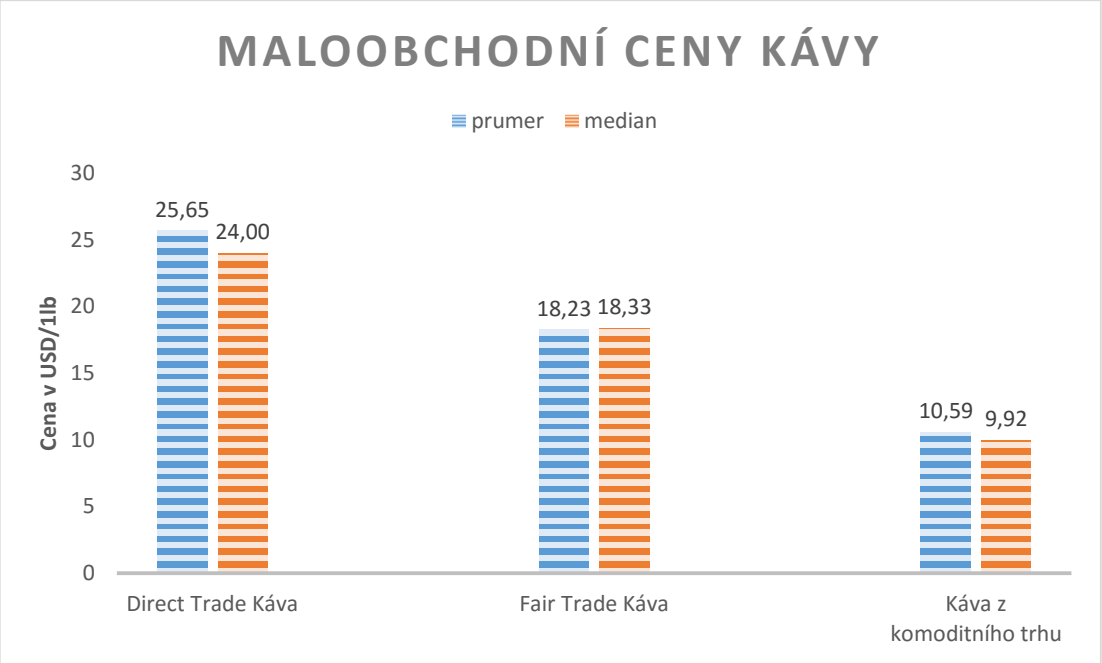
V případě Fair trade jsem se snažil sbírat data, která jsou relevantní. Jedná se o 20 vzorků od společností Haymarket, Starbucks, First colony, JO a Lexington coffee. Tato data byla vyhledána pomocí doporučení ze stránek Transfair US, či podle cenového porovnávače pricegrabber.com.

Za komoditní kávu jsem do porovnání vzal 11 vzorků, od firem Lavazza, Coffee masters, Tchibo, 8 o'clock a Starbucks. Uvedené vzorky jsem nalezl jak na zmíněném serveru pricegrabber.com tak na stránkách společnosti Walmart.

Do porovnání byla vybrána jen pražená zrnková káva, káva komoditní i Fair trade se může prodávat i jako mletá. Mleté kávy jsem ze srovnání vyloučil pro lepší reprezentativnost vzorků a větší výpovědní hodnotu srovnání.

Z vzájemného srovnání vyplívá, že pro koncového zákazníka je nejdražší kávou, káva Direct trade. Ta v průměru převyšuje kávu prodávanou pod certifikátem Fair trade o 7 USD a komoditní kávu dokonce o 15 USD za libru kávy.

Graf 7: Komparace maloobchodních cen

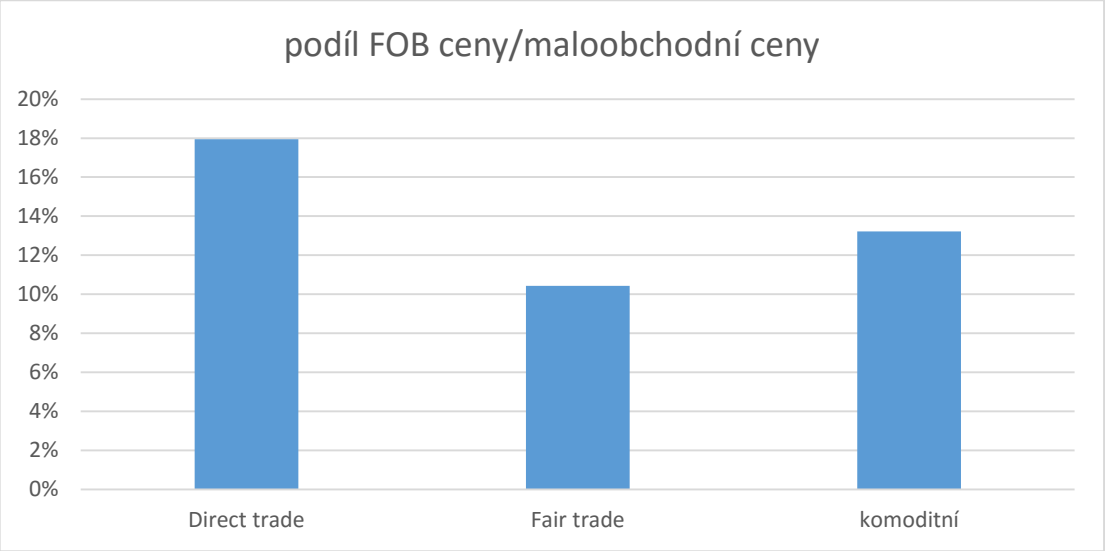


Zdroj dat: Autorem sesbíraná data, vlastní zpracování

6.3 Podíl FOB/maloobchodní

Z výše zjištěných cen, je jednoduché sestavit porovnání cen, které platí koncový zákazník a jaká část z nich doputuje až k původnímu producentovi. Toto porovnání, je prostým podílem průměrných cen FOB na cenách za, které je prodávána libra kávy v maloobchodech.

Graf 8: Podíl FOB cen na maloobchodních cenách



Zdroj dat: Autorem sesbíraná data, vlastní zpracování

Výsledky tohoto srovnání ukazují, že největší podíl z peněz koncového zákazníka, který se dostane k producentovi je v případě Direct trade kde z koncové ceny jde k farmáři 18%.

Jinými slovy z jednoho dolaru, který utratí zákazník za Direct trade kávu jde 18 centů farmáři. Překvapením může být, že v tomto porovnání vychází lépe komoditní káva (13 centů z dolaru) nežli káva z trhu Fair trade (10 centů z dolaru). Za zmínku stojí, že do tohoto porovnání byla zahrnuta nejvyšší hodnota FOB ceny Fair trade, tedy v rámci prémie i diferenciálu za další certifikaci, jedná se tedy o nejvyšší poměrnou část, kterou producent může dostat.

6.4. Volatilita

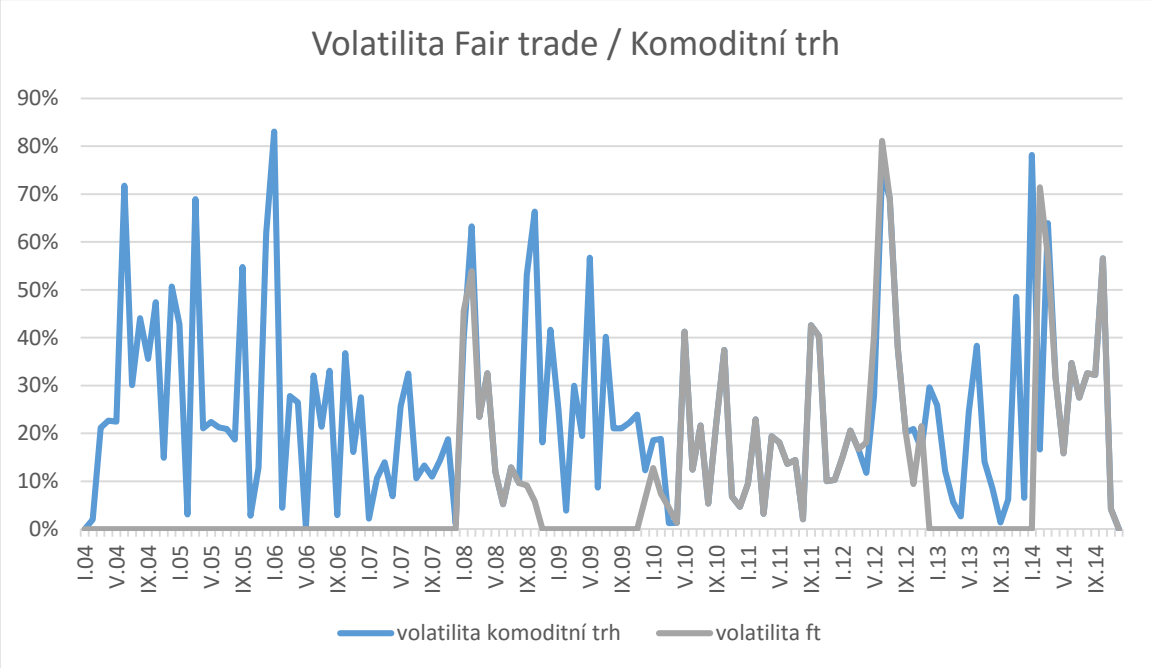
Cenové výkyvy jsou zdrojem nejistoty ve vztahu k příjmů z vývozu, ztěžují plánování a výkon efektivní prodejní politiky. To je také hlavním zdrojem ekonomické zranitelnosti pro mnoho rozvojových zemí, závislých na vývozu komodit jako je káva. V cílových zemích, zejména v případě pražíren, ztěžuje volatilita cen kontrolu výrobních nákladů. Pro obchodníky a akcionáře volatilita ovlivňuje ziskovost marže a více je vystavuje rizikům spojených s jejich činností.

Na druhou stranu, pro manažery investičních fondů nebo čistých spekulantů je volatilita kritériem investice do té míry, že výrazná volatilita nabízí možnost významných a

rychlých zisků spojených se zvýšeným rizikem. Spekulanti mají možnost rozhodovat mezi rizikem a ziskovostí, ve smyslu očekávaného zisku. Pojem volatilita je proto jedním z hlavních nástrojů správy portfolia veřejně obchodovaných aktiv, protože je definován jako míra nejistoty ziskovosti aktiva.

V grafu níže můžeme vidět vývoj měsíční volatility za posledních deset let. Volatilitu jsem počítal na základě údajů ICO složeného cenového indikátoru. Modře jsou vyjádřeny cenové výkyvy na komoditním trhu reprezentovaným výše zmíněným indikátorem. Šedou barvou je pak znázorněn trh Fair trade. Z grafu je vidět, že pokud jsou tržní ceny kávy pod úrovní minimální ceny Fair trade, trh Fair trade se ustálí, nicméně výkyvy na trhu komoditním pokračují.

Graf 9: Měsíční volatilita za posledních 10 let



Zdroj dat: Fair trade international, ICO historical prices, vlastní zpracování

Jelikož by bylo zavádějící pokusit se takto modelovat volatilitu pro trh Direct trade, z důvodu nedostatku dat. Budu vycházet z rozhovoru s odborníkem na Direct trade.

Jak uvádí Jaroslav tuček v rozhovoru z ledna 2015. Na trhu Direct trade k velkým cenovým výkyvům prakticky nedochází. Je to jednak z důvodu, že výkupní ceny na tomto trhu jsou významně vyšší nežli u předchozích dvou. Za druhé spolupráce probíhá na bázi

přímé a dlouhodobé komunikace, která vytváří konstantní a očekávatelné prostředí, kde se kontrakty uzavírají na delší období. Tyto výkupní ceny tedy nepodléhají tržním spekulacím, nýbrž se pohybují zejména v případě náhlých změn počasí či přírodních katastrof.

Jak bylo uvedeno, volatilita přináší nejistotu, které se snaží vyhnout všechny zúčastněné strany. Z tohoto pohledu, na základě informací z rozhovoru s odborníkem, je nejvhodnějším trhem Direct trade. Je to především díky cenám, které jsou významně vyšší než u Fair trade i komoditního obchodu. Navíc tyto ceny jsou domluveny na bázi úzké komunikace a jsou velmi stabilní.

Fair trade se oproti tomu snaží bojovat proti volatilitě cen, cenovou podlahou. Za předpokladu, že by tato cenová podlaha fungovala, zvláště v dobách kdy jsou komoditní ceny nízké, byla by volatilita velmi dobře eliminována. Nicméně káva Fair trade není svou cenou nikterak navázána na kvalitu, je vázána jen na etický apel, proto pokud dojde k velkému rozdílu mezi komoditní cenou a minimální FT cenou, mohou se začít kupci vracet zpět k levnější kávě. Ta sice nemá certifikaci, ale může stát mnohem méně.

6.5. Náklady

6.5.1. Náklady komoditní trh

Aby mohli mít tito producenti výnosy, musejí mít také samozřejmě náklady. Tím největším nákladem je zpravidla práce zaměstnanců, ti se dělí na stálé a sezónní, kteří jsou najímáni především v období sklizně. Jak uvádí Jaroslav Tuček, rozdíly především ve mzdách sezonních pracovníků se diametrálně odlišují. Zatímco v Etiopii, kde je extrémně levná pracovní síla si může sběrač denně vydělat v rozmezí, od jednoho po pět dolarů. Oproti tomu v Brazílii, kde farmáři musejí najímat drahé námezdní dělníky, může denní mzda dosáhnout až 80 dolarů. Vezmeme-li v úvahu země Střední Ameriky, v Panamě a blízkých státech se denní mzdy pohybují mezi 10 až 15 dolary za den sklízení, tyto mzdy jsou nižší než například v Brazílii z důvodu množství původních kočovných kmenů, pro které je přirozené kočovat po různých oblastech v období sklizně. V afrických státech je daleko složitější řetězec výkupu, který jde většinou přes státní organizace, kde dochází k dodatečným nákladům.(Tuček)

Druhým největším nákladem jsou náklady na zpracování, které se dělá buď opíráním, nebo tzv. suchou metodou. Další náklady, kterým výrobci čelí, jsou náklady na hnojení, které zvláště v posledních letech raketově stoupají, nákladné jsou také prostředky na ochranu proti škůdcům a nemocem jako je například leaf rust. Důležitou roli hrají také odpisy, to se týká hlavně kávovníkových keřů, které je zapotřebí, obnovovat. V tabulce níže je vidět vývoj celkových nákladů na jednu libru kávy ve vybraných letech podle (ICO).

Tabulka 8: Náklady farmářů na vypěstování kávy v USD/lb

Rok	Brazilská arabika	Brazilská Robusta	Columbijská arabika	Keňská Arabika
2003/04	0.58	0.37	0.34	1.29
2006/07	0.97	0.59	0.58	1.58
2009/10	1.66	0.91	0.74	1.39

Zdroj dat: ICO prices to growers, vlastní zpracování

Ceny, za které se obchoduje na trhu, se liší od cen vyplácených přímo pěstitelům, ty v některých zemích podléhají státnímu výkupu či regulacím v podobě minimální výkupní ceny. V tabulce níže můžeme vidět vybrané druhy kávy a nejvyšší a nejnižší odměny, jaké za ně v různých zemích producenti dostávají. Jedná se o průměrné ceny, od kterých je v dané zemi vykupováno od farmáře, či minimální cena garantována místní vládou.

Tabulka 9: Ceny placené Pěstitelům v USD/lb

Rok 2013	Colombian milds	Other milds	Brazilian naturals	Robusta
nejvyšší cena	1,14 (Kolumbie)	2,02 (Bolívie)	2,03 (Thajsko)	1,03 (Thajsko)
nejnižší cena	0,64 (Tanzanie)	0,40 (Nikaragua)	0,38 (Angola)	0,31 (Angola)

Zdroj dat: ICO prices to growers, zpracování vlastní

6.5.2. Náklady systému Fair trade

I přes to, že model Fair trade nabízí o něco vyšší ceny, či přinejmenším alespoň určitou prémii. Nemusí nutně vyšší zisk z prodeje znamenat zlepšení producentova důchodu. Především díky relativně vysokým nákladům na certifikaci a faktu, že producenti často na Fair trade trhu dokáží prodat jen zlomek své úrody.

Členské organizace se dělí do tří základních skupin, kdy první skupina jsou na úrovni certifikovaných farem a skupiny dalších řádů jsou organizacemi, které zastřešují více certifikovaných farmářů. Každá členská organizace musí platit vstupní poplatky za

certifikaci a přijetí do systému Fair Trade, po přijetí platí roční poplatky. K zaplacení těchto poplatků využívají organizace svých členů, využijí tedy příjem z tržeb k zaplacení poplatků a až zbytek přerozdělí jednotlivým členům organizace.(Bernd, 2007)

Nicméně tyto poplatky mohou být pro nejchudší farmáře příliš vysoké a znamenat tak bariéru ke vstupu do tohoto systému. (Weber, 2007)

V tabulkách níže jsou uvedeny hlavní náklady související se vstupem do Fair trade. V první tabulce je rozklad nákladů pro organizaci prvního řádu, což jsou jednotlivé farmy. V druhé tabulce jsou náklady, které platí organizace druhých a třetích řádů, které zastřešují organizace nižších řádů.

Tabulka 10: Náklady v systému Fair trade pro organizace prvního řádu

Organizace prvního řádu (Farmář)	Cena v Euro:
Poplatek za přihlášku	538
za výjimku ze standardů	205
za certifikaci (podle počtu zaměstnanců)	1466 až 3557
za zpracovatelský závod (podle počtu zaměstnanců)	215 až 635
za subdodavatele	307
celkem:	2731 až 5242

Zdroj dat: Flocert, vlastní zpracování

Odvozený příklad:

Pokud žádá organizace prvního řádu s 200 zaměstnanci provozující navíc provoz na vlhké zpracování o možnost prodávat kávu pod hlavičkou Fair trade musí vynaložit: 538 na přihlášku, 2306 za certifikaci, a 420 za provoz na zpracování kávy.

Celkem tedy: 3264 Euro

Tabulka 11: Náklady v systému Fair trade pro organizace druhých řádů

Organizace vyšších řádů (2-3.)	Cena v Euro:
Poplatek za centrální organizaci	1568
Poplatek za podřízené organizace:	943* M až po 1784*M
Poplatek za další produkt	184
poplatek za každý zpracovatelský závod	215 až 635
Celkem:	2910 až 38000 a více

Zdroj dat: Flocert, vlastní zpracování

Odvozený příklad:

Organizace druhého řádu, s 20 pod-organizacemi, kde průměrný počet členů je 334 žádá o certifikaci kávy, navíc provozuje 2 zpracovatelské závody.

Poplatky budou následující: poplatek za zastřešující organizaci: 1568, poplatek za podřízené organizace bude 4* 1261, a za zpracovatelské provozy 2* 420 . Celkem tedy 7452 Euro.

Další poplatky, které se platí jednou ročně, dosahují výše přibližně dvou třetin ceny za přijetí do programu.

Fair trade certifikace se sebou kromě těchto explicitních nákladů přináší také náklady implicitní, které pramení z principů Fair trade uvedených výše. Například princip dobrých pracovních podmínek požaduje například dodržování“ úmluvy Mezinárodní organizace práce (ILO) o zdraví a bezpečnosti.” jež mohou zvyšovat náklady, další dodatečné náklady může přinášet dodržování principu ochrany životního prostředí, které může požadovat technologie na jedné straně šetrnější k přírodě, ale na druhé to může znamenat

významné zvýšení nákladů. Dalším příkladem může být vyloučení dětské práce, které zvyšuje náklady na zabezpečení těchto dětí, jež nemohou být s rodiči na plantážích.

6.5.3. Direct

S tím jak jsou v modelu Direct trade vyšší ceny jdou ruku v ruce i vyšší náklady. Produkce kávy nejvyšších kvalit lze docílit jen za předpokladu, vynikajících podmínek, vzdělaných farmářů, kteří vědí jak o plodiny pečovat a jsou schopni posoudit kvalitu svého produktu. Proto jsou zde hlavně zvýšené náklady na lidský kapitál, ale samozřejmě i na kvalitnější technologie. Přesto někteří farmáři ať už díky nevhodným podmínkám či neochotě zvyšování investic do produktu, nikdy nedokáží vypěstovat tak kvalitní kávu, která by se hodila na Direct trade trh. Nebo jsou schopni takovou kávu vypěstovat ale jen za cenu tak vysokých nákladů, které se jim nevrátí ani zvýšenou výkupní cenou, takže se jim nevyplatí takovou kávu produkovat.

Závěr

Pokud porovnáme reálné velikosti, je jasné, že ať již káva prodávána pod certifikací Fair trade, či káva Direct trade založená na úzké kooperaci mezi farmářem a pražírnou, jedná se o velmi marginální trhy, jak jsem znázornil v porovnání výše, trh Fair trade kávy zaujímá jen necelá 2% celosvětové produkce kávy a Káva Direct trade se pohybuje kolem 1%. I přes silný růst těchto alternativních trhů, se ale nedá mluvit o tržních přístupech, které změní trh s kávou. Káva Direct trade, nabízí bezkonkurenční kvalitu, která se testuje nejpokročilejším systémem hodnocení kávy za cenu, která jak jsem zjistil v části věnované porovnání maloobchodních cen průměrně dva a půl násobná oproti cenám běžných káv. Oproti tomu káva certifikována jako Fair trade, která podle osloveného odborníka není kvalitou výše než káva z komoditního trhu a přesto stojí 1,8 násobek běžné necertifikované kávy. Není předmětem této práce hodnotit motivace vedoucí k nákupu Kávy Fair trade, nicméně určitě by bylo zajímavé v budoucnu zjistit, zda je jejich motivem koupě dobrého pocitu z inzerované pomoci znevýhodněným obyvatelům 3. světa, zaměnění určitého certifikátu za znamení kvality či je motiv úplně jiný.

Z dalšího srovnání poměru FOB cen k cenám v maloobchodech, které jsem provedl, v této práci vychází, že největší procentuální zisk z peněz vynaložených koncovým zákazníkem, má producent prodávající svou kávu v systému Direct trade. V tomto srovnání skončila

před certifikovanou kávou Fair trade i Káva z konvenčního trhu. To je překvapením. Z tohoto srovnání tedy vychází, že chce-li koncový zákazník utratit své peníze tak aby z jeho utraceného dolaru, došlo původnímu farmáři co nejvíce, měl by zvolit kávu z trhu Direct trade, popřípadě kávu z konvenčního trhu.

Zájem o Fair trade ze strany pěstitelů je nicméně stále vysoký, i přes vysoké poplatky, které musejí farmáři platit za přijetí do programu a dále každý rok. Tyto poplatky zamezují vstupu do programu nejmenším farmářům, pro které jsou fixní náklady bariérou vstupu na trh Fair trade. Pokud se farmáři povede certifikovat, přicházejí další náklady, jako jsou například dražší hnojiva nebo postřiky ohleduplnější k životnímu prostředí. Vstup na trh Direct trade má ovšem také svá omezení. Na vypěstování kávy mimořádné kvality, která se obchoduje na tomto trhu, musí mít farmář v první řadě vhodné přírodní podmínky. V případě, že jsou podmínky ideální, nemusí náklady nikterak převyšovat náklady na kávu určenou pro trh komoditní. S horšími podmínkami samozřejmě rostou náklady na tuto kvalitní kávu a mohou tak naprosto zamezit farmářům ve vstupu na tento trh.

Mimo to, že Fair trade nabízí malou prémii v době, kdy jsou ceny na komoditním trhu nad úrovní cenové podlahy, je nejdůležitějším mechanismem tohoto trhu minimální výkupní cena, která má zmírnit následky pro farmáře v případě propadů pod tuto cenu. To láká do programu nové producenty, i když nemají zaručeno, že jejich certifikovaná produkce se prodá na trhu Fair trade. V dobách, kdy jsou ceny na komoditním trhu vysoké, není tak složité pro producenty najít odběratele. Ale v případě dlouhodobě nízkých cen jako tomu bylo například po roce 2000, se dá očekávat, odliv pražíren k výrazně levnější komoditní kávě. Výhodu v podobě boje proti volatilním cenám mohu tedy představovat především kontrakty uzavírané na delší období oproti kontraktům uzavíraným na komoditních trzích. Oproti tomu Direct trade nabízí stabilnější cenové prostředí, kde cena je vázána na kvalitu, výkupní ceny FOB se pohybují výrazně výš než v případě Fair trade.

Cílem této práce měla být odpověď na otázku, zda Direct trade přináší díky jiným podmínkám výhody pro jeho účastníky. I přes nedostupnost některých dat lze konstatovat, že opravdu přináší, z dostupných dat o cenách FOB, tak poměru těchto cen, k cenám pro koncové zákazníky, vychází Direct trade jako lepší volba. Přináší totiž producentům kávy jak průměrně mnohem vyšší ceny FOB, tak také vyšší poměrnou část

z peněz zaplacených koncovým spotřebitelem. Direct trade má také díky vázanosti ceny na kvalitu produktu, lepší potenciál vyvarovat se velké volatilitě cen, která trápí producenty v tomto odvětví.

Z pohledu producentů je Direct trade dostupný jen pro producenty s ideálními topografickými podmínkami. Producenti, kteří na takovéto podmínky nedosáhnou, se racionálně snaží zvyšovat své výkupní ceny alespoň prostřednictvím certifikací, jako je tomu v případě Fair trade. Z pohledu koncového spotřebitele, který si chce koupit kvalitní produkt, zvolí pravděpodobně kávu z trhu Direct trade. Pokud chce přispět na lepší živobytí chudých farmářů, sáhne nejspíše díky reklamě po kávě Fair trade, i přesto by těmto farmářům přispěl více koupí produktu Direct trade nebo jak poznamenávají Yanchus a Vanssay(2003) darovat peníze na nestátní charitu a koupit si obyčejnou kávu z komoditního trhu.

Tato práce má své limity, jedním z hlavních je nedostatek dat, z nichž by se daly vytvořit detailnější srovnání, například v oblasti porovnání nákladů jsou data velmi špatně dostupná. Stejně tak například volatilita trhu Direct trade lze bez dat o vývoji cen v čase zjistit. Z toho důvodu tam kde jsem neměl k dispozici dostatek dat, čerpal jsem z rozhovoru s odborníkem, jehož vyjádření beru v této práci jako použitelný substitut těchto dat.

Do budoucna by bylo určitě zajímavé zabývat se motivacemi koncových zákazníků ke koupi, certifikovaných produktů. Neméně zajímavé by bylo pokusit se získat a porovnávat data přímých nákladech jednotlivých producentů, které by lépe ukázali nákladnost jednotlivých systémů.

Seznam použitých zkratek

FOB	Free on board, mezinárodní doložka stanovující přechod rizik a nákladů na kupujícího v okamžiku naložení zboží
ICO	International Coffee Organization
ICA	International Coffee Agreement
FLO	Fair Trade Labelling Organization
WFTO	World Fair Trade Organization
NEWS	Network Of European Worldshops
EFTA	European Fair Trade Association
FT	Fair Trade
IFAT	International Fair Trade Asociation
FLO-CERT	Fair Trade Certifikační Agentura
SCAA	Specialty Coffee Association Of America
ICE	Inter-continental Exchange
OZ	Unce, 1OZ= 28,4 gramu
LB	Libra, 1lb= 453,6 gramu

Seznam tabulek

Tabulka 1: Světová produkce kávy v metrických tunách 13

Tabulka 2: Množství nakupované kávy největšími společnostmi na trhu Direct trade .. 17

Tabulka 3: Hodnocení kvality kávy 18

Tabulka 4: Průměrné ceny kávy mezi lety 2001- 2014 v USD/lb 27

Tabulka 5: FOB ceny Fair trade arabiky 29

Tabulka 6: FOB ceny Fair trade robusty 29

Tabulka 7: Příklady výkupních cen Direct trade 31

Tabulka 8: Náklady farmářů na vypěstování kávy v USD/lb 38

Tabulka 9: Ceny placené Pěstitelům v USD/lb 39

Tabulka 10: Náklady v systému Fair trade pro organizace prvního řádu 40

Tabulka 11: Náklady v systému Fair trade pro organizace druhých řádů 41

Seznam grafů

Graf 1: Produkce kávy v letech 2013-14 2

Graf 2: Ceny kávy na komoditním trhu a trhu Fair trade v letech 1989-2014 7

Graf 3: Vývoj světové produkce kávy v letech 1990 -2014 14

Graf 4: Vývoj prodejů Fair trade kávy v letech 2002 – 2013 v metrických tunách 15

Graf 5: Vývoj složeného ICO cenového ukazatele v letech 1990 -2009 26

Graf 6 : Komparace cen FOB 33

Graf 7: Komparace maloobchodních cen 34

Graf 8: Podíl FOB cen na maloobchodních cenách 35

Graf 9: Měsíční volatilita za posledních 10 let 36

Použitá literatura

ARCHER, C. - FRITSCH, S. Global Fair Trade: Humanizing Globalization and Reintroducing The Normative To International Political Economy, *Review Of International Political Economy, Vol. 17.1.Pp.103-128. (2010)*

BACON, C. A spot of coffee in crisis: Nicaraguan smallholder cooperatives, Fair trade networks, and gendered empowerment. *Latin American Perspectives Vol.37.2. Pp.50-71. (2010)*

BACON, C. Confronting the coffee crisis: Can fair trade, organic, and specialty coffees reduce small-scale farmer vulnerability in northern Nicaragua?. *World Development, Vol. 33.3. Pp.497-511 (2005)*

BERNDT, C.E.H. Does Fair Trade Coffee Help The Poor?: Evidence From Costa Rica And Guatemala. *Mercantus Policy Series: Policy Comment No.11 (2007)*

BERLAN, A. Making or marketing a difference?: An Anthropological Examination Of The Marketing Of Fair Trade Cocoa From Ghana. *Hidden Hands In The Market : Ethnographies Of Fair Trade, Ethical Consumption And Corporate Social Responsibility. First Edition. (2008)*

BRAMUCCI, G. - MULHOLLAND, S. More than 27 cents a day: The Direct trade (r)evolution. *M. W. A. Scott F. Parker (Ed.), Coffee: Philosophy For Everyone(2011)*

CLAAR, V. AND HAIGHT, C. E.. Fair trade coffee: Correspondence, *Journal Of Economic Perspectives, 29, Issue 1, (2015)*

CLARENCE-SMITH, W – TOPIK, S. The Global Coffee Economy In Africa, Asia And Latin America. *New York: Cambridge University Press VIII.* (2003) P. ISBN 05-215-2172-6.

DRAGUSANU R, GIOVANNUCCI D, NUNN N. The Economics Of Fair Trade. J*ournal of economic perspectives. Vol28.3 Pp.217-236. (2014)*

FITTER, R. and KAPLINSKY, R. Who Gains From Product Rents As The Coffee Markets Becomes More Differentiated? *A value chain analysis. Ids Bulletin Vol. 32, Pp. 1-18. (2001).*

- GRESSER, CH. and TICKELL, S. Mugged : Poverty in your coffee cup. *Oxfam Publishing (2002). ISBN: 100855985275*

GIOVANNI, J. and LEVCHENKO, A. Trade openness and volatility," *The review of economics and statistics, Mit Press, Vol. 91(3), Pages 558-585, August. 2009*

MEEHAN, P. To Burundi And Beyond For Coffee's Holy Grail. *The New York Times [Online]. (2007) (September 12): http://www.nytimes.com/2007/09/12/dining/12coff.html?ref=dining&_r=0*

MOHAN, S. Fair Trade Without The Froth : A Dispassionate Economic Analysis Of 'Fair Trade. *London: The Institute Of Economic, (2010) ISBN 9780255366458.*

MURRAY, D. L., RAYNOLDS, L.T. and TAYLOR, P.L. The Future Of Fair Trade Coffee: Dilemmas Facing Latin America's Small-Scale Producers, *Development In Practice, Vol.16.2. Pp.179-192. (2006)*

OLSEN, H. A. Analysing The Direct Trade Model: A Study Of A Promising Market Based Trend In Ethical Coffee Sourcing, *Master's Thesis, Copenhagen Business School (2012)*

PARISH, B. LUZADIS, V. and BENTLEY, W. What Tanzania's Coffee Farmers Can Teach The World: A Performance-Based Look At The Fair Trade-Free Trade Debate. *Sustainable Development Vol. 13, No. 3, Pp. 177-189. (2005).*

UTTING-CHAMORRO, K. Does Fair Trade Make A Difference? The Case Of Small Coffee Producers In Nicaragua. *Development In Practice 15. Pg 3-4 (2005)*

WALTON, A. What Is Fair Trade? *Third World Quarterly, Vol.31.3 (2010)*

WEBER, J. Fair Trade Coffee Enthusiasts Should Confront Reality. *Cato Journal; Proquest Central, Pg. 109.(2007)*

WEITZMAN, H. The Bitter Cost Of 'Fair Trade' Coffee. *Financial Times. September (2006):*Dostupné:http://www.ft.com/intl/cms/s/2/d191adbc-3f4d-11db-a37c-0000779e2340.html#axzz3jGoXtMTR

WEITZMAN, H. 'Fair' Coffee Workers Paid Below Minimum Wage. *Financial Times. August (2006).* : Dostupné: http://www.ft.com/intl/cms/s/2/46cd2578-3f5a-11db-a37c-0000779e2340.html#axzz3jGoXtMTR

YANCHUS, D. and DE VANSSAY, X. The Myth Of Fair Prices: A Graphical Analysis. *The Journal Of Economic Education 34.3 (2003)*

Financial times. Coffee chains brew robust future in China: http://www.ft.com/intl/cms/s/0/c4346f90-8a46-11e4-9271-00144feabdc0.html#axzz3ZdkkQOmM

Counter culture: https://counterculturecoffee.com/sustain/direct-trade-certification

Stumptown coffee: http://stumptowncoffee.com/education-overview/direct-trade/

ICO history: http://www.ico.org/trade_e.asp?section=About_Coffee

ICO about coffee: http://dev.ico.org/botanical.asp?section=About_Coffee

ICO annual review: http://dev.ico.org/documents/cy2014-15/annual-review-2013-14-electronic-e.pdf
ICO coffee story: http://www.ico.org/coffee_story.asp?section=About_Coffee

ICO volatility: http://www.ico.org/documents/icc-103-7e-volatility.pdf

ICO prices: http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/3a-prices-growers.pdf

Fair trade definition: http://fairtrade-advocacy.org/about-fair-trade/what-is-fair-trade/161-the-definition-of-fair-trade

Fair trade minimum prices: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2015-04-30_EN_Fairtrade_Minimum_Price_and_Premium_table.pdf

Flocert náklady: http://www.flocert.net/wp-content/uploads/2014/03/PC-FeeSysSPO-ED-26-en1.pdf