

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

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání

**Vliv liberalizace obchodu na rozvojové země a pomoc
těmto zemím při obchodování na mezinárodním trhu
se zaměřením na Fair Trade**

Vedoucí diplomové práce:
Ing. Lucie Tichá, Ph.D.

Autor:
Bc. Gabriela Nováková

Prohlášení

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

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

V Českých Budějovicích 8. září 2011

.....

Poděkování

Velmi děkuji Ing. Lucii Tiché, Ph.D. za metodické rady, které mi poskytovala během zpracovávání mé diplomové práce.

OBSAH

1	ÚVOD	3
2	CÍL A METODIKA PRÁCE	5
2.1	Cíl práce	5
2.2	Metodika práce	5
2.3	Hypotézy	6
3	LITERÁRNÍ PŘEHLED.....	7
3.1	Mezinárodní obchod	7
3.1.1	Liberalizace obchodu	7
3.1.2	Základy mezinárodní obchodní politiky.....	7
3.1.3	Mezinárodní organizace zabývající se podporou rozvojových zemí	12
3.2	Mezinárodní obchod rozvojových zemí.....	16
3.2.1	Základní charakteristika rozvojového světa	16
3.2.2	Hlavní regiony rozvojových zemí.....	18
3.2.3	Ukazatelé měření rozvoje země	19
3.2.4	Výhody mezinárodního obchodu pro rozvojové země.....	21
3.3	Rozvojová politika.....	22
3.4	Fair trade	25
3.4.1	Fair trade organizace	25
3.4.2	Certifikace výrobků značkou Fair trade	26
3.4.3	Fair trade v Evropě.....	27
3.4.4	Fair trade v České republice	28
3.4.5	Fairtradová města	28
4	VLASTNÍ PRÁCE	30

4.1	Vlastní práce na základě analýzy sekundárních dat	30
4.1.1	Liberalizace a současný protekcionismus vyspělých zemí.....	30
4.1.2	Neokolonialismus.....	32
4.1.3	Společná zemědělská politika a dotace	33
4.1.4	Rozvojová pomoc.....	35
4.2	Primární výzkum	38
4.2.1	Marketingový výzkum v oblasti měst	39
4.2.2	Marketingový výzkum v oblasti prodejních jednotek.....	52
5	ZHODNOCENÍ.....	64
5.1	Zhodnocení sekundárního výzkumu.....	64
5.2	Zhodnocení primárního výzkumu	65
5.2.1	Zhodnocení oblasti výzkumu „města“	65
5.2.2	Zhodnocení oblasti výzkumu „prodejní jednotky“	68
6	DOPORUČENÍ	71
7	ZÁVĚR	73
8	SUMMARY	75
9	PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	76
10	PŘÍLOHY	79

1 ÚVOD

Žijeme ve 21. století, v době, kdy svět zaplavují nové technologie a vše se vyvíjí rychlostí, kterou občas ani nejsme schopni postřehnout. V nepřetržitém tempu vyrůstají nové obchodní řetězce, které nabízí zboží z celého světa, o jehož existenci generace před námi neměly nejmenší tušení a my jej v současnosti bereme s naprostou samozřejmostí.

Jen málokdo si však uvědomí, že za každým produktem, který spotřebujeme, se skrývá lidský příběh. Nikdo nepřemýšlí o tom, jak žijí zemědělci, kteří vypěstovali kávu a čaj, které si běžně dáváme k snídani. Nikdo se nezamyslí nad faktem, že pěstitelé kakaových bobů pravděpodobně nikdy neochutnají čokoládu, protože je pro ně příliš drahá. Více než jedna miliarda lidí na této planetě je nucena pokrýt veškeré výdaje z méně než jednoho dolaru denně a dalším téměř třem miliardám lidí musí na veškeré výdaje od bydlení přes zdravotní služby, vzdělání, oblečení až po jídlo a pití vystačit méně než dva dolary na den.

Pro výrobu pro nás běžných potravin je třeba surovin ze zemí v rovníkových oblastech. Mnoho těchto zemí je dnes závislých na vývozu jedné suroviny. Obchodování s těmito komoditami ale ovládají velké, často téměř monopolní společnosti a obchodování se děje na komoditních burzách. Ceny jsou tak pochopitelně snižovány na co nejnižší úroveň a částka, kterou dostává konkrétní producent, tak často nepokrývá ani jeho náklady. Dalším problémem v této situaci je také zahraniční politika vyspělých států. Export otevřeně či skrytě dotované zemědělské produkce z EU nebo celní bariéry na zboží s vyšší přidanou hodnotou mají negativní dopad na drobné zemědělce v chudých zemích a na rozvoj souvisejícího zpracovatelského průmyslu. Také surovinová politika zemí evropského společenství často slouží především zájmům vyspělých zemí.

Základním bodem ke změně situace je informovanost spotřebitelů. Všeobecné povědomí o dané situaci a snaze změnit tuto realitu může vést k zdárným výsledkům. Fair Trade, neboli Spravedlivý obchod, který v posledních letech zaznamenává velký rozvoj, může být řešením. Změna v myslích spotřebitelů, kteří produkty z rozvojových zemí běžně kupují, je základem pro změnu. Tento fakt byl inspirací k tomu, věnovat se problematice rozvojových zemí v diplomové práci. Na následujících stránkách bude

zanalyzováno postavení rozvojových zemí při obchodování na mezinárodním trhu se zaměřením na problematiku Fair trade v České republice. Následně budou navržena další možná řešení a příležitosti pro zlepšení rozvoje spravedlivého obchodu v ČR.

2 CÍL A METODIKA PRÁCE

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je analýza současné situace pomocných opatření pro rozvojové země při obchodování s EU a rozsah zapojení ČR do Fair trade. Zjištění postojů obchodníků k této problematice, v čem vidí největší problémy, jaké jsou podmínky pro obchodování s Fair trade výrobky v České republice a jaké jsou další příležitosti pro rozšíření spravedlivého obchodu.

Dalším cílem je zpracování návrhu možných zlepšení v této oblasti. Na základě dotazníkového šetření vytipovat slabá místa, oblasti, ve kterých by se Česká republika mohla zlepšit a lépe napomáhat spravedlivému obchodu. Následné zpracování návrhu zlepšení by mělo obsahovat doporučení, která by pomohla k lepší osvětě Fair trade a zlepšení současné situace na trhu s Fair trade výrobky pro Českou republiku.

2.2 Metodika práce

První část vlastní práce je jakýmsi nastíněním postavení rozvojových zemí v mezinárodním obchodě. Na základě studia sekundárních dat, jakými byly především internetové zdroje, knižní a elektronické publikace, vyhlášky ministerstev či záznamy ze zasedání světových organizací, je na následujících stránkách shrnuto, jak liberalizace obchodu ovlivňuje rozvojové země, jaké pomoci se těmito zemím dostává při obchodování a také jaké bariéry brání rozvoji mezinárodního obchodování těchto zemí ze stran vyspělých států.

Druhou část vlastní práce tvoří studie, která byla provedena kvantitativním výzkumem ve formě standardizovaného písemného dotazníkového šetření. Studie byla zaměřena na dvě oblasti výzkumu. První oblastí jsou vybraná města České republiky a druhou tvoří potravinářské maloobchodní jednotky a řetězce. V obou oblastech byly pomocí dotazníků zasílaných elektronickou poštou zjišťovány postoje k Fair trade a celkové povědomí o existenci a principech spravedlivého obchodu.

Města byla oslovena na základě vědomí o začínající kampani „Fairtradové město“, ke které se Česká republika v lednu tohoto roku připojila. Jako výzkumný vzorek byla na základě geografické selekce a vymezení určitého počtu měst z každého

kraje v České republice, vybrána města s rozšířenou působností. Tato města vznikla po rozpadu okresů, kdy území každého okresu bylo rozděleno na 2 – 3 celky tak, aby každý měl cca 15 000 obyvatel, a města s rozšířenou působností jsou centrálními a největšími městy v dané lokalitě. Hlavní město Praha bylo z výzkumu pro svůj individuální charakter vyloučeno. Celkem bylo osloveno 205 měst a jejich seznam je uveden v příloze č. 1. Druhá oblast výzkumu byla soustředěna na oblast potravinářských maloobchodů. Záměrem výzkumu bylo zmapovat celou Českou republiku, tudíž byl vybrán základní vzorek formou prostého náhodného výběru ze Zlatých stránek. Tato metoda byla posléze shledána neefektivní z důvodu nereálnosti doručení dotazníku a jeho návratnosti. Pro výzkum byly tedy zvoleny obchody i jiní prodejci, jejichž prodejní sortiment tvoří alespoň malé procento s Fair trade výrobky. Tito prodejci jsou registrovaní na webových stránkách www.fairtrade.cz dle jednotlivých krajů České republiky. Dále byly také osloveny potravinářské řetězce působící v České republice. Celkem bylo osloveno 124 prodejních jednotek a 10 obchodních řetězců.

Data získaná daným výzkumem byla poté vyhodnocena pomocí grafů a kontingenčních tabulek vytvořených v programu Excel. Na základě těchto údajů bylo v závěru práce provedeno zhodnocení a doporučení pro možná zlepšení pomocí rozvojovým zemím a informovanosti spotřebitelů.

2.3 Hypotézy

V diplomové práci byly stanoveny následující hypotézy výzkumu:

Hypotéza č. 1 - *Liberalizace obchodu na mezinárodním trhu nefunguje takovým způsobem, jakým by měla.*

Hypotéza č. 2 – *Česká města nemají dostatečné informace o kampani „Fairtradové město“, což je důvodem pro nezapojení se do daného konceptu.*

Hypotéza č. 3 – *Povědomí o Fair trade ve městech se zvyšuje.*

Hypotéza č. 4 – *Prodej Fair trade výrobků je na českém trhu stále okrajový.*

Hypotéza č. 5 – *Podpůrné aktivity v oblasti Fair trade mají vliv na růst prodeje výrobků.*

3 LITERÁRNÍ PŘEHLED

3.1 Mezinárodní obchod

3.1.1 Liberalizace obchodu

Liberalizace je většinou vykládána jako omezení zásahů správních orgánů (vláda, centrální banka) do vývoje ekonomiky a snižování jejich vlivu. Takovéto uvolnění trhu dává možnost dalším společnostem vstoupit na trh, na kterém do této doby působil pouze jeden či několik málo velkých monopolů. To se může projevit ve větším konkurenčním boji, jenž by se měl projevit snížením cen a zkvalitněním služeb pro zákazníky (31).

Protikladem liberalizace je protekcionismus, který vyjadřuje ochranu ekonomiky daným státem. To znamená, že stát vytváří takové bariéry zahraničním dodavatelům, že tuzemští producenti nepocítují zahraniční konkurenci (3).

Rychlý růst objemu obchodu a současná liberalizace přinesly v druhé polovině 20. století skutečnou revoluci do světového obchodu. Rozvinuté státy, které obchodovaly ve velké většině mezi sebou, měly dlouho největší podíl na obchodní výměně. Mezi rozvinutými zeměmi jsou podmínky obchodu velmi otevřené, a proto požadují uvolnění obchodních hranic také od zemí rozvojových. Vyspělé státy prostřednictvím Mezinárodního měnového fondu, Světové banky a WTO často podmiňovaly finanční pomoc méně rozvinutým a rozvojovým státům právě otevřením trhů a obecnou liberalizací obchodních podmínek (5).

3.1.2 Základy mezinárodní obchodní politiky

VŠEOBECNÁ DOHODA O CLECH A OBCHODU

Zahraněně obchodní politiky států vždy oscilovaly mezi liberalismem a protekcionismem. Tyto dvě polohy byly a jsou dodnes často jablkem sváru ekonomů i politiků. Důležitým bodem v mezinárodním obchodě byl vznik Všeobecné dohody o clech a obchodu (GATT). GATT je mnohostranná dohoda, která obsahuje pravidla pro řízení obchodu a pro fórum, Světovou obchodní organizaci, k jednání o obchodních záležitostech a řešení obchodních sporů mezi členy. Vytváří rámec pro mezinárodní

obchod a obchodní politiku. Vznikla roku 1947 v Ženevě na základě diskuze mezi 23 státy o vzájemném snížení cel. Cílem GATT je snížit míru ochranných obchodních opatření a zajistit poctivé a rovné obchodní dohody mezi státy. Od roku 1947 bylo dokončeno osm kol jednání, jejichž výsledkem je pokles průměrného cla na zpracovatelské produkty na devíti největších světových průmyslových trzích ze 40 % na méně než 5 % (26).

STRUKTURA OBCHODNĚ POLITICKÝCH OPATŘENÍ

Obchodně politická opatření můžeme charakterizovat jako nástroje boje o zahraniční trhy a ochranu trhu vlastního. Tyto nástroje se člení na autonomní a smluvní opatření obchodní politiky.

Autonomní nástroje obchodní politiky

Autonomní opatření se neopírají o mezinárodní smlouvu, jsou vymezována jako jednostranná opatření vlád. Cílem je ovlivnit vývoj zahraničního obchodu země – dovozu i vývozu. Tato opatření jsou dále členěna na tarifní a netarifní (Kalínská, 2003).

Tarifní autonomní nástroje

Podstatou tarifních opatření jsou cla, která můžeme charakterizovat jako veřejnou dávku, kterou vybírá státem pověřený orgán za zboží při přechodu celní hranice státu. Cla jsou dále členěna podle účelu, směru pohybu zboží a podle způsobu výpočtu.

Cla dělená podle účelu:

- Fiskální – cílem těchto cel je získat příjem do státního rozpočtu. V dnešní době je jejich význam okrajový.
- Ochranná (protekcioistická) – cílem je ochrana domácích výrobců před zahraniční konkurencí na vnitřním trhu země. Do této skupiny patří cla *prohibitivní*, jejichž sazba je tak vysoká že zpravidla znemožňují dovoz takto zatíženého zboží. Dalším typem protekcioistických cel jsou cla *skleníková*. Mají napomáhat rozvoji nových odvětví domácí výroby dokud nebudou schopna čelit konkurenci na zahraničních trzích. (Jsou uplatňována v rozvojových zemích). Do této skupiny bývala řazena i cla *antidumpingová* (vyrovnávací), jejichž cílem je chránit vnitřní trh před dovozem zahraničního zboží za dumpingové ceny. V neposlední řadě do

této skupiny cel spadají i cla *preferenční*, jimiž se poskytuje zvýhodněná celní sazba pouze některým zemím. Jsou poskytována na základě mezinárodní smlouvy o preferenčním obchodním styku. Spadají sem i cla poskytovaná rozvojovým a nejméně rozvinutým zemím v rámci tzv. *Všeobecného systému preferencí* (Generalized System of Preferences – GSP).

- Diferenční – cílem je podporovat přepravu určitým směrem a určitým dopravním prostředkem. Spočívají v systému několika celních sazeb na stejné zboží, přičemž se různé sazby uplatňují podle typu zvolené přepravy.
- Kompenzační – cílem je odstranění určité nevýhody domácí produkce oproti stejnému zahraničnímu zboží (zejména zboží, jehož export je podporován vývozní zemí různými subvencemi).
- Odvetná (rezortní) – tato cla jsou používána na dovoz veškerého nebo určitého zboží z určité země. Jedná se o odvetu za obchodně politická opatření zaměřená proti zájmům dané země.
- Negociační – jsou vyjednávacím prostředkem při obchodně politických jednáních k vynucení ústupků od druhé strany.
- Kontingentní – cla, která jsou platná pouze určitou dobu. Pro celní kontingent mohou být sjednána nižší nebo nulová cla pro určité zboží nebo na zboží dovezené v určitou dobu. Po vyčerpání stanoveného zboží nebo po uplynutí vymezené doby se vybírá clo v původní výši.

Cla z hlediska směru pohybu zboží:

- Dovozní – cla uvalovaná na dovážené zboží a v současnosti nejčastěji používaný nástroj obchodní politiky.
- Vývozní – cla uvalovaná při vývozu zboží. Motiv vybírání těchto cel je většinou fiskální povahy. Můžeme se setkat i s případy, kdy se vláda snaží omezit vývoz nějaké strategické komodity (např. ropy), pokud si to hospodářské zájmy vlastní ekonomiky vyžadují (10).

Netarifní autonomní nástroje

V oblasti autonomních nástrojů netarifního typu se můžeme setkat z hlediska země dovozu například s tzv. *dovozní přírážkou*, která je vybírána při dovozu zboží a je stanovena procentně z celní hodnoty. Dalším příkladem je *dovozní depozitum*, což je částka, která je vybrána při dovozu zboží v určité výši a na určitou dobu. Za nástroj netarifní povahy je možné také považovat *sledování vývozu nebo dovozu*. Velmi časté užití má tzv. *množstevní omezení (kvantitativní restrikce)* dovozu nebo vývozu. V tomto případě se stanovuje určité množství výrobků, které se smí vyvézt ve stanoveném období. Netarifním nástrojem je také *minimální cena*, která určuje vývozci spodní hranici ceny vyváženého výrobku. K omezení obchodu mohou být použita (často i zneužita) i různá *opatření* jako jsou technické standardy, předpisy v oblasti ochrany života a zdraví člověka, omezení právní apod. (3).

Z hlediska země vývozu se setkáváme s nástroji, jako jsou *dotace* domácím podnikům či institucionální podpora vývozu. Nepřímou podporou jsou vládní *proplácení pojištění* exportu vývozci v dané zemi nebo také *poskytování půjček* jiným zemím, díky kterým může půjčující země při oficiálních jednáních dosáhnout lepších podmínek pro vývozce své země (10).

Smluvní nástroje obchodní politiky

Použití smluvních prostředků obchodní politiky se opírá o mezinárodní smlouvu, ať již bilaterální či multilaterální povahy. Adekvátně tomu rozlišujeme mezi dvoustrannou a mnohostrannou obchodní politikou. Za mnohostrannou obchodní politiku, která v současnosti převažuje, jsou považovány aktivity států, které se realizují v určitém mezinárodním společenství, resp. vůči němu. Je to tedy konfrontace zájmů většiny států, z nichž vychází společný projev vůle, který je závazný pro všechny členské země. Dvoustranná obchodní politika je vzájemným postojem dvou zemí k sobě navzájem. Nutno však podotknout, že bilaterální politika se v současnosti odvíjí od mnohostranné, která pro ni určuje podmínky a právní rámec. Na základě mezistátní dohody mohou být stanovena i cla. Příkladem smluvního cla, které se opírá o mnohostrannou mezistátní smlouvu, může být clo založené na zacházení podle doložky nejvyšších výhod v rámci GATT. Clo opírající se o bilaterální dohodu může být například clo preferenční, cla celně kontingentní, skleníková cla.

Jak již bylo uvedeno výše, autonomní clo uvaluje stát bez vazby na mezinárodní smlouvu či dohodu. V současnosti jsou typické dva případy. Stát uvaluje dávky na dovoz ze zemí, s nimiž neuplatňuje zacházení podle doložky nejvyšších výhod, nebo uvaluje cla, která jsou poskytována podle principů Všeobecného systému preferencí (10).

VŠEOBECNÝ SYSTÉM PREFERENCÍ (GSP – Generalized System of Preference)

Všeobecný systém preferencí je autonomní obchodní dohodou, na základě které EU poskytuje rozvojovým zemím a oblastem nerekiproční preferenční přístup na trh EU v podobě snížených tarifů na jejich zboží při vstupu na evropský trh. Tento systém je považován za jeden z nejdůležitějších rozvojových nástrojů, který se týká obchodů provozovaných jakoukoli rozvinutou zemí. Cílem všeobecného systému preferencí je přispět ke snižování chudoby posilováním obchodu a podporovat udržitelný rozvoj. Díky celním preferencím na trhu EU dostávají rozvojové země možnost lépe se zapojit do mezinárodního obchodu a získat dodatečné příjmy z vývozu. Ty pak mohou použít k provádění vlastních politických strategií udržitelného rozvoje a snižování chudoby.

Evropské společenství poskytuje preferenční přístup na své trhy od roku 1971. Systém byl několikrát přehodnocen a v rámci několika na sebe navazujících revizí se zvýšil počet celních položek uznatelných pro preferenční přístup a byl vytvořen účinnější mechanismus hodnocení a úprav. Všeobecný systém preferencí se provádí nařízením Rady a vztahuje se vždy na období tří let. Systém obsahuje tři samostatné režimy preferencí:

- standardní všeobecný systém preferencí, který se vztahuje na 176 rozvojových zemí a oblastí a více než 6 300 celních položek;
- všeobecný systém preferencí plus (GSP+), který vznikl v roce 2005. Je to zvláštní pobídkový režim pro udržitelný rozvoj a řádnou správu věcí veřejných, který nabízí dodatečné celní zvýhodnění, jež mají pomoci ohroženým rozvojovým zemím při ratifikaci a provádění příslušných mezinárodních úmluv;

- režim Vše kromě zbraní, jenž je iniciativou, která vznikla v roce 2001 a poskytuje bezcelní a bezkvótvý přístup pro veškeré zboží kromě zbraní a munice z padesáti nejméně rozvinutých zemí.

V posledních letech došlo k podstatnému zvýšení hodnoty preferenčních dovozů v rámci všeobecného systému preferencí. Nařízení pro období 2005 – 2008 zaměřilo preference zejména na ty země, které nejvíce potřebují těžit z obchodu. Poslední nařízení Rady bylo přijato v červenci 2008 a vztahuje se na období 2009 – 2011. Na základě žádosti uživatelů GSP zajistit trvalou stabilitu, předvídatelnost a průhlednost zůstává systém ve velké míře nezměněn. Jsou však zavedeny některé technické změny, zejména s ohledem na vývoj v obchodních tocích (27).

3.1.3 Mezinárodní organizace zabývající se podporou rozvojových zemí

Zejména v průběhu 60. a 70. let vzniklo mnoho mezinárodních organizací. Hlavním úkolem těchto organizací je napomáhat řešení globálních problémů, z nichž problematika sociálně ekonomické oblasti rozvojových zemí je jedna z klíčových. Mezinárodní organizace můžeme dělit na univerzální (celosvětové) a regionální (ostatní). Jiné používané dělení mezinárodních organizací je na vládní (členskou základnu tvoří vlády nebo vládní orgány) a nevládní (členskou základnu jsou soukromé osoby a organizace) (9).

MEZINÁRODNÍ BANKA PRO OBNOVU A ROZVOJ (IBRD)

Mezinárodní banka pro obnovu a rozvoj (IBRD – International Bank for Reconstruction and Development) byla založena spolu s Mezinárodním měnovým fondem (MMF) breton-woodskými dohodami v roce 1944 a bývá také označována jako Světová banka (World Bank). Jejím hlavním cílem je podpora hospodářského vývoje členských zemí prostřednictvím dlouhodobých úvěrů, které jsou poskytovány vládám nebo soukromým firmám s vládními zárukami. Zdrojem jsou příspěvky členských zemí, odvozené z výše jejich kvót v MMF, resp. transakce na světových finančních trzích (21).

Banka ročně poskytne biliony dolarů v půjčkách vládám méně rozvinutých zemí k financování budov, mostů, přehrad a silnic. Skupina Světové banky také zahrnuje

další instituce, kterými jsou Mezinárodní sdružení pro rozvoj (IDA), často označované jako „soft loan window“ (okno zvýhodněných úvěrů), které umožňuje rozvojovým zemím půjčky s velmi nízkou úrokovou mírou. Dále Mezinárodní finanční korporace (IFC), jež poskytuje půjčky jedincům a společnostem v soukromém sektoru rozvojových zemí (15).

Struktura úvěrů se v průběhu času měnila. V počátečním období činnosti 2/3 úvěrů směřovaly do oblasti dopravy a energetiky. Větší význam postupně získaly investice do zemědělství, na podporu malých podniků, na zajištění pitné vody, likvidaci odpadu, zdravotní péči, vzdělání a na podporu hospodářských reforem v zemích střední a východní Evropy. Největší procento úvěrů bylo poskytováno na specifické projekty, např. na výstavbu přehrad, silničních sítí, elektráren apod. (14).

Tabulka č. 1 - Úvěry Světové banky podle sektorů v roce 2001

Zásobování vodou	2,6 %	Finanční sektor	9,9 %
Životní prostředí	1,9 %	Doprava	10,4 %
Rozvoj měst	2,4 %	Školství a vzdělání	4,6 %
Sociální sektor	9,2 %	Zemědělství	9,7 %
Průmysl a hornictví včetně telekomunikací	3,3 %	Zdravotnictví, výživa, obyvatelstvo	3,8 %
Veřejný sektor	4,9 %	Telekomunikace	0,3 %
Energetika	1,5 %	Multisektor	35,5 %

Zdroj: (14)

Mnohé půjčky Světové banky byly kritizovány za to, že přispívají k ničení životního prostředí. Světová banka se postupně přestávala věnovat velkým stavebním projektům a soustředila se na rozvoj lidských společenství. Spíše než ve stavbě přehrad vidí dnes cestu ke zmírnění chudoby v poskytování finančních prostředků na vzdělávací programy a v půjčkách malým podnikům (4).

Rozhodnutí Světové banky jsou založena na váženém hlasování. Členům vlády je přidělena volební síla na základě výše jejich příspěvku do Banky s tím, že Spojené státy jsou největším přispivatelem. Banka obdrží její finanční příspěvky zejména

prostřednictvím předplatného vlád a vydáváním úročených dluhopisů a bankovek, které jsou zakoupeny vládami stejně jako investory v soukromém sektoru. Tyto finanční prostředky poté slouží k půjčkám chudým zemím na relativně dlouhá období, zejména Mezinárodním sdružením pro rozvoj (IDA), které je schopné nabídnout padesátiletou dobu splatnosti za nízké úrokové míry (15).

ORGANIZACE SPOJENÝCH NÁRODŮ (OSN)

Charta Organizace spojených národů byla sepsána v závěrečných dnech druhé světové války představiteli 50 vlád, kteří se sešli na Konferenci Spojených národů o mezinárodní organizaci ve dnech 25. dubna až 26. června 1945 v San Francisku. Charta byla formulována na základě návrhů vypracovaných představiteli Číny, Francie, Sovětského svazu, Spojeného království a Spojených států. Je to závazek vymýtit válku, prohloubit lidská práva, zachovávat respektování spravedlnosti a mezinárodního práva, rozvíjet sociální pokrok a přátelské vztahy mezi národy a používat tuto organizaci jako středisko k sledování svých kroků za účelem dosažení těchto cílů. Postupně vznikaly sítě specializovaných agencí pod OSN. Příkladem můžou být agencie jako UNCTAD (pro obchod), UNIDO (pro průmyslový rozvoj) a UNDP (pro velké rozvojové projekty). Působnost těchto odnoží OSN je sice universální, avšak s převažujícím důrazem na rozvojovou problematiku (20).

SVĚTOVÁ OBCHODNÍ ORGANIZACE (WTO)

Světová obchodní organizace vznikla z tzv. Všeobecné dohody o clech a obchodu GATT (General Agreements on Tariffs and Trade), která vznikla v roce 1948 jako prozatímní opatření do té doby, než vznikne WTO. Zůstala pouze dohodou a po dobu 47 let se podle ní řídil mezinárodní obchod. Hlavní snahou bylo snižování cel. Prvních pět „kol jednání“, jak se říkalo jednáním GATTu, mělo na programu pouze snižování cel. Šestým kolem („Kenedyho kolo“) se jednání rozšířila i na problematiku obchodu. Výsledkem osmého kola jednání („Uruguayské kolo“), probíhajícího v letech 1986 – 1993, bylo 28 dílčích dohod s 550 stranami + 20 000 stran příloh. Jedním z dokumentů byla i dohoda o zřízení WTO. Dne 15. dubna 1994 byla v Marrakéši podepsána Dohoda o zřízení Světové obchodní organizace, která vstoupila v platnost 1. 1. 1995. Cíle v úvodu dohody jsou do značné míry obdobné, jaké byly obsaženy ve

Všeobecné dohodě o clech a obchodu. Cílem je zvýšení životní úrovně, dosažení plné zaměstnanosti, efektivní poptávka, rostoucí úroveň reálného důchodu, zvýšení výroby a obchodu zbožím, aj. Uznává nutnost zapojení rozvojových zemí do růstu mezinárodního obchodu a mezi nové prvky patří myšlenka trvalého rozvoje, ochrana životního prostředí i další. WTO přijímá rozhodnutí cestou konsensu, tedy jednomyslným přijetím řešení všemi členy. Příslušný orgán přijímá řešení v otázce, o níž jedná cestou konsensu, jestliže se žádný člen přítomný na jednání, během něhož se přijímá rozhodnutí, nepostaví výslovně proti navrženému řešení. Hledání shody před hlasováním zajišťuje členům uplatnit svá práva. V současnosti má WTO 153 členů (18).

MEZINÁRODNÍ MĚNOVÝ FOND (MMF)

MMF začal svou finanční činnost v březnu 1947 a stal se přidruženou organizací OSN. Vznikl na základě potřeby vytvořit poválečný světový ekonomický systém, který bude podporovat vzájemný obchod, umožní směnitelnost měn a podpoří rozvoj válkou zničených národních ekonomik. Stal se tak nezbytným článkem soustavy finančních a měnových institucí s přesně vymezenou úlohou. Zatímco GATT dostal za úkol odstraňovat protekcionismus, MMF měl zaručovat směnitelnost měn a skupina Světové banky pomáhat růstu ekonomik formou půjček a úvěrů. Základní listinou MMF jsou Stanovy MMF, které zahrnují například tyto cíle:

- podporu měnové kooperace prostřednictvím spolupráce a konzultací,
- postupné odstraňování devizových omezení,
- poskytování devizových úvěrů k vyrovnání dočasných obtíží členských zemí.

MMF má také sloužit jako informační a poradenské centrum, výsledky jednání a studií jeho odborníků jsou pak prezentovány jako názory fondu. Fond také působí jako centrum řešení problému mezinárodního dluhu. Každý člen přispívá do společné pokladny určitým finančním obnosem. Ve své vlastní měně platí země 75 % příspěvku, zbylá procenta v SDR (Special Drawing Rights – zvláštní práva čerpání), což je košová měna odvozená z pěti světových měn a slouží jako rezervní fond, z něhož mohou země čerpat v případě krize platební bilance. Od výše členských kvót se také odvozují hlasovací síla jednotlivých států. Každý členský stát obdrží jeden hlas za 100 tisíc SDR

ze své kvóty. Méně závažná rozhodnutí musí být podpořena prostou většinou, závažnější rozhodnutí musí podpořit 70 % hlasů. Rozhodnutí, týkající se změny výše kvót, udělení SDR, užití zlatých rezerv MMF nebo změna organizační struktury, musí být podpořena 85 % hlasů (5).

ORGANIZACE PRO HOSPODÁŘSKOU SPOLUPRÁCI A ROZVOJ (OECD)

OECD je mezinárodní vládní organizace založená 20. 9. 1961 jako nástupnická instituce Organizace pro evropskou hospodářskou spolupráci (OEEC) 18 evropskými a 2 americkými státy. Mezi hlavní cíle OECD patří podpora hospodářského a sociálního rozvoje ve všech oblastech, rozvoj světového obchodu na mnohostranné nediskriminační základně, sladování úsilí členských států při jejich podpoře rozvojovým zemím aj. Velmi rozsáhlá je analytická činnost a vydávání rozmanitých statistických přehledů, většinou s plně mezinárodně srovnatelnými výsledky. Vrcholným orgánem je Rada OECD, jejíž stálé delegace (v zastoupení na úrovni velvyslanců) reprezentují zemi na zasedáních Rady. Organizace má svůj výkonný výbor a řadu specializovaných výborů, expertních skupin, odborné agentury, střediska a instituce (21).

3.2 Mezinárodní obchod rozvojových zemí

3.2.1 Základní charakteristika rozvojového světa

Za rozvojové země (RZ) jsou považovány bývalé koloniální a polokoloniální země, které se vymanily z koloniální soustavy v procesu jejího rozpadu a získaly státní samostatnost. Jejich koloniální minulost se však dále záporně projevuje v jejich společenské a ekonomické struktuře. Jde o národohospodářské celky, které nedosahují v rozvoji výrobních sil a v hospodářských výsledcích celosvětové úrovně. Nižší úroveň ekonomického rozvoje je spojena s nižší životní úrovní obyvatelstva (13).

Ke zformování tzv. rozvojového světa došlo v průběhu 50. a 60. let. Tyto země dosáhly zatím celkově daleko nižšího stupně rozvoje než země rozvinuté a také z dynamického hlediska se jako celek až do konce 80. let vyvíjely dlouhodobě pomaleji, zvláště při posuzování jejich dynamiky tempy růstu HNP v přepočtu na obyvatele (8).

Jednotná definice RZ ovšem neexistuje, stejně jako neexistuje mezinárodně závazný seznam těchto zemí. Organizace spojených národů (OSN), Světová banka (WB), Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) a další instituce vycházejí sice z podobných znaků, avšak hodnotí je různě (13).

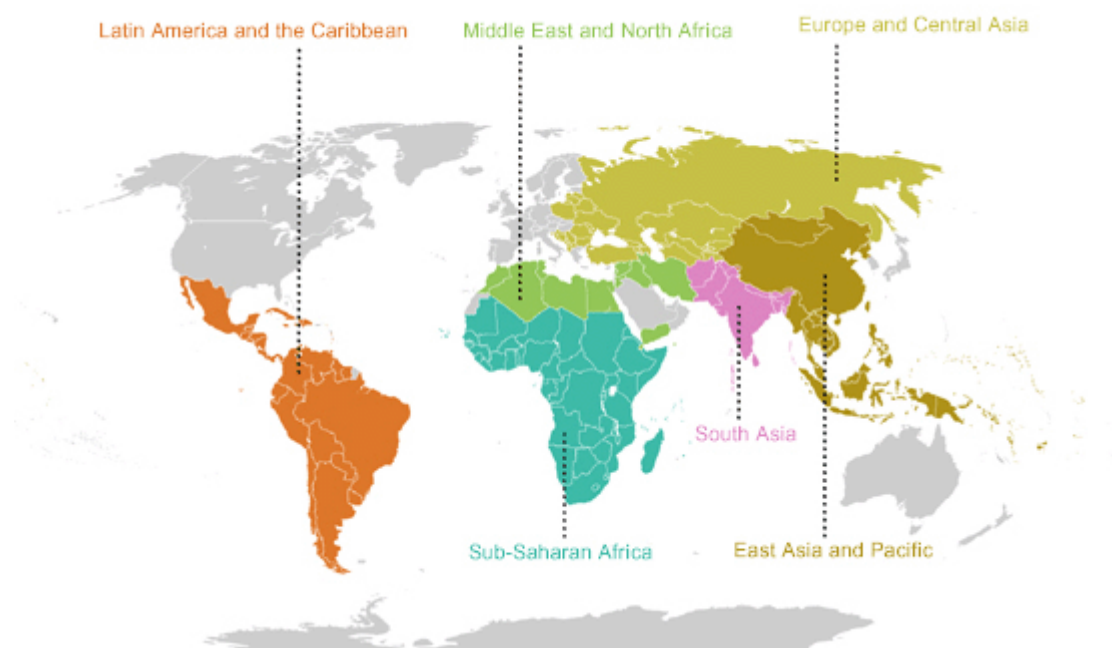
Zásadnější význam mají však dvě koncepce: užší a širší. Obě tyto koncepce mají několik variant. Podle užší koncepce, kterou v praxi užívala UNCTAD, se ne každá kolonie v důsledku rozpadu kolonialismu stala zemí rozvojovou. Některé země, jako například Čína, Severní Korea, Kuba, Vietnam či Laos, se začaly na základě zkušeností tehdejšího Sovětského svazu pokoušet o socialistickou alternativu a nepočítaly se mezi rozvojové země. Jiné země se začaly přibližovat k RTE, tzv. země, které dosáhly středního stupně rozvoje kapitalismu. Řadí se mezi ně například Argentina, Kypr, Libanon, Singapur. Jsou ale i země, které jsou dodnes koloniemi, např. Macao (portugalská kolonie na čínské pevnině), kolonií jsou také Malviny a Nová Kaledonie. Rozvojovými zeměmi dle užší koncepce je tedy část někdejší koloniální říše, jež se osvobodila z klasického kolonialismu, vybojovala si politickou samostatnost a nepřerostla dosud v RTE. Hlavním kritériem této koncepce je politická samostatnost a charakter ekonomických vztahů. Na druhé straně širší koncepce nebere zřetel na hledisko politické samostatnosti a započítává do RZ i významnější kolonie. Rozhodujícím kritériem je veličina ekonomické úrovně měřená HNP (HDP) v přepočtu na obyvatele vyjádřená v USD. Typickým představitelem tohoto přístupu byla Světová banka. Za RZ považovala země s nízkým a středním důchodem, za RTE země s vysokým důchodem. Hranice mezi těmito kategoriemi se rok od roku mění. Bohaté země OPEC byly zahrnovány do zvláštní kategorie (vývozců ropy s vysokým důchodem). Od r. 1989 však Světová banka přestala kategorii v tomto kontextu používat a dodržuje klasifikaci dle výše důchodů. Nicméně i dnes řadí mezi země s vysokým důchodem jak bohaté země OPEC, tak na druhé straně i země s vysokým HNP/ob. jako je Izrael či Singapur, jež byly v minulosti započítávány do RZ. Upozorňuje však, že tyto země jsou OSN uznávány za rozvojové, a nebo se za ně samy považují. Jiným rozšířeným členěním RZ je regionální klasifikace. Nejrozšířenější je klasifikace na pět skupin dle světadílů. Světová banka kombinuje často tato dvě členění, tj. členění dle HNP na obyvatele v USD a členění regionální (8).

3.2.2 Hlavní regiony rozvojových zemí

Dalším typem členění, které se v dnešní době hojně používá, je rozlišení tří relativně homogenních regionů: Asie, Afrika a Latinská Amerika s jejich specifickými částmi – jižní a východní Asií, subsaharskou Afrikou a Jižní Amerikou.

Tyto regiony se liší ekonomickou a tedy i sociální úrovní. Za nejvyspělejší je považována Latinská Amerika, na druhém místě se nachází Asie a Afrika (zejména její subsaharská část) je charakteristická svým prohlubujícím se zaostáváním. Stupeň rozvinutosti těchto regionů je dán délkou trvání jejich politické samostatnosti. Latinská Amerika si politickou samostatnost vybojovala již v 19. století, Asie dosáhla osvobození většinou koncem 40. a v průběhu 50. let 20. století). Afrika, osvobozená v 60. a 70. letech, přikročila k pokusům o moderní ekonomický růst a industrializaci později. Subsaharská Afrika připomíná kolonie přelomu 19. a 20. století ještě dnes (1).

Mapa č. 1 - *Regiony rozvojových zemí*



Zdroj: (36)

V **Africe** leží více než dvě třetiny všech nejméně rozvinutých států, zaujímají 57 % rozlohy kontinentu a soustředí asi 45 % jeho celkové populace. Průměrné HDP na obyvatele je asi 700 USD, avšak 75 % států je pod touto hranicí. Africký kontinent

se však začíná ekonomicky probouzet a od poloviny 90. let vykazuje růst podstatně vyšší než v obdobích předchozích.

Asie jako celek vykazuje ze všech regionů největší tempa růstu. Ve druhé polovině 90. let se průměrný růst sice zpomalil důsledkem asijské měnové krize, ale propad byl pouze minimální, jelikož krize výrazně nezasáhla dva nejlidnatější státy světa, Čínu a Indii. Asie jako jediný rozvojový region vykazovala v druhé polovině 90. let přebytky na běžném účtu platební bilance.

Latinská Amerika dokázala ve druhé polovině 90. let eliminovat hyperinflaci z 80. let a první poloviny 90. let, i když za cenu nejmenšího průměrného růstu HDP ze srovnávaných regionů a zhoršujícího se salda zahraničního obchodu. Míra inflace je v Latinské Americe stále nejvyšší ve srovnání s ostatními skupinami rozvojových zemí. Dlouhodobě přetrvávající záporné saldo běžného účtu platební bilance se odráží ve slabé exportní výkonnosti Latinské Ameriky (1).

3.2.3 Ukazatelé měření rozvoje země

Dá se říci, že jednoznačný ukazatel stupně rozvoje země v podstatě neexistuje. Nejčastějším ukazatelem bývají ekonomické faktory.

Hrubý domácí produkt (HDP) na osobu

HDP na osobu je nejčastějším ukazatelem pro měření stupně rozvoje země. Měří hodnotu veškerého zboží a služeb vyrobených na území daného státu v daném roce. Je tvořen spotřebou (soukromou i vládní), investicemi a rozdílem mezi exportem a importem dané země. Slabou stránkou statistiky založené na HDP na osobu je fakt, že nezohledňuje různé cenové hladiny v různých státech.

HDP na osobu měřeno podle parity kupní síly

Tento ukazatel již vypovídá mnohem více o ekonomických podmínkách v dané zemi, ale i přesto není všeobsažný. Služby jako zdravotnictví či školství jsou v některých zemích bezplatné a celá řada dalších komodit je státem dotována, zatímco v jiných státech musí být všechny zaplacený přímo spotřebitelem.

Hrubý národní produkt (HNP)

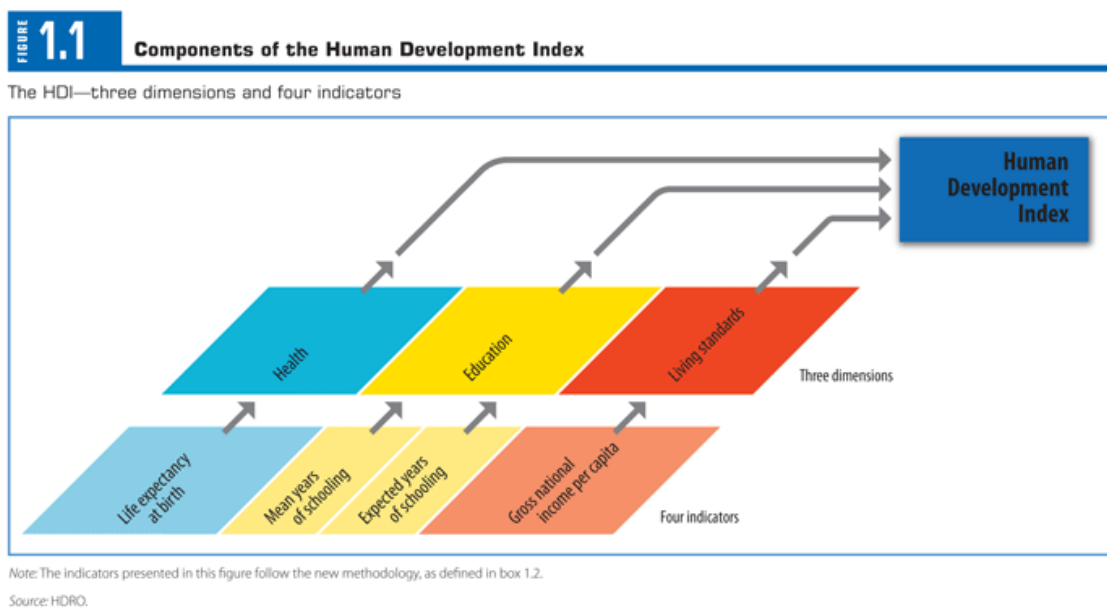
HNP užívá pro své statistiky Světová banka. Tento ukazatel se od HDP liší tím, že měří hodnotu zboží a služeb vyrobených občany daného státu bez ohledu na území. Přičítají se tedy příjmy občanů daného státu v zahraničí a příjmy cizinců v dané zemi se

nezapočítávají. HDP i HNP se často uvádějí na osobu v paritě kupní síly, tzn. vydělené počtem obyvatel dané země a po zohlednění různých cenových hladin v různých zemích (6).

Index lidského rozvoje (Human Development Index – HDI)

Tento ukazatel rozvoje byl vytvořen Rozvojovým programem OSN (UNDP – United Nations Development Programme). Index zachycuje také sociální aspekty rozvoje, je zaměřen spíše na člověka a uspokojování jeho základních potřeb než pouze na ekonomický metr. Průlom tohoto ukazatele je ve vytvoření jednoduché statistiky, která slouží jako rámec při pohledu na rozvoj země z ekonomického i sociálního hlediska. HDI stanoví maximum a minimum pro každou oblast a ukáže, jak si jednotlivé země stojí ve vztahu k těmto dvěma hranicím. Toto postavení je vyjádřeno hodnotou mezi 0 a 1 (34).

Schéma č. 1 - Komponenty indexu lidského rozvoje



Zdroj: (34)

Index lidského rozvoje tvoří čtyři indikátory:

- Naděje na dlouhý a zdravý život měřená průměrnou délkou dožití při narození

- Průměrný počet roků strávených školní docházkou, měřený u dospělých ve věku 25 let
 - Očekávaný počet let školní docházky u dětí školou povinných
 - Ekonomická vyspělost měřená HDP na hlavu v porovnání parity kupní síly
- Tyto čtyři indikátory dále vytváří tři hlavní dimenze:*
- Zdraví
 - Vzdělání
 - Životní standard (34).

3.2.4 Výhody mezinárodního obchodu pro rozvojové země

Výhodami mezinárodního obchodu se zabývali již klasikové politické ekonomie v 18. století, kteří také vytvořili první teorii mezinárodního obchodu. Zásahu na jejím vzniku mají zejména Adam Smith a David Ricardo. Založili svou teorii na poznatku, že jednotlivé zboží se vyrábí v různých zemích s rozdílnými náklady práce, či jinak řečeno, při rozdílné produktivitě práce. Tyto rozdíly jsou důsledkem odlišných přírodních poměrů nebo výrobních tradic. Smithova teorie absolutních výhod říká, že jednotlivé země, mají absolutní výhodu v produkci určitého statku, jelikož ho vyrábějí s nižšími náklady práce neboli při vyšší produktivitě práce, než jiné státy. Obchodníci si brzy uvědomí, že je pro ně výhodnější nakupovat produkt, ve kterém ve výrobě zaostávají, od země, jež má absolutní výhodu u daného výrobku. To povede k tomu, že se země začnou specializovat na výrobu produktu s absolutní výhodou a přelívat svůj kapitál do jeho produkce. Oboustranný zisk z mezinárodního obchodu je tedy zřejmý. Bude dosažen tím, že každá země využívá své výrobní zdroje lépe než dříve, neboť se specializuje na zboží, pro jehož výrobu má lepší podmínky. To zvyšuje jejich celkovou produkci a obohacuje obě země (7).

Teorie komparativní výhody, vyvinutá Davidem Ricardem, řeší některé z nedostatků teorie absolutní výhody. Především ukazuje, že mezinárodní obchod je výhodný, i když dotyčná země má absolutní výhodu ve všech obchodovaných statcích. Země by se podle Ricarda měla vzdát produkce té komodity, kterou vyrábí méně efektivně, ve prospěch komodity, jejíž produkce je efektivnější. Jedná se o situaci, kdy jedna země produkuje efektivněji (tedy levněji a s nižšími náklady) všechny

obchodované statky. Druhá země produkuje dané výrobky komparativně draž, a tudíž nemá absolutní výhodu v žádném ze sledovaných statků a země by neměly důvod spolu obchodovat. Ricardova teorie však vysvětluje, že pokud země s absolutní výhodou přenechá výrobu pro ni méně efektivní komodity druhé zemi, výsledná situace bude pro obě země více přívětivá, než kdyby neobchodovaly vůbec. V zemi s nulovou absolutní výhodou se výrobní kapacity, které by se jinak dělily do produkce všech statků, přesunou do oblasti výroby produktu s komparativní výhodou (tedy statku, jehož výroba je méně efektivní pro zemi s absolutní výhodou), tudíž daná země bude schopna vyrobit větší množství výrobků, které bude obchodovat na mezinárodním trhu. Zdrojem komparativní výhody tedy nejsou faktory přirozené či získané, ale rozdíl v nákladech (či ve spotřebě zdrojů) při produkci statků. V dnešní době lze komparativní výrobní náklady vysvětlit úrovní výrobních procesů (zvláště technologie) a cenou či dostupností výrobních faktorů, jako je práce, půda, kapitál či přírodní zdroje (19).

3.3 Rozvojová politika

Rozvojovou politikou rozumíme strategii státu či organizace vůči rozvojovým zemím. Za dvě nejdůležitější koncepce rozvojové politiky můžeme považovat tzv. „teorii mnohem většího koláče“ a „teorii přerozdělení koláče“.

Teorie mnohem většího koláče je metaforou pro teorii globálního ekonomického růstu, která zdůrazňuje, že globální ekonomický růst je jediným možným způsobem pro snížení chudoby. Tato makroekonomická teorie říká, že celkový ekonomický růst a liberální tržní mechanismy způsobují zbohatnutí nejen bohatých, ale i chudých. Tuto teorii podporují především konzervativní liberálně zaměření ekonomové.

Teorie přerozdělení koláče je teorií protikladnou. Říká, že příčinou chudoby jsou ekonomické mechanismy, které způsobují prohlubování rozdílů mezi chudými a bohatými i navzdory ekonomickému růstu. Zdůrazňuje dostatečné množství zdrojů a to, že extenzivní rozvoj není únosný a udržitelný. Nadměrný konzum vyspělých států na úkor rozvojových zemí vidí jako hlavní příčinu ekologických problémů a bídy. Řešení vidí v dobrovolné skromnosti vyspělých zemí a v podpoře místního podnikání v zemích třetího světa (na základě politicko-ekonomických změn). Díky těmto snahám

se začíná objevovat značka Fair Trade, která podporuje místní podnikání v rozvojových zemích. Tato teorie je bližší levicovému a ekologickému myšlení.

Trvale udržitelný rozvoj je teorie, která integruje oba přístupy. Nesporně je třeba hledat rovnováhu mezi oběma koncepcemi, jejich zastánci se však liší v tom, jak je vyvážit (35).

KONCEPT ROZVOJOVÉ POLITIKY EU

Koncept rozvojové politiky je založen zejména na třech „K“ – koordinace, komplementarita a koherence a dále pak na principu „vlastnictví“. To znamená, že si stát přijímající pomoc určuje, na co a v jaké oblasti peníze využije, a dárce jen kontroluje proceduru.

Koherencí je myšleno sladění ostatních politik EU ve vztahu k rozvojové politice. Příkladem v tomto případě může být iniciativa „Vše kromě zbraní“, která se snaží o koherenci mezi obchodní a rozvojovou politikou ve vnějších vztazích EU. OECD stojí za zrodem tohoto konceptu. Nejen samotná rozvojová pomoc, ale i ostatní politiky vyspělých zemí (obchodní, zemědělská, migrační,...) mohou mít dopady na rozvojové země. Je například nesmyslné podporovat rozvojovou pomocí venkovské oblasti, pokud je toto úsilí neustále převažováno negativními dopady zemědělských dotací a ochranných opatření ve vyspělých zemích. Existují 3 pilíře koherence politik pro rozvoj:

- politická vize a závazek na vysoké úrovni
- vhodný mechanismus pro meziresortní koordinaci
- dostatečné analytické kapacity a znalosti o tom jak jednotlivé politiky ovlivňují rozvoj (Rozvojová politika OECD/DAC).

Komplementaritou se rozumí zvýšení efektivnosti politik pomoci členských zemí a Evropské komise. S komplementaritou velice úzce souvisí koordinace programů pomoci. Je důležité, aby nedocházelo k jejich dublování. Již v roce 2002 na zasedání Rady v Barceloně byla požadována koordinace rozvojové pomoci EU s rozvojovými politikami jednotlivých členských států Unie a harmonizace jednotlivých procedur pomoci (33).

ÚČINNOST ROZVOJOVÉ POLITIKY EU

Rozvojové země v posledních letech posilují své postavení ve světové ekonomice. Jejich podíl na světovém obchodu zbožím se zvýšil z 28 % v roce 1995 na 37,5 % v roce 2007. Markantní byl nárůst podílu Číny, který ve sledovaném období vzrostl z 2,6 % na 8,8 %. Průměrná roční tempa růstu exportu zboží rozvojových zemí v letech 2000 – 2005 přesahovala 14 %, přičemž současně rostla jejich otevřenost. Podíl exportu na HDP rozvojových zemí dosahoval např. v roce 2007 37 %, zatímco v případě vyspělých zemí to bylo pouhých 21 %. Odtud pramení i vyšší závislost rozvojových zemí na vnější poptávce. Vedle silné dynamiky obchodu jsou důležité i změny teritoriální a komoditní struktury obchodu. Zjednodušeně řečeno, roste vzájemný obchod v rámci skupiny rozvojových zemí (tzv. jiho-jihní obchod) a podíl zpracované produkce na celkovém vývozu (16).

EU je stále považována za nejotevřenější trh pro obchod se zemědělskými produkty z rozvojových zemí. Zhruba 85 % agrárních vývozu Afriky a 45 % agrárních vývozu Latinské Ameriky směřuje do teritoria EU. Také je Evropská unie považována za největšího světového dovozce zemědělských výrobků (v roce 2001 překročila hodnota agrárních dovozů do EU o 6,5 mld. USD hodnotu agrárních vývozu). Naopak analýzy ukazují, že rozvojové země uplatňují vůči sobě mnohem vyšší celní omezení než vůči průmyslově vyspělým zemím a že by však mohly získávat mnohem více ze vzájemného obchodu než z obchodu s průmyslově vyspělými zeměmi. Propočty ukazují, že z liberalizace agrárního obchodu by měly největší prospěch nově zprůmyslněné rozvojové země orientované na vývoz a velcí agrární vývozci a ne skutečné rozvojové země. Ukazuje se, že země by největší měrou profitovaly z liberalizace obchodu s průmyslovým zbožím a pouze v menší míře z otevření agrárního obchodu. Z propočtu vyplývá, že liberalizaci obchodu pro rozvojové země bez existence příslušných kapacit a technické pomoci nelze spojit s růstem blahobytu v těchto zemích (11).

3.4 Fair trade

Spravedlivý obchod neboli Fair trade je způsob obchodu, jehož cílem je přímá a účinná podpora znevýhodněných pěstitelů a řemeslníků z rozvojových zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky. Je založen na vytvoření partnerství mezi producentem a spotřebitelem. Výrobcům tak nabízí spravedlivé obchodní podmínky a tím možnost důstojného života a vymanění se z bída a spotřebitelům dává možnost se snadno a účinně zapojit do snižování chudoby lidí na celém světě prostřednictvím každodenního nakupování.

Hlavní principy Fair trade:

- *Spravedlivá cena* – pěstitelé dostávají za své výrobky cenu, která jim umožňuje pokrýt náklady na výrobu a získat prostředky pro důstojné živobytí.
- *Zákaz dětské práce* – je zakázáno, aby děti vykonávaly práci, která narušuje jejich právo na vzdělání a zdravý tělesný i duševní rozvoj.
- *Důstojné pracovní podmínky* – pracovníci na plantážích, farmách a podnicích musí pracovat v důstojných a bezpečných podmínkách.
- *Rozvoj komunit* – obchodníci zapojení do Fair trade vyplácejí družstvům výrobců tzv. sociální příplatky, ty jsou pak využity na projekty místního rozvoje, hlavně v sociální oblasti.
- *Environmentální udržitelnost* – agrochemikálie a geneticky upravené plodiny jsou z Fair trade vyloučeny, jsou podporovány udržitelné pěstitelské a výrobní postupy (29).

3.4.1 Fair trade organizace

Mezinárodní hnutí Fair trade je organizováno v pěti mezinárodních asociacích:

WFTO, Světová organizace pro Fair trade

WFTO (The World Fair Trade Organization) je globální síť Fair trade organizací s členskou základnou v téměř 70 zemích. Členy jsou výrobci, dovozci, vývozci a obchodníci.

EFTA, Evropská asociace pro Fair trade

EFTA (The European Fair Trade Association) je členem mezinárodní asociace a jejím cílem je podporovat své členské organizace v jejich práci, vybízet je ke spolupráci a koordinaci. Má jedenáct členů v devíti evropských zemích, kteří jsou významní dovozci Fair trade výrobků.

NEWS, The Network of European World Shops

Tato síť zastřešující 15 národních Wordshop asociací ve 13 evropských zemích je také členem mezinárodní asociace. Pod touto sítí funguje 2 500 Wordshopů provozovaných více než 100 000 dobrovolníky a více než 100 zaměstnanců prodávajících Fair trade výrobky a pořádající kampaně za spravedlivý obchod.

FLO, Mezinárodní organizace pro označování Fair trade

FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) je orgán stanovující standardy a zjišťující certifikaci Fair trade po celém světě. Skládá se ze dvou organizací – neziskové organizace FLO e.V. (stanovuje a reviduje standardy, podporuje výrobce) a FLO Certification GmbH (zajišťuje dodržování standardů). FLO také zastřešuje 21 národních certifikačních center v 15 evropských zemích.

Federace férového obchodu (The Fair Trade Federation)

Asociace působící na území USA, která sdružuje velkoobchodníky, maloobchodníky a výrobce, jež se zavázali poskytovat spravedlivé mzdy a dobré zaměstnanecké příležitosti znevýhodněným farmářům a řemeslníkům po celém světě (30).

3.4.2 Certifikace výrobků značkou Fair trade

Označování výrobků pomocí chráněných známek začne být nezbytné vždy v okamžiku, kdy obchodovaný objem zboží vzroste natolik, že není možné spoléhat se pouze na vzájemnou důvěru a známost producentů a spotřebitelů. V případě spravedlivého obchodu se certifikací zabývá Mezinárodní organizace pro označování Fair trade (FLO), sídlící v německém Bonnu, která dohlíží na dodržování přísných pravidel, která pro produkci a obchodování s Fair trade platí. Organizace vznikla sdružením 17 národních certifikačních organizací a v současné době propojuje všechny ekonomicky vyspělé země severní polokoule. Od roku 2004 je jejím členem i Asociace pro Fairtrade, jejíž náplní je kontrola dodržování pravidel spravedlivého obchodu při

uvádění těchto produktů na trh v České republice. Kromě fyzického dohledu nad producenty ve třetím světě a následně i obchodníky a zpracovateli, FLO také vytváří a publikuje standardy, kterými se celý systém spravedlivého obchodování řídí. V současné době existují standardy na všechny základní obchodované produkty dovážené z rozvojových zemí. Na produkty vyprodukované a obchodované pod kontrolou FLO může být následně vydán certifikát FAIRTRADE s příslušným logem. Pro výrobce je certifikace FLO a získání lepší ceny za své produkty závazkem k dodržování standardů FLO, což musí být schopni při pravidelných kontrolách dokázat. Vzhledem k přísným sociálním a ekologickým požadavkům si pak ne každý zemědělec může nechat svou farmu certifikovat. Ze spravedlivého obchodu kontrolovaného FLO již dnes profituje 250 farmářských iniciativ a plantáží ve 40 zemích Afriky, Asie a Latinské Ameriky. V tom je zahrnuto asi 800 000 rolníků a plantážních dělníků (23). Schéma, kde je znázorněn systém certifikace FLO je uvedeno v příloze č. 2 a logo značky Fair trade je k nahlédnutí v příloze č. 3.

3.4.3 Fair trade v Evropě

Fair trade se rozvinul do celosvětového hnutí, které přináší prospěch více než pěti milionům výrobců a jejich rodinám v rozvojových zemích. V Evropě se v současnosti nachází přes 2 800 specializovaných Fair trade obchodů, které prodávají výrobky dovážené dvěma stovkami Fair trade organizací. V rámci hnutí spolupracuje asi 100 000 dobrovolníků z celé Evropy. Výrobky Fair trade můžeme nyní najít také v 55 000 supermarketech po celé Evropě. Některé země, jako např. Švýcarsko, zaznamenávají významnější míry, 47 % všech banánů, 28 % květin a 9 % cukru prodaného ve Švýcarsku je označeno ochrannou známkou FAIRTRADE. Ve Velké Británii dosáhly výrobky s logem FAIRTRADE 5% podílu na trhu s čajem, 5,5% podíl v prodeji banánů a 20% podíl v mleté kávě.

Největší evropskou Fair trade organizací je německá firma Gepa, po ní následuje co do velikosti obratu italská firma CTM Altromercato, poté švýcarské Claro, nizozemská Fair Trade Organisatie, rakouská EZA a také Traidcraft z Velké Británie. V zemích jako je Velká Británie, Nizozemí nebo Švýcarsko je obecné povědomí o Fair trade mnohem vyšší než v ČR. Myšlenka férového veřejného nakupování dala například vzniknout celoevropskému projektu „Fair Procura“, jehož nositelé usilují o to, aby co

nejvíce úřadů a institucí placených z peněz daňových poplatníků spotřebovávalo Fair trade výrobky (17).

3.4.4 Fair trade v České republice

V České republice byl první obchod s Fair trade zbožím otevřen v roce 1994. Obchůdek byl založen v Praze na Vinohradech v rámci Nadace jednoho světa sbory Českobratrské církve evangelické Vinohrady a Jarov. Dnes je provozován obecně prospěšnou společností Jeden svět. Myšlenka spravedlivého obchodu se rozvíjela těžce, lidé danému konceptu nedůvěřovali. V roce 2003 zahájily činnost Ekumenická akademie a Společnost pro Fair trade a rozvojové vzdělávání. Prodej Fair trade výrobků i možnosti dovozu se začaly rozšiřovat. Roku 2004 byl v Brně otevřen obchod NaZemi a od roku 2005 vznikaly první firmy: Fair trade Centrum (2005), Excellent Plzeň (2007) a Fairově (2008). V roce 2008 vznikla společnost Mamacoffee, která jako první začala dovážet Fair trade kávu v surovém stavu, sice ne přímo od výrobce, ale z evropských přístavů (12).

Co však českému Fair trade hnutí chybí, je mimo jiné národní iniciativa v rámci FLO, která by kontrolovala užívání ochranné známky FAIRTRADE, a dovozce, který by dovážel výrobky přímo od Fair trade producentů. Všechny české Fair trade organizace zatím dováží prostřednictvím jiných evropských organizací a neobchodují přímo s výrobcí (17). Roku 2009 byl uskutečněn první větší přímý dovoz řemeslných výrobků od Fair trade družstva MESH z Indie, a to prostřednictvím Společnosti pro Fair trade (12).

3.4.5 Fairtradová města

Fairtradová města jsou mezinárodní iniciativou označování míst, kde je podporován Fair trade. Smyslem a cílem této kampaně je osvěta Fair trade a podpora prodeje fairtradových produktů v daném městě. Tento status představuje pro města nástroj naplňování národních i mezinárodních politických cílů v oblasti udržitelného rozvoje a zároveň marketingový nástroj ukazující společenskou odpovědnost města. Status je, kromě měst a malých obcí, také udělován univerzitám, školám nebo církvím. V České republice kampaň koordinuje Asociace pro Fair trade, NaZemi – společnost pro Fair trade a Ekumenická akademie Praha.

Pro získání statusu musí město splnit 5 kritérií:

1. *Místní řídicí skupina* – ve městě musí být ustanovena min. 3 člená místní řídicí skupina, která musí obsahovat zaměstnance nebo zastupitele místní samosprávy, který bude v kontaktu s vedením města
2. *Oficiální podpora Fair trade* – samospráva města schválí dokument, ve kterém deklaruje podporu FT a zaváže se ke spotřebě fairtradových produktů
3. *Dostupnost Fair trade produktů* – výrobky FT jsou dostupné v místních maloobchodech a podávány v kavárnách, klubech, atd.
4. *Místní podpora* – místní občané a organizace podporují myšlenku FT pořádáním osvětových akcí a nakupováním produktů FT
5. *Média a práce s veřejností* – místní řídicí skupina usiluje o medializaci tématu FT v místních médiích

K získání statusu vede několik cest, všechny ale stojí na naplnění 5 kritérií a žádosti o certifikaci. Žádost přezkoumá Asociace pro Fair trade a při splnění kritérií slavnostně udělí městu status. Kampaň je aktivní ve 20 zemích a více než 1 000 měst po celém světě je držitelem tohoto titulu. Koncept Fairtradových měst je populární hlavně v západní Evropě. V České republice byla tato kampaň zahájena v lednu 2011, zatím žádné město není držitelem statusu, ale města jako Brno, Chrudim, Hodonín, Litoměřice, Třebíč a Vsetín již splňují některá kritéria (37).

4 VLASTNÍ PRÁCE

4.1 *Vlastní práce na základě analýzy sekundárních dat*

První část vlastní práce je zpracována na základě sekundárních dat a jejím cílem je zejména nastínění situace v mezinárodním obchodě s rozvojovými zeměmi. Liberalizace obchodu a zejména její vliv na rozvojové země je téma, nad nímž neustále stojí otazník a zabývá se jím spousta ekonomů a organizací zaměřených svou činností na práva rozvojových zemí. Existuje několik teorií, které buď liberalizaci obchodu podporují, nebo naopak nevidí v myšlence volného obchodu takový přínos, jaký by měla mít. Na následujících stránkách jsou zpracovány pohledy na situaci na mezinárodním trhu dle nastudované literatury, internetových zdrojů, výročních zpráv mezinárodních organizací, zápisů z konferencí a seminářů apod.

4.1.1 **Liberalizace a současný protekcionismus vyspělých zemí**

Neoliberalismus, tedy směr, který usiluje o volný trh, to znamená o odstranění obchodních bariér a jiných omezení zabraňující dovozům a vývozům zboží přes hranice států, ovlivnil v posledních desetiletích ekonomickou politiku. Dle teorie komparativní výhody (viz. kapitola 3.2.4.) by tento přístup měl přinést efektivní distribuci zdrojů všem zúčastněným státům. Rozvojových zemí se tento směr dotkl zejména v 80. letech. V letech 1973 – 1979, kdy probíhalo Tokijské kolo v rámci jednání GATT (viz. kapitola 3.1.2), došlo k určitému pokroku v oblasti zemědělství pro rozvojové země. Dovození poplatky a jiné obchodní bariéry uplatňované průmyslovými zeměmi vůči rozvojovým byly sníženy. Jako výsledek se očekávalo zvýšení příjmu země na základě přesunutí zdrojů, od méně produktivních využití k více produktivnějším. K tomuto závěru však nedošlo. Západní země podporovaly liberalizaci výrobků, které vyvážely, ale bály se zahraniční konkurence, a tak chránily své trhy, které mohly být konkurencí ohroženy. V průběhu 80. let protekcionistická opatření, zejména mimocelní bariéry, rozvinutých zemí ještě zesilovala a to především v odvětvích, kde se komparativní výhoda přesouvala do rozvojových zemí. V tuto dobu však v rozvojových zemích sílil trend exportně orientované ekonomiky a tyto země dosahovaly vysoké míry hospodářského růstu. Rozvinuté země poskytovaly preferenční status jen určité skupině zemí a exporty konkurenceschopných nováčků byly omezené. Paradoxně vyspělé země, v nichž tyto

teorie vznikly, jen částečně uplatňovaly nová liberalizační pravidla mezinárodního obchodu. Souběžně vyspělé země zaváděly opatření, jež usnadňují rozvojovým zemím obchodování na mezinárodním trhu. V roce 1971 vznikl Všeobecný systém preferencí (viz. kapitola 3.1.2), mezinárodní organizace zabývající se podporou rozvojových zemí (viz. kapitola 3.1.3), a země začaly a neustále jednájí o rušení mimocelních bariér obchodu či snižování cel.

Základem liberalizace obchodu a zrušení protekcionistických opatření jsou jednání v rámci WTO. V listopadu 2001 byl v hlavním městě Kataru – Doha naformulován členskými státy WTO tzv. Rozvojový program z Doha (DDA). Následující tabulka ukazuje další kola jednání v rámci programu a jejich výsledek.

Tabulka č. 2 - Kola jednání v rámci Rozvojového programu z Doha

Rok jednání	Místo jednání	Výsledek
2003	Cancún	-
2004	Ženeva	Odsouhlasen základní rámec. EU, Japonsko, USA, Brazílie ujednaly snížení dotací na vyvážené produkty, snížení celních bariér.
2005	Hong Kong	Nemožnost uzavření konečné dohody kvůli minimálnímu pokroku. Ujednány kvóty a bezcelní dovoz na produkty ze všech LDC. Rok 2013 jako konečný termín pro zrušení dotací na zemědělské produkty.
2006	Ženeva	-

Zdroj: (28)

Kolo jednání probíhající v roce 2003 v mexickém městě Cancún bylo zaměřené na dosažení dohody o záměrech kola, ale ztroskotalo kvůli silnému rozporu v záležitostech zemědělství mezi zeměmi Severu a Jihu. Další jednání se uskutečnilo v roce 2004 v Ženevě, kde členské státy WTO odsouhlasily základní rámec pro pokračování rozhovorů. EU, Japonsko, USA a Brazílie odsouhlasily snížení dotací na všechny vyvážené zemědělské produkty, s redukcí dotací poškozujících trh a se snížením celních bariér. Kolo jednání v Hong Kongu v roce 2005 mělo v záměru uzavřít konečnou dohodu, ale nebylo to možné vzhledem k minimálnímu pokroku. Místo toho vyspělé státy uzavřely dohodu, v níž stanovily kvóty a bezcelní dovoz na produkty ze

všech nejméně rozvinutých zemí. Také byl stanoven rok 2013 jako konečný termín pro zrušení dotací na zemědělské produkty. Poslední jednání v Ženevě v roce 2006 bylo také bez výsledku, nepřineslo snížení dotací ani zrušení celních bariér.

Bezmála 10 let se vlečou jednání o rozvojovém programu z Doha a stále nejsou členské státy WTO schopny uzavření dohody. Jednotlivé země podmiňují otevření svých trhů snadnějším přístupem na trhy ostatních států. Jednání se nevyhnutelně komplikují díky právu veta, které má každý členský stát při konečné dohodě. Důležitým aspektem je také dodržování dohodnutých pravidel členskými státy. Jak bylo uvedeno výše, ve 3. kole jednání v Ženevě bylo odsouhlaseno snížení dotací a celních bariér, avšak uzavření konečné dohody v následujícím kole v Hong Kongu nebylo možné, jelikož členské státy udělaly minimální pokrok v dodržování sjednaných pravidel. Země WTO na jedné straně jednájí o liberalizaci obchodu, ale na druhé straně se urputně brání zrušit protekcionistická opatření svého hospodářství.

Členské státy WTO se zavázaly dodržovat systém mezinárodních obchodních pravidel, jenž je jakýmsi rámcem pro jednotlivé státy. Důležité je si uvědomit, že jako každý systém má i tento své mezery a nedořešené otázky. Prostor pro zvýšení cel či jiných opatření v něm je a státy využívají tyto mezery k ochraně své ekonomiky. Představitelé 20 nejvyspělejších zemí (G 20) se v roce 2008 dohodli na důležitosti odmítání protekcionismu, nedovolené podpory exportu či zavádění vývozních restrikcí. Jak tyto státy své dohody dodržují, je již jiná věc. Příklad 1 v příloze č. 4 uvádí konkrétní případy protekcionistických opatření jednotlivých států, které uvádí internetový deník Britské listy. Opatření „buy american“, které je v daném příkladu zmíněno, se nevztahuje na jakékoliv nákupy, platí výlučně na vládní zakázky, tedy ty zakázky, jež jsou financovány vládou a ty jsou oblastí, která je ve WTO výjimečná a nemusí mít značně protekcionistický dopad. To však neznamená, že neotevřela protekcionismu prostor. Vláda má spoustu možností, jak zkreslit konkurenční podmínky pro výrobce, dovozce a vývozce. Ty nejzávažnější však zůstanou veřejnosti skryty.

4.1.2 Neokolonialismus

Pokud se zaměříme na principy současného mezinárodního obchodu, je vidět velký pokrok, jsou vynakládána úsilí jednotlivých organizací i států k pomoci rozvojovým zemím, avšak stále vládne na mezinárodním trhu jistá nerovnováha. Politiky

vyspělých zemí jsou nastaveny zejména pro svůj vlastní prospěch a jejich dopad na hospodářství rozvojových zemí je negativní. Žádané primární komodity ze zemí třetího světa podléhají nízkým či nulovým dovozním bariérám do vyspělých zemí. Avšak na výrobky s vyšší přidanou hodnotou (např. čokoláda či pražená káva) nebo produkty, které si rozvinuté země umějí vyprodukovat samy (např. cukr, bavlna), jsou uvalovány silné dovozní bariéry. Výsledkem je tedy pro vyspělé země aktivní saldo zahraničního obchodu. Z rozvojových zemí dováží levné, málo zpracované komodity s malou přidanou hodnotou a produkty s vyšší přidanou hodnotou, které samy vyrobí, do nich vyváží. V tomto případě se mluví o neokolonialismu. Mocné vyspělé státy (např. USA, EU, Japonsko) kontrolují rozvojové země prostřednictvím moci nebo kapitálu. Rozvojové země mají svoji formální nezávislost (na rozdíl od kolonialismu), avšak v realitě jsou jejich ekonomické a politické systémy vyspělými zeměmi úzce kontrolovány. Za druh neokolonialismu můžeme považovat i pouze přítomnost zahraničního kapitálu nebo západního investora v rozvojové zemi. Investor využívá levnou pracovní sílu dané země a ta je závislá na rozhodnutí investora v dané zemi setrvat či odejít (odchod znamená nárůst nezaměstnanosti). Také půjčky poskytované Mezinárodním měnovým fondem rozvojovým zemím, které jsou podmíněny liberalizací trhů daných rozvojových ekonomik, jsou znakem neokolonialismu. Liberalizace umožní vstup západním investorům, kteří jsou v konkurenčním boji s tamními zemědělci jasnými výherci, a tedy většina zisků plyne jejich prostřednictvím bohatým zemím.

4.1.3 Společná zemědělská politika a dotace

Společná zemědělská politika Evropské unie vznikla v roce 1962, tedy v poválečném období, kdy se stále Evropa vzpamatovávala z chudoby a procházela hospodářskou reformou. Cílem této politiky bylo zajistit zemědělství v západní Evropě natolik soběstačné jako byly jiné oblasti hospodářství. V prvních letech své působnosti zaznamenávala tato politika veliké úspěchy a zemědělství se díky dotacím od státu dostalo na uspokojující úroveň. Časem však zemědělství začalo produkovat vysoké přebytky, objevovala se obrovská množství masa, po kterém nebyla poptávka, a hektolitry mléka a vína se vylévaly na pole. Účinnost společné zemědělské politiky začala ztrácet na významu. V současnosti Evropská unie vyváží tyto přebytky za dumpingové ceny do rozvojových zemí a tím ničí tamní zemědělství. Chudí farmáři

z třetího světa nemůžou soutěžit s vysoce dotovanými produkty z vyspělých zemí. Pracovní místa jsou systematicky ničena. Jako příklad může sloužit konkrétní příběh jamajského farmáře, který je uveden v příloze č. 4 jako příklad 2. Mnoho drobných zemědělců z rozvojových zemí je ničeno dotovanými výrobky z Evropské unie. Společná zemědělská politika prošla již několika reformami, avšak USA i Evropská unie se stále brání liberalizaci své zemědělské politiky. Jakékoli snižování zemědělských dotací či odbourávání dovozních bariér vyvolává obrovský odpor zemědělců a zpracovatelských firem. Ty vytváří tlaky na liberální politiky a to jim brání skutečnou liberalizaci realizovat.

Vliv společné zemědělské politiky (SZP) na Českou republiku

Před vstupem ČR do Evropské unie prošlo české zemědělství zásadními strukturálními změnami. Byl snížen počet zaměstnaných v tomto sektoru a podíl zemědělství na HDP země již také nebyl tak vysoký. Transformace českého zemědělství způsobila zhoršení pozice českých zemědělců a jejich podmínek. Závažným problémem byla také nízká ochrana zemědělců před dotovanými dovozy z EU. Dovozní cla byla nižší než sazby v EU. Českým zemědělcům rostly náklady na produkci, které byly vyšší než ceny produktů. Před vstupem ČR do EU byla úroveň celkových podpor pro zemědělství zvýšena v období 2000 – 2002 na 23 %, průměrné hodnoty členských zemí EU byly 35 %. V období vstupní etapy 2004 – 2006 bylo hlavním úkolem českého zemědělství připravit se na změny, které nastanou po roce 2006, zejména synchronizovat strukturální podpory pro rozvoj zemědělství a venkova s dalšími oblastmi strukturálních podpor EU. Etapa přizpůsobení 2007 – 2010 implementovala opatření, která byla připravena v předcházející etapě. V období 2004 – 2013 dochází, při zachování navyšování přímých podpor v nominální výši 5,2 mld. korun, k souběhu přímých podpor stávajících členů EU s ČR v roce 2009 u větších podniků a v roce 2011 u menších. Etapa vyrovnání proběhne v roce 2011 – 2013 a předpokladem je, že po roce 2011 se stane zemědělská politika ČR plně podřízenou společné zemědělské politice EU. Společná zemědělská politika po roce 2013 by měla, kromě cílů definovaných smlouvami, být také nástrojem k řešení nových výzev. Česká republika vnímá očekávanou diskuzi o budoucnosti SZP jako příležitost, jak SZP dále modernizovat a přizpůsobit její fungování tak, aby lépe reagovala na aktuální potřeby a výzvy, zejména

co se týče udržitelného rozvoje, zmírnění negativních dopadů výkyvů tržních cen zemědělských komodit a poskytování veřejných statků evropské společnosti. ČR chce, aby SZP po roce 2013 vedla hlavně k posílení konkurenceschopnosti a jeho větší tržní orientaci, aby si zemědělci byli schopni ve větší míře zajistit dostatečný příjem prodejem komodit a výrobků s vysokou přidanou hodnotou a provozováním nezemědělských činností. Toho lze dosáhnout při vytvoření férové a zdravé soutěže zemědělců ze všech členských států na vnitřním trhu. Zájmem ČR je nastavení spravedlivých podmínek pro podnikání pro všechny zemědělce v EU, omezení přílišné regulace tak, aby české zemědělství mohlo využívat svých konkurenčních výhod k dalšímu rozvoji a upevnění svého postavení v rámci evropského agrárního prostoru.

4.1.4 Rozvojová pomoc

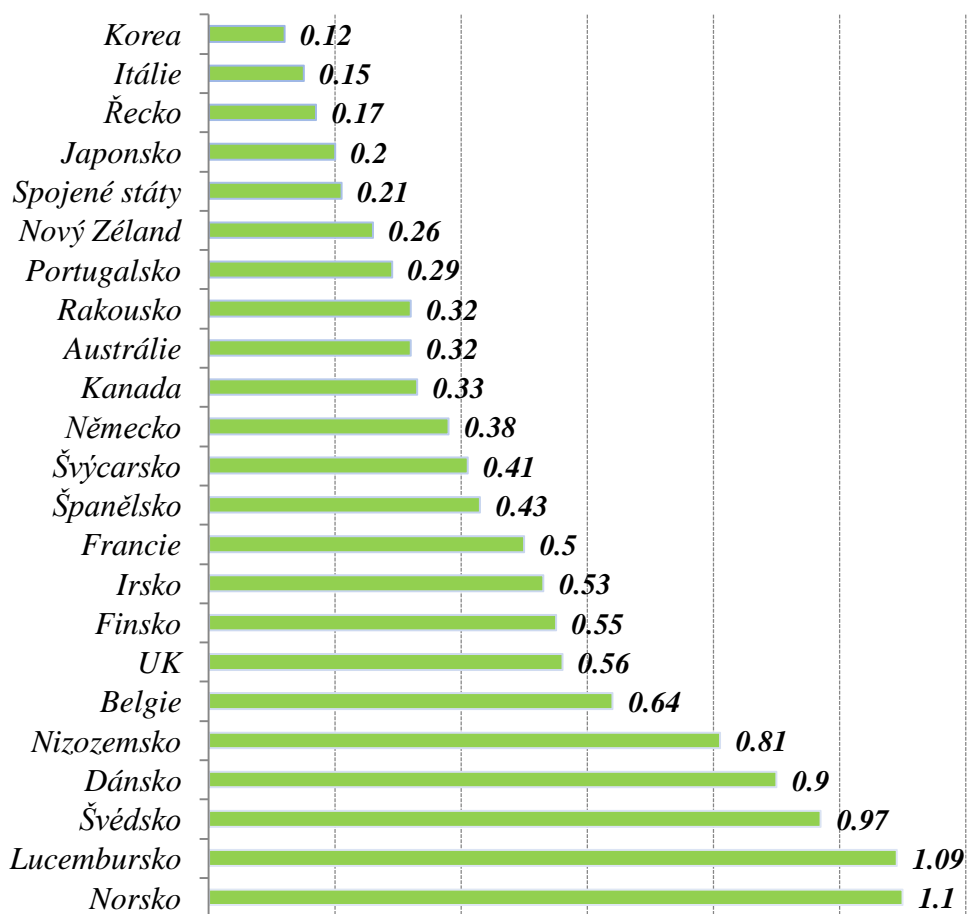
Další stránkou vyspělých zemí je jejich snaha pomáhat rozvojovým zemím formou rozvojové pomoci. Většina států, které tíhnou k ochranářství svých ekonomik a brání se otevření trhů, přispívá nemalými finančními částkami na pomoc rozvojovým zemím. Evropská unie je bezkonkurenčně největší donor rozvojové pomoci. Více než 50 % světových prostředků určených na rozvojovou pomoc plyne z Evropy. Evropská komise na ni věnuje stále více finančních prostředků. Téměř 9 miliard EUR ročně je poskytováno ze zdrojů společného rozpočtu Evropských společenství a z tzv. Evropského rozvojového fondu. Podstatou rozvojové pomoci je redistribuce peněz od bohatých, směrem k chudým. Například cílem akčního programu Evropské unie bylo redistribuovat 0,56 % svého HDP v roce 2010 a 0,7 % HDP v roce 2015.

Také výbor OECD pro rozvojovou pomoc (Development Assistance Committee – DAC) sdružuje nejvyspělejší země světa – dárce rozvojové pomoci a je považován za hlavní mezinárodní fórum pro koordinaci rozvojové spolupráce. V následujících dvou grafech je vidět Oficiální rozvojová pomoc¹ nejvyspělejších států v roce 2010.

¹Oficiální rozvojovou pomocí se rozumí: „Jakýkoliv tok kapitálu či veřejných financí ve formě půjček nebo grantů do jiných zemí, který splňuje dvě kritéria: 1. Tento kapitál nemá z pohledu dárce komerční určení. 2. V případě půjček jde o kapitál, poskytovaný za zvýhodněných podmínek; úroková míra a doba splatnosti pro zapůjčený kapitál by měly být výhodnější než za běžných podmínek.“ (2)

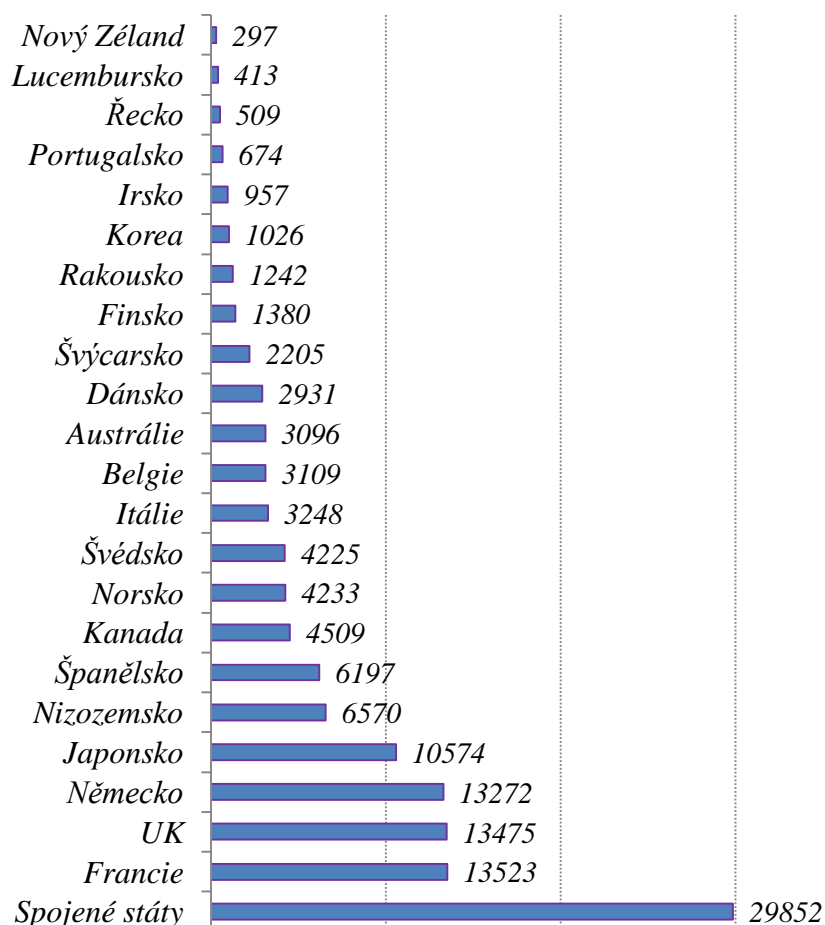
Největším donorem rozvojové pomoci jsou Spojené státy americké, v minulém roce poskytly 29 852 mil. USD do zemí třetího světa. Pokud se však podíváme na graf č. 1, je vidět, že procento oficiální rozvojové pomoci na celkovém HND Spojených států je 0,21, což řadí tuto zemi na páté místo s nejmenším podílem. Největší podíl pomoci na HND má ze všech 23 zemí Norsko, dále Lucembursko, Švédsko, Dánsko a Nizozemsko. Tyto severní, poměrně malé země, jsou celosvětově známy pro svou velkou angažovanost v rozvojové pomoci.

Graf č. 1 - Procento oficiální rozvojové pomoci na hrubém národním důchodu nejvyspělejších států



Zdroj: (32)

**Graf č. 2 - Oficiální rozvojová pomoc vyspělých států
v milionech USD**



Zdroj: (32)

Důležité však je, si uvědomit, zda je tato pomoc ve formě přímých finančních podpor pro rozvojové země účinná. Nikdo nebohatne tím, že dostává almužny, nýbrž tím, že peníze vydělává. Vysoké finanční částky, které vyspělé státy poskytují chudším zemím, jsou pro danou ekonomiku a rozvoj sociální úrovně určitě přínosné a umožní zemím třetího světa vývoj, kterého by samy v současnosti nebyly schopny. Otázkou je, zda tato pomoc přináší prospěch dlouhodobě. Přijímáním finančních prostředků, se tyto země nenaučí hospodařit a obchodovat na mezinárodním trhu. Kdyby vyspělé země

otevřely své trhy a neochraňovaly svoji ekonomiku před konkurencí z třetích zemí, vznikla by na světovém trhu větší příležitost pro chudé státy. Tyto země by se zapojily do mezinárodního obchodu a byly schopny vydělat dostatek finančních prostředků, tudíž by nepotřebovaly velké finanční podpory od rozvinutých zemí. Dalším mezníkem smyslu rozvojové pomoci je fakt, kterým vyspělé země tuto pomoc pojmají. Příklad 3 v příloze č. 4 je převzat ze semináře „Potřebují rozvojové země pomoc, nebo volné trhy?“, v němž Nomsa Duba, velvyslankyně Jihoafrické republiky v ČR, uvádí, že zahraniční pomoc má mnoho úskalí, aby mohla být považována za dobrou zbraň proti chudobě. Z daného příkladu je jasně vyvoditelné, že ani rozvojová pomoc nefunguje způsobem, jakým by fungovat měla, a bohaté státy stále uplatňují svoji moc v rozvojových zemích s vidinou zisku pro ně samotné.

4.2 Primární výzkum

Kvantitativní výzkum byl prováděn formou dotazníkového šetření ve městech s rozšířenou působností v ČR a v prodejních subjektech, jejichž prodejní sortiment je z určité části tvořen Fair trade výrobky. Hlavní město Praha bylo z výzkumu pro svůj individuální charakter vyloučeno.

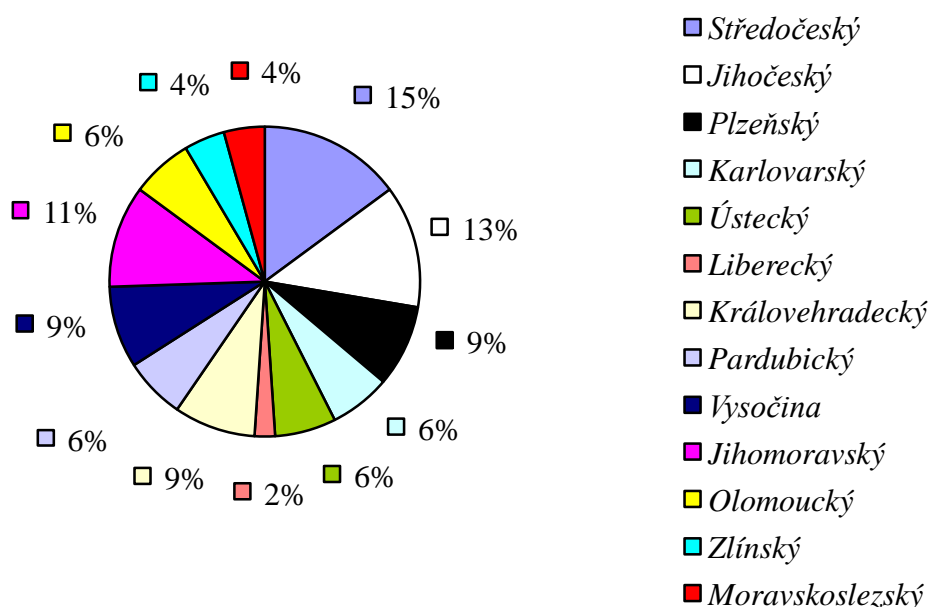
Sběr dat probíhal v období od března do května roku 2011. Města s rozšířenou působností byla vybrána jako základní vzorek výzkumu na základě geografické selekce a vymezení určitého počtu měst z každého kraje v České republice. Tato města vznikla po rozpadu okresů, kdy území každého okresu bylo rozděleno na 2 – 3 celky tak, aby každý měl cca 15 000 obyvatel, a města s rozšířenou působností jsou centrálními a největšími městy v dané lokalitě. Osloveno bylo tedy celkem 205 měst. Dotazník k této části výzkumu je k nahlédnutí v příloze č. 5.

Jako základní vzorek pro druhou oblast výzkumu byly vybrány potravinářské řetězce v České republice a prodejní jednotky, které se zabývají z určité části prodejem Fair trade výrobků. Tyto subjekty byly osloveny na základě seznamu prodejních míst Fair trade produktů na webových stránkách www.fairtrade.cz. V této oblasti bylo osloveno celkem 124 prodejních jednotek a 10 obchodních řetězců. Dotazník rozeslaný respondentům z této části výzkumu je uveden v příloze č. 6.

4.2.1 Marketingový výzkum v oblasti měst

Výzkum v této oblasti byl proveden na základě začínající kampaně „Fairtradové město“ v České republice. Cílem bylo zjistit, zda vedení měst ví o dané kampani, postojí ke konceptu Fair trade a případně zda mají města zájem o získání statusu „Fairtradové město.“ Dotazníky byly zasílány starostům měst na městské úřady. Návratnost dotazníků byla 46 %, to znamená, že vyplněných dotazníků se vrátilo zpět 94. Seznam všech kontaktovaných měst podle krajů je uveden v příloze č. 1 a následující graf ukazuje procentuální návratnost dotazníků podle krajů.

Graf č. 3 - Návratnost dotazníků podle jednotlivých krajů



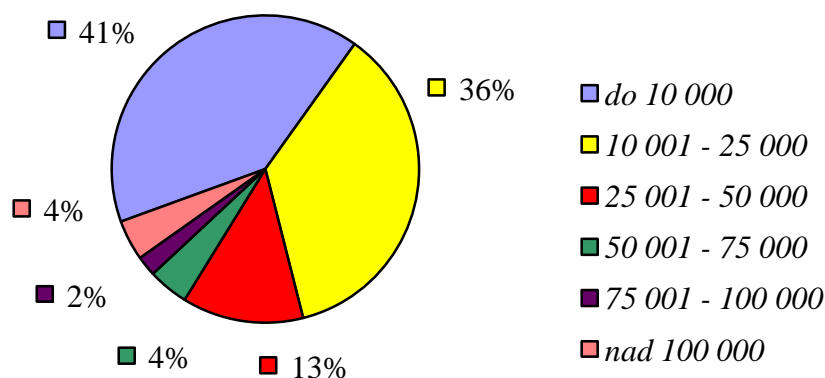
Zdroj: vlastní, 2011

Jak z grafu vyplývá, největší návratnost dotazníků byla ze Středočeského kraje. 15 % ze všech odeslaných dotazníků se vrátilo z tohoto kraje, avšak bylo v něm také kontaktováno nejvíce měst, celkem 27. Na druhém místě, s návratností 13 %, se umístil Jihočeský kraj, v tomto kraji leží pouze 17 měst s rozšířenou působností a kromě pěti dotazníků se všechny vrátili. Vysoké procento dotazníků se také vrátilo z Jihomoravského kraje, celých 10 % ze všech dotazovaných, v tomto městě bylo

kontaktováno 21 měst. Naproti tomu svou rozlohou velký Moravskoslezský kraj, kde bylo kontaktováno celkem 22 měst, má návratnost pouhá 4 %.

Na základě první, filtrovací otázky v dotazníku, byla zjištěna velikost dotazovaných měst podle počtu obyvatel. Nejvíce měst spadalo do velikostní kategorie do 10 000 obyvatel, celkem 41 % z dotázaných. Druhou velkou skupinou byla města, která měla počet obyvatel vyšší než 10 000, ale menší než 25 000. Do této skupiny spadalo 36 % dotázaných. Do skupiny nad 25 000 a méně než 50 000 obyvatel se zařadilo 13 % dotázaných. Skupiny měst nad 50 000 obyvatel měla malá procentní zastoupení.

Graf č. 4 - Velikost dotazovaných měst podle počtu obyvatel



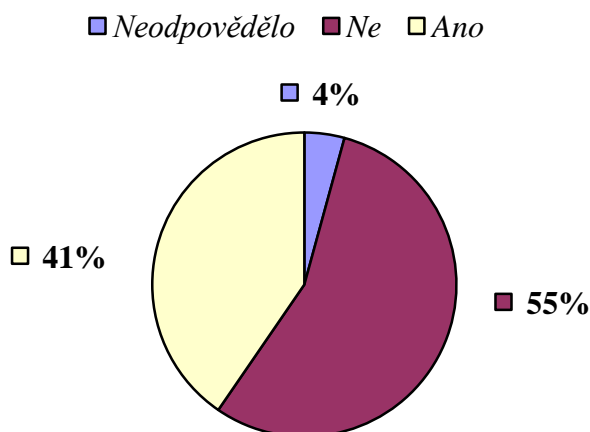
Zdroj: vlastní, 2011

Základní otázkou dotazníku, která následovala hned po filtrovací otázce, díky které byla města roztřízena podle jejich velikosti, bylo, zda vedení měst slyšelo o označení „Fairtradové město“. Jak bylo uvedeno výše, města byla kontaktována prostřednictvím elektronické pošty, při zasílání dotazníků byla v průvodním e-mailu

kampaň „Fairtradové město“ krátce představena a byl také vysvětlen princip Fair trade. Na otázku o povědomí o označení „Fairtradové město“ odpovědělo 60 % z dotazovaných, jež zaslali vyplněné dotazníky zpět, „ano“, zbylých 40 % uvedlo odpověď „ne“.

Následující otázka zjišťovala, zda by města měla zájem o získání tohoto statusu. Z vrácených dotazníků vyplynulo, že větší část respondentů nemá o daný status zájem, celých 55 %. Zájem projevilo 41 % a 4 % starostů měst na tuto otázku neodpověděla.

Graf č. 5 - Měli byste zájem o získání tohoto statusu?



Zdroj: vlastní, 2011

I přesto, že nadpoloviční většina dotazovaných o existenci dané kampaně věděla, v otázce, zda by měli zájem o získání statusu, projevila nadpoloviční většina nezájem. Příčinou může být nedostačující informovanost z hlediska získání statusu, jeho prospěchu pro město a hlavně nedostatek informací o celém konceptu fairtradového obchodování. Na druhou stranu je možné, že u českých spotřebitelů stále převládá pasivita v humanitární pomoci a nezájem o pomoc chudým zemědělcům z rozvojových zemí. Názor, že zde není důvod pomáhat chudým rozvojovým zemím, když jsme také chudí, může převládat ve většině myslí českých spotřebitelů a obchodníků.

Dále byla tato otázka rozpracována na základě kontingence mezi velikostí města a jeho zájmu o získání statusu. V následující kontingenční tabulce jsou města rozdělena

do skupin podle velikosti a v každé skupině je uveden počet dotazujících, kteří měli či neměli o status zájem.

Tabulka č. 3 - Vztah mezi velikostí města a jeho zájmem o status

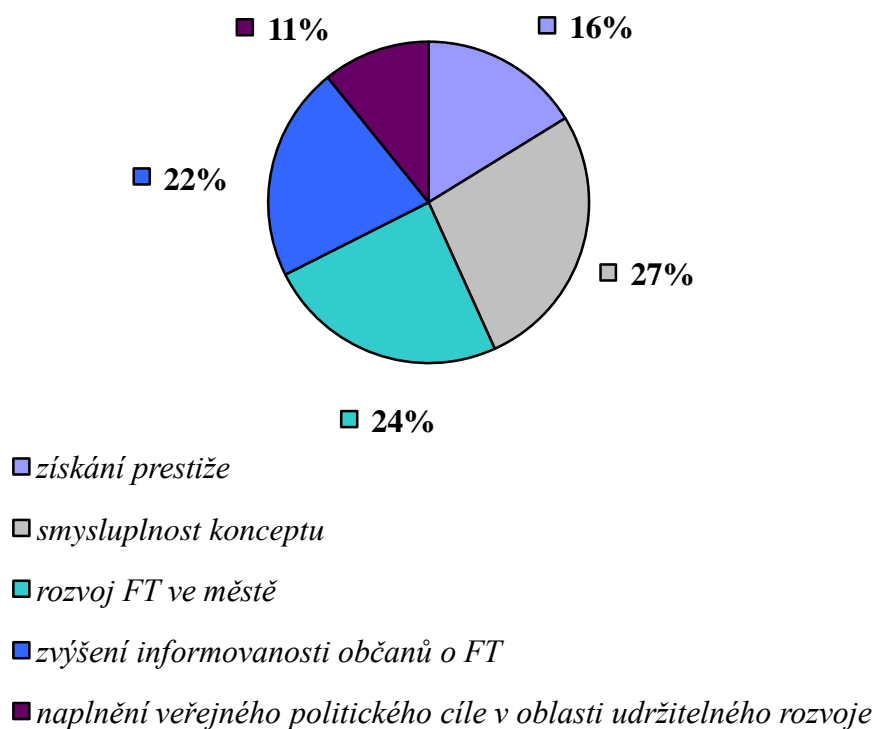
Velikost měst podle počtu obyvatel	Četnosti
do 10 000	38
Nezájem o status	20
Zájem o status	18
10 001 - 25 000	32
Nezájem o status	26
Zájem o status	6
25 001 - 50 000	10
Nezájem o status	4
Zájem o status	6
50 001 - 75 000	4
Nezájem o status	2
Zájem o status	2
75 001 - 100 000	2
Zájem o status	2
nad 100 000	4
Zájem o status	4
Celkem	90

Zdroj: vlastní, 2011

Z tabulky je patrné, že největší zájem o status „Fairtradové město“ měla města s počtem obyvatel do 10 000, tedy ty nejmenší z celkového počtu dotazovaných, i když nezájem o status byl v těchto městech také veliký. Velký nezájem také panoval u měst s počtem obyvatel nad 10 000, ale méně než 25 000.

V následující části dotazníku byli respondenti rozděleni do dvou skupin dle jejich kladné či záporné odpovědi na otázku, zda by chtěli daný status získat. Respondenti v každé skupině byli dotazováni, z jakého důvodu by chtěli označení „Fairtradové město“ získat či nezískat. Z následujících dvou grafů (č. 6 a 7) je vidět procentuelní rozdělení důvodů pro a proti.

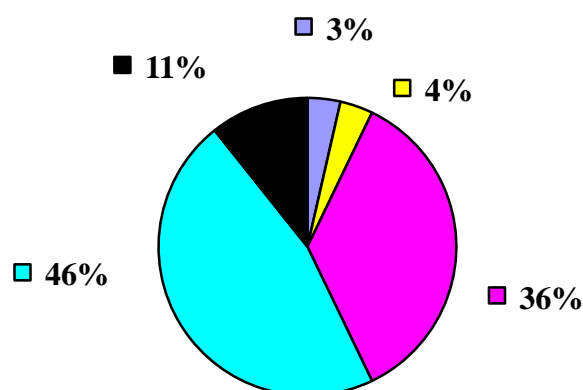
Graf č. 6 - Proč byste chtěli tento status získat?



Zdroj: vlastní, 2011

Respondenti se zájmem o označení „Fairtradové město“ nejčastěji uvedli jako důvod *smysluplnost konceptu*, druhou nejčastější odpovědí bylo *příspění k rozvoji Fair trade ve městě*, jíž šla v patách odpověď *týkající se příspění k informovanosti občanů o Fair trade*. Odpověď *„získání prestiže“* se umístila na čtvrtém místě a *„naplnění veřejného politického cíle v oblasti udržitelného rozvoje“* skončilo na posledním místě.

Graf č. 7 - Proč byste nechtěli tento status získat?

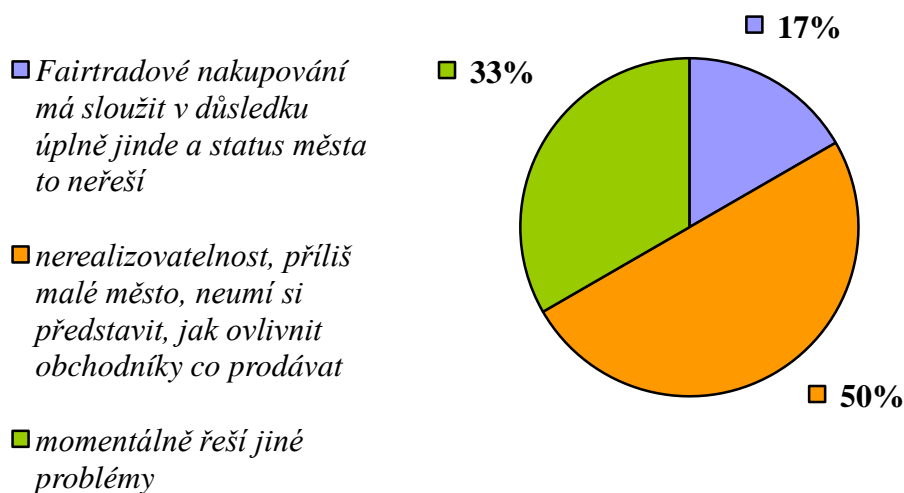


- složitost procesu
- finanční náročnost
- není zde vidina přínosu pro město
- nedostatek informací o daném konceptu
- jiný důvod

Zdroj: vlastní, 2011

Dotazovaní, kteří projeví nezáměr o získání statusu, uvedli jako nejčastější důvod nedostatek informací o daném konceptu, 46 % zvolilo tuto odpověď. 36 % ze skupiny „nezáměrců“ odpovědělo, že nevidí v označení žádný přínos pro město. 11 % respondentů z této skupiny uvedlo jiný důvod, 4 % označili za příčinu nezájmu finanční náročnost a 3 % složitost procesu. Odpovědi dotazovaných, kteří uvedli jiný důvod, jsou uvedeny v grafu č. 7.1.

Graf č. 7.1 - Jiné důvody nezájmu o získání statusu "Fairtradové město"



Zdroj: vlastní, 2011

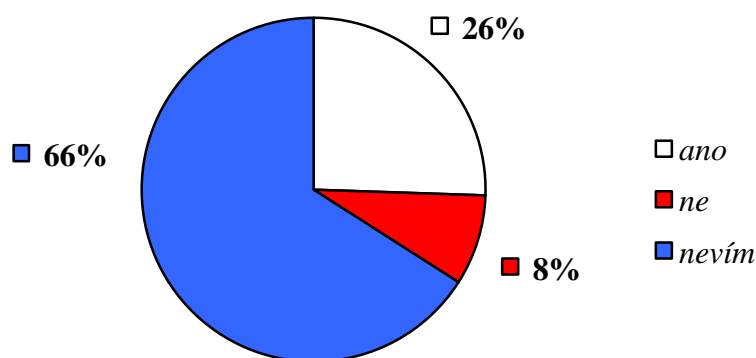
Nejčastější odpovědí, kterou respondenti uváděli jako jiný důvod byla nerealizovatelnost konceptu vzhledem k velikosti města a nemožnost ovlivnit obchodníky, co prodávat, 33 % uvedlo, že momentálně řeší jiné problémy a 17 % se domnívá, že fairtradové nakupování má sloužit v důsledku úplně jinde a status města to neřeší.

Z grafu č. 6 je vidět, že pokud mají starostové měst o daný status zájem, je to proto, že vidí v daném konceptu fairtradového obchodování smysl. Chtějí zvýšit rozvoj Fair trade a informovanost občanů ve městě. Získání prestiže či naplnění veřejného politického cíle v oblasti udržitelného rozvoje uvedlo nejméně dotazovaných. Tento fakt svědčí o tom, že starostové měst opravdu přemýšlí nad smyslem Fair trade a nechtějí status pouze z důvodu zviditelnění města, což je vylučitelné s názorem, že čeští spotřebitelé jsou pasivní v oblasti humanitární pomoci a nevidí důvod pomáhat rozvojovým zemím. Naopak v grafu č. 7 je vidět, že nedostačující informovanost o kampani „Fairtradové město“ opravdu převládá u většiny dotazovaných. Téměř polovina dotazovaných uvedla jako důvod nezájmu o status nedostatek informací. Velká část respondentů ze skupiny „nezájmců“ také uvedla, že nevidí v získání statusu žádný

přínos pro město, což poukazuje také na to, že nejsou dostatečně informováni o přínosech konceptu pro jejich město. Na druhou stranu lze tuto část respondentů chápat jako ty, kteří nechtějí pomáhat rozvojem země, protože odmítají daný status pouze na základě vidiny, že to nepřinese nic pro jejich město.

Další část otázek se soustředila na informace o aktuálním stavu Fair trade v dotazovaném městě. Jelikož dotazníky byly vyplňovány konkrétními osobami z vedoucích pozic měst, vyskytovala se často odpověď „nevím“, zejména v otázkách týkajících se veřejnosti a aktivit obyvatel v daném městě. Například na otázku, zda jsou ve městě dostupné Fair Trade produkty, odpovědělo 66 % respondentů „nevím“, 26 % uvedlo odpověď „ano“ a 8 % uvedlo zápornou odpověď (viz. graf č. 8).

Graf č. 8 - Jsou ve Vašem městě dostupné Fair Trade produkty?

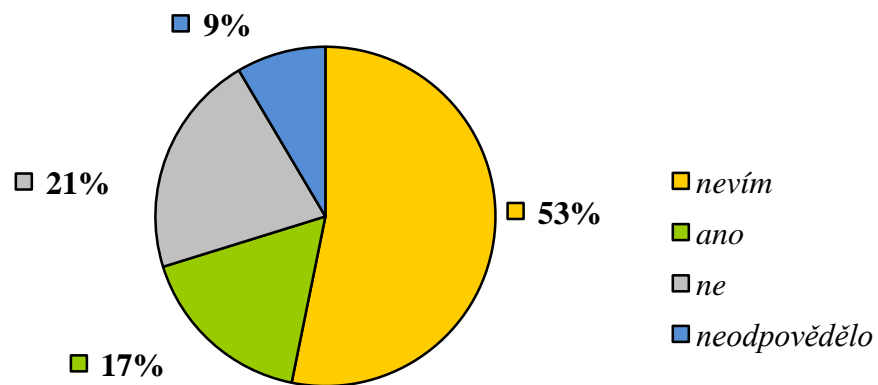


Zdroj: vlastní, 2011

Odpovědi na otázku, zda nějaká místní organizace či skupina lidí v dotazovaném městě podporuje Fair trade, byly z 53 % tvořeny odpovědí „nevím“, 21 % uvedlo odpověď „ne“, 17 % odpovědělo kladně a 9 % neuvedlo žádnou odpověď (viz. graf č. 9). Dotazovaní, jejichž odpověď byla kladná, byli dále vyzváni k uvedení konkrétních příkladů. Tato část odpovědí se tedy dále rozdělila mezi 8 druhů podpory Fair trade (viz. graf č. 9.1). Největší podporu spravedlivého obchodu dle daných odpovědí zajišťují ve městech 3 skupiny subjektů – knihovny, školy, kavárny a cukrárny, každá

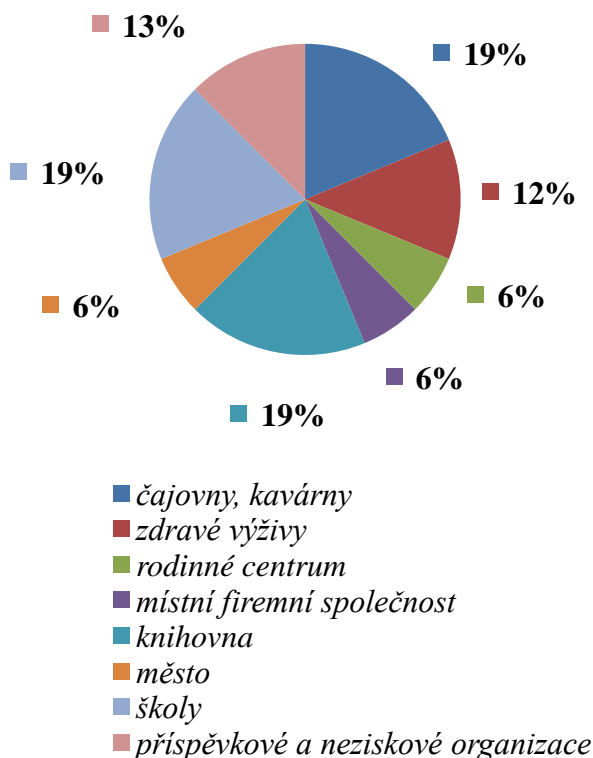
z těchto tří oblastí má 19% podíl na celkovém počtu kladných odpovědí. Další větší skupinou jsou příspěvkové a neziskové organizace, ty zaujmají 13 %. 12% podíl náleží obchodům se zdravou výživou. Podpora města, rodinná centra a místní firemní společnosti se jednotlivě podílejí 6 % na podpoře Fair trade ve městech s kladnou odpovědí.

Graf č. 9 - Podporuje nějaká místní organizace či skupina lidí ve Vašem městě FT?



Zdroj: vlastní, 2011

Graf č. 9.1 - *Druhy organizací podporující FT ve městech*

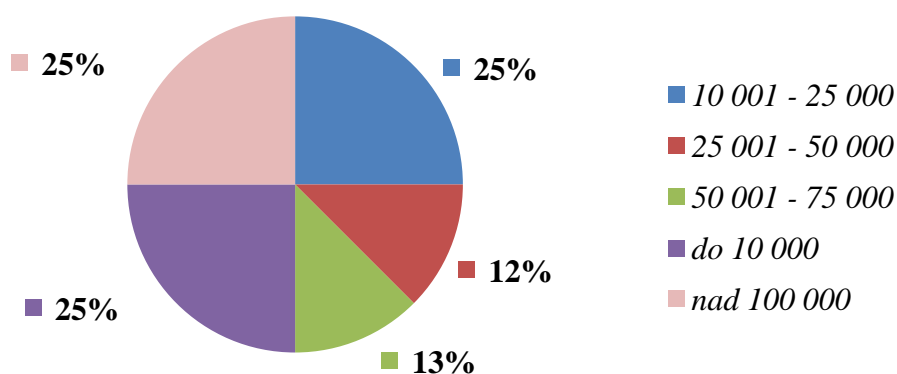


Zdroj: vlastní, 2011

Z grafů č. 8 a č. 9 je vidět, že nadpoloviční většina respondentů uvedla odpověď neví, to svědčí o tom, že Fair trade ve většině měst ještě není rozšířen na takové úrovni, která by měla své místo v povědomí občanů. Při zaměření se na kladné odpovědi, uvedlo 26 % dotázaných, že jsou ve městě produkty spravedlivého obchodu dostupné, a 17 % respondentů si je vědoma, že nějaká místní organizace či skupina lidí podporuje Fair trade. Tyto procenta jsou velice kladným hodnocením rozvoje Fair trade v ČR. Je vidět, že i tak malý výzkumný vzorek má své zastoupení podpůrců Fair trade. Více než jedna čtvrtina dotazovaných starostů ví, že jsou v jejich městě dostupné Fair trade produkty, a téměř jedna šestina si je vědoma existence skupiny lidí podporující spravedlivý obchod ve městě. Tento fakt ukazuje, že Česká republika má své místo v konceptu spravedlivého obchodování, avšak ukazuje také veliký prostor ke zdokonalování. V následujícím grafu č. 10 jsou znázorněna města, která uvedla, že jsou

si vědoma nějaké místní organizace či skupiny lidí, které podporují Fair trade ve městě. Graf byl vytvořen na základě kontingenční tabulky, kdy byl znázorněn vztah mezi velikostí měst a kladnou odpovědí v otázce č. 7, jejíž odpovědi znázorňuje graf č. 9. Kladné odpovědi byly rozděleny podle velikosti daných měst a bylo znázorněno jejich procentní zastoupení na celku, jež uvedl existenci podporující skupiny ve městě.

Graf č. 10 - Velikost měst, ve kterých působí skupina lidí podporující Fair trade

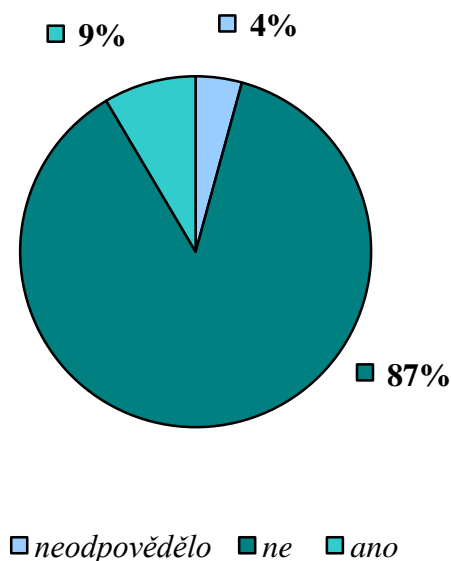


Zdroj: vlastní, 2011

Z grafu vyplývá, že nejčastěji se organizace či skupina lidí podporující Fair trade objevuje ve městech s počtem obyvatel do 10 000, ale také nad 10 000 až do výše 25 000 a poté ve velkých městech s počtem obyvatel nad 100 000. Města o velikosti 25 0001 – 75 000 obyvatel měla již menší zastoupení.

Další otázka byla určena přímo vedení jednotlivých měst a cílem bylo zjistit, zda při své práci využívají Fair trade produkty, například Fair trade balíčky pro obchodní partnery nebo zda poskytují Fair trade občerstvení a nápoje při schůzích či veřejných akcích, apod. 87 % respondentů odpovědělo na tento dotaz „ne“, 4 % vůbec neodpověděla a pouze 9 % odpovědí bylo kladných (viz. graf č. 11). Tyto odpovědi byly dále rozvedeny otázkou na příklad a vesměs všichni respondenti uvedli, že poskytují občerstvení či kávu na setkání s partnery či spolupracovníky a také poskytují Fair trade dárkové balíčky.

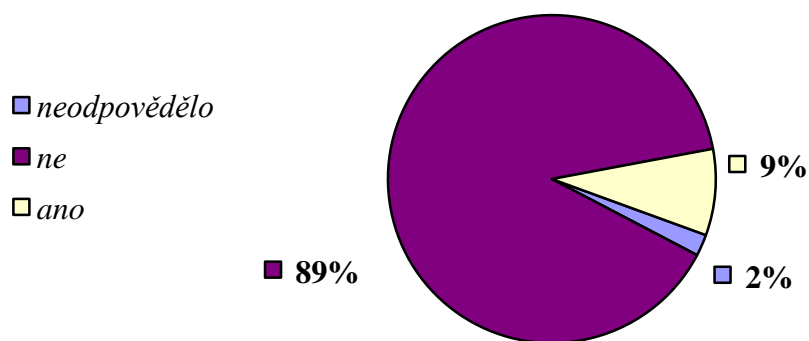
Graf č. 11 - Využíváte FT produkty při svém podnikání?



Zdroj: vlastní, 2011

Otázka, zda pořádá dané město nějaké akce na podporu Fair trade měla téměř shodné výsledky. Zápornou odpověď uvedlo 89 % respondentů, 2 % z dotazovaného vzorku na tuto otázku vůbec neodpověděla a kladnou odpověď uvedlo 9 % (viz. následující graf č. 12).

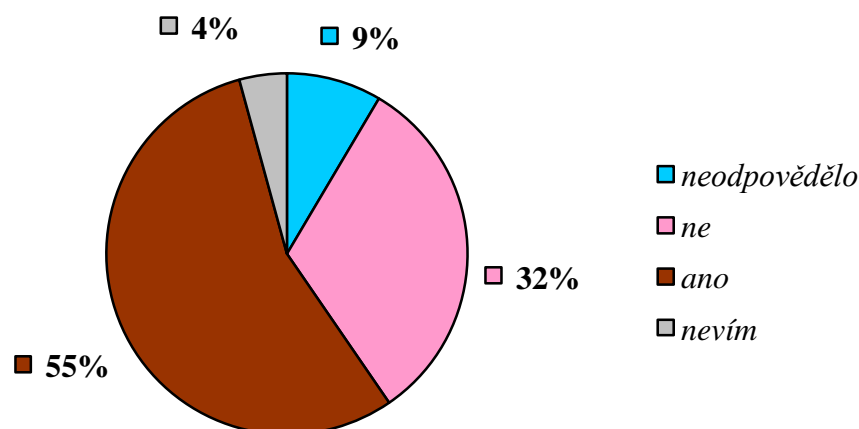
Graf č. 12 - Pořádá Vaše město nějaké akce na podporu Fair Trade?



Zdroj: vlastní, 2011

Z předchozích dvou grafů je vidět, že samotní starostové měst podporují Fair trade pouze minimálně. Základem pro efektivitu kampaně je však zejména kladný a aktivní přístup hlavně starostů měst, kteří jsou základním bodem pro přijetí daného statusu a vyvíjení potřebných činností k jeho získání. Proto byla do dotazníku začleněna následující a poslední otázka, která se ptala vedení měst, zda by byly ochotni zapojit Fair trade do strategických dokumentů. Cílem bylo zjistit postoje k Fair trade, zda jsou města ochotna začlenit pomoc rozvojovým zemím tímto způsobem do své strategie a přispět tak celkově k udržitelnému rozvoji. V tomto případě odpověděla nadpoloviční většina, tj. 55 %, že jsou ochotni věnovat spravedlivému obchodu část své strategie do budoucna. Záporně odpovědělo 32 % z dotazovaného vzorku, 9 % neodpovědělo a 4 % uvedli odpověď „nevím“ (viz. graf č. 13).

Graf č. 13 - Byli byste ochotni zapojit podporu FT do Vašich strategických dokumentů?



Zdroj: vlastní, 2011

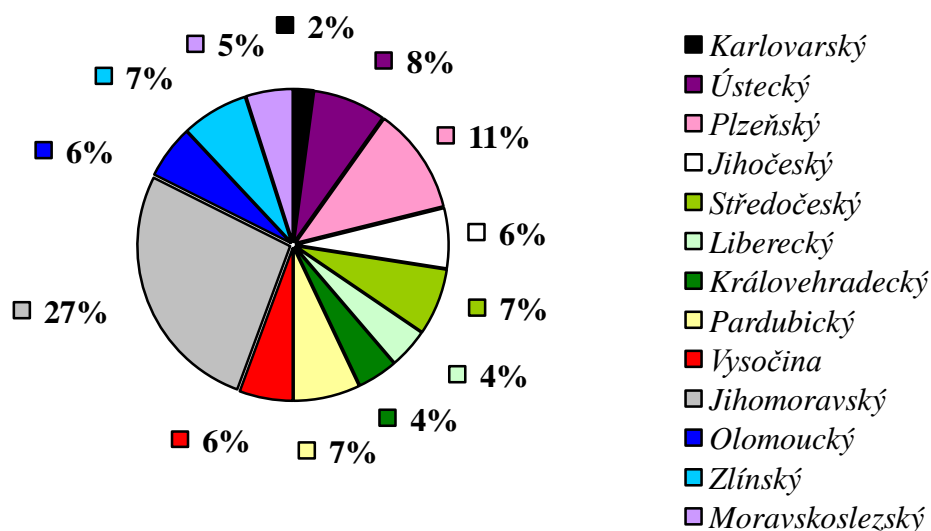
Z tohoto vyplývá, že většina starostů připouští možnost zapojení podpory Fair trade do strategických dokumentů, což je velice kladný výsledek dotazníkového šetření. Je vidět, že starostové přemýšlí nad smyslem Fair trade a v budoucnu jsou ochotni pro jeho podporu udělat určité kroky. Je zde stále větší procento respondentů, kteří

o podpoře neuvažují, což může být způsobeno právě nedostatkem informací, které by je přesvědčily o správnosti celého konceptu.

4.2.2 Marketingový výzkum v oblasti prodejních jednotek

Tato část výzkumu byla provedena dotazováním obchodních řetězců v ČR a prodejních jednotek, jež se zabývají prodejem Fair Trade výrobků. Kontaktováno bylo celkem 10 obchodních řetězců – Albert, Lidl, Makro, Billa, Penny Market, Globus, Kaufland, Interspar, Tesco a Coop družstvo. Dotazníky byly zasílány na centrálu společností vlastnicích dané řetězce, návratnost dotazníků z obchodních řetězců byla 40 %. Prodejní jednotky byly kontaktovány na základě serveru www.fairtrade.cz, kde jsou uvedena prodejní místa Fair trade výrobků podle jednotlivých krajů. Dotazníky byly rozeslány celkem do 124 prodejních jednotek. V následujícím grafu je vidět procentní zastoupení kontaktovaných prodejců v jednotlivých krajích.

Graf č. 14 - Procentní rozdělení kontaktovaných prodejců v jednotlivých krajích

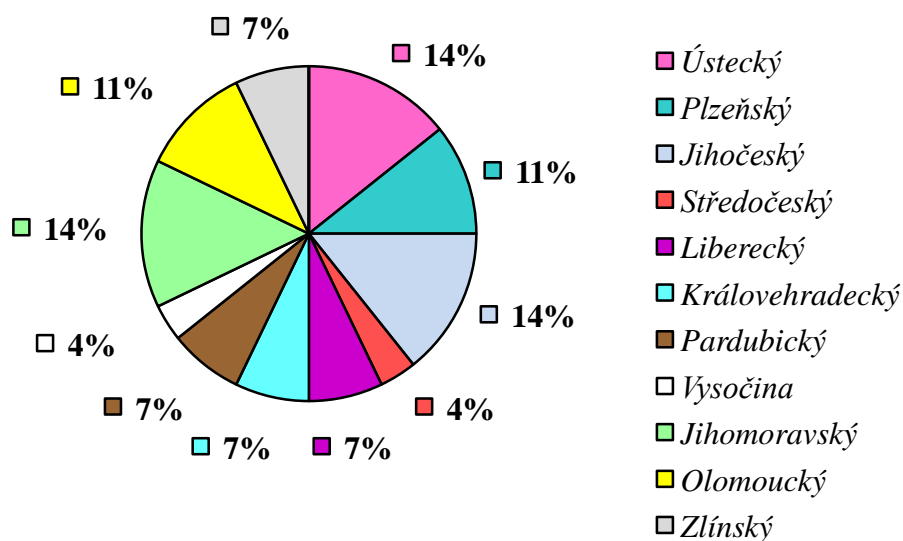


Zdroj: vlastní, 2011

Nejvíce prodejců bylo kontaktováno v Jihomoravském kraji, celkem 27 % z celkového počtu dotázaných. Také do Plzeňského kraje bylo zasláno větší množství dotazníků, celkem 11 %. V těchto krajích měla největší zastoupení města Brno a Plzeň, která jsou všeobecně známá jako střediska České republiky s největším počtem aktivit v oblasti Fair trade. Zbylá procenta dotázaných byla rozdělena do ostatních krajů, nejmenší počet prodejců byl osloven v Karlovarském kraji.

Návratnost dotazníků od prodejců bohužel také nebyla vysoká, z rozeslaných 124 dotazníků se jich vrátilo 56, tedy 45 %. V následujícím grafu je znázorněno procentní zastoupení vrácených dotazníků podle jednotlivých krajů. Největší podíl na zkoumaném vzorku prodejců má Jihomoravský, Jihočeský a Ústecký kraj, poté následuje Olomoucký a Plzeňský kraj. Pardubický, Kralovehradecký, Liberecký a Zlínský kraj mají 7% zastoupení. Nejmenší, 4% zastoupení mají kraje Vysočina a Středočeský. Karlovarský a Moravskoslezský kraj mají nulové zastoupení.

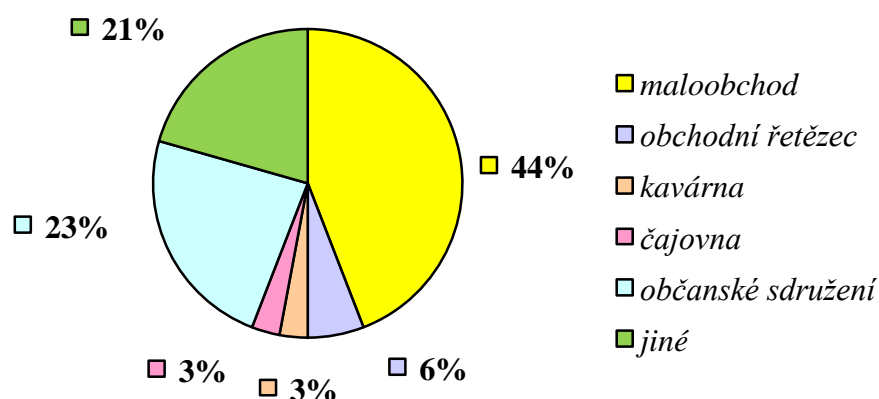
Graf č. 15 - Návratnost dotazníků z jednotlivých krajů



Zdroj: vlastní, 2011

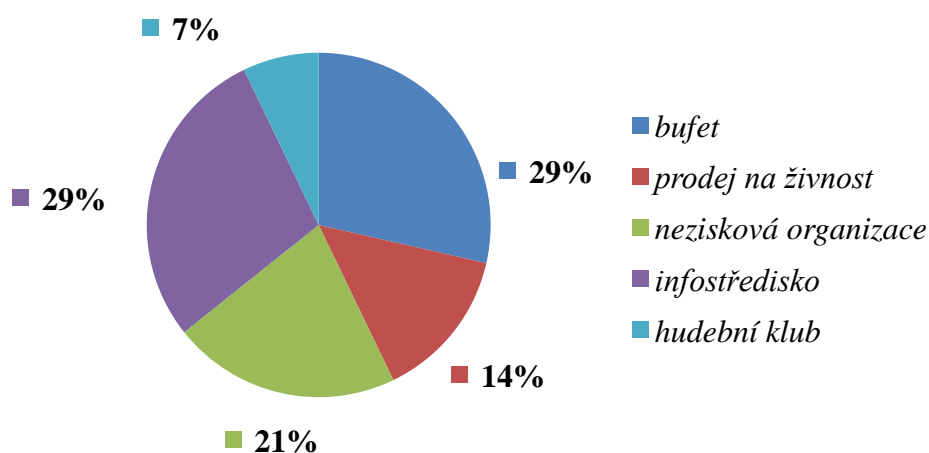
Na základě filtrovací otázky v první části dotazníku, byly prodejní jednotky rozděleny do kategorií podle druhu prodeje. Vznikl tedy výzkumný vzorek, který tvoří ze 44 % maloobchody, 23 % občanská sdružení, 21 % dotazovaných uvedli odpověď „jiné“, 6 % výzkumného vzorku tvoří obchodní řetězce a zbylých 6 % se dělí mezi kavárny a čajovny (viz. graf č. 16). 21 % prodejců, kteří uvedli odpověď „jiné“ byli na základě jejich odpovědí rozděleni do pěti kategorií, jejichž zastoupení tvoří z 29 % bufety, to samé procento zastoupení mají infostřediska, 21 % tvoří neziskové organizace, 14 % prodej Fair trade výrobků na živnost a 7% podíl má hudební klub (viz. graf č. 16.1.)

Graf č. 16 - Druh dotazovaných jednotek



Zdroj: vlastní, 2011

Graf č. 16.1. - *Druhy prodejců, kteří uvedli odpověď "jiné"*



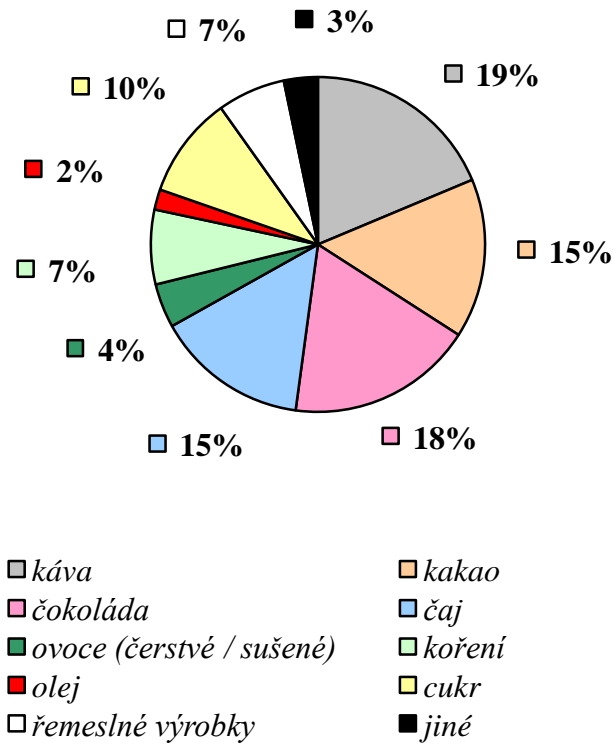
Zdroj: vlastní, 2011

V této oblasti výzkumu byl stejný dotazník rozeslán potravinářským obchodním řetězcům působícím na českém trhu i prodejci registrovaným na stránkách www.fairtrade.cz. Z tohoto důvodu byla do dotazníku zařazena úvodní otázka, zda daná jednotka nabízí Fair trade produkty. Ze všech vrácených dotazníků byla pouze 1 záporná odpověď, a to od obchodního řetězce Coop. Respondenti, jež v této otázce zvolili odpověď „ne“, byli odkázáni na konec dotazníku, kde pro ně náležely ještě další dvě otázky, které měly za cíl zjistit, zda daný prodejce zvažoval zařazení Fair trade výrobků do prodejního sortimentu a uvedení důvodu pro následné nezařazení výrobků či nezávažení dané myšlenky. Obchodní řetězec Coop uvedl, že zvažoval tuto možnost, ale výrobky nezavedl z důvodu finanční náročnosti.

Následující otázky se již týkaly prodejců, kteří prodej Fair trade výrobků provozují. Na dotaz, jaké druhy Fair trade výrobků jsou danými prodejci nabízeny, uvedlo největší procento z výzkumného vzorku kávu, celých 19 %. Téměř stejný, 18% podíl respondentů uvedlo čokoládu, dále pak kakao a čaj, oba druhy měly 15% zastoupení. V následujícím pořadí pak cukr, koření a řemeslné výrobky, ovoce (čerstvé či sušené), 3 % uvedla jiné výrobky a nejmenší, 2% podíl měl prodej oleje (viz. graf

č. 17). V oblasti „jiné“ byly nejvíce uváděny bonbony, víno, marmelády, sušenky, omáčky a oblečení.

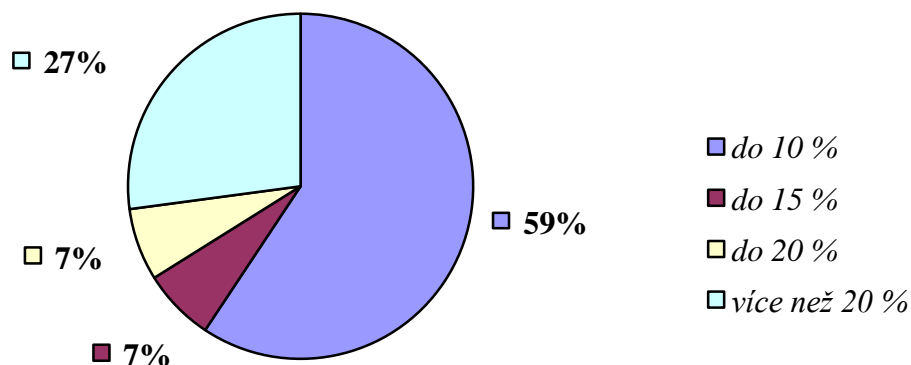
Graf č. 17 - Nabízený druh FT výrobků



Zdroj: vlastní, 2011

Další otázka měla za cíl zjistit podíl Fair trade výrobků na celkovém sortimentu dané prodejní jednotky. Nadpoloviční většina odpověděla, že Fair trade výrobky tvoří podíl na celkovém sortimentu do 10 %. 27 % respondentů uvedlo podíl Fair trade výrobků nad 20 % z celkového sortimentu. Podíl do 15 % a podíl do 20 % uvedlo stejné procento respondentů (viz. graf č. 18).

Graf č. 18 - Podíl FT výrobků na celkovém sortimentu



Zdroj: vlastní, 2011

Je vidět, že podíl Fair trade výrobků tvoří většinou malou část z celkového sortimentu. Velkou skupinou jsou ale také prodejci s podílem nad 20 %. Podíl mezi 10 a 20 % se objevuje velice zřídka. Následující kontingenční tabulka č. 3 byla vytvořena v programu Excel na základě kontingence mezi druhem prodejní jednotky a podílem Fair trade výrobků na celkovém sortimentu.

Tabulka č. 4 – Vztah mezi druhem prodejní jednotky a podílu Fair trade výrobků na celkovém sortimentu

Podíl FT výrobků na celkovém sortimentu	Četnosti
do 10 %	34
bufet	2
čajovna	2
infostředisko	2
kavárna	2
maloobchod	18
nezisková organizace	2
občanské sdružení	4
obchodní řetězec	2

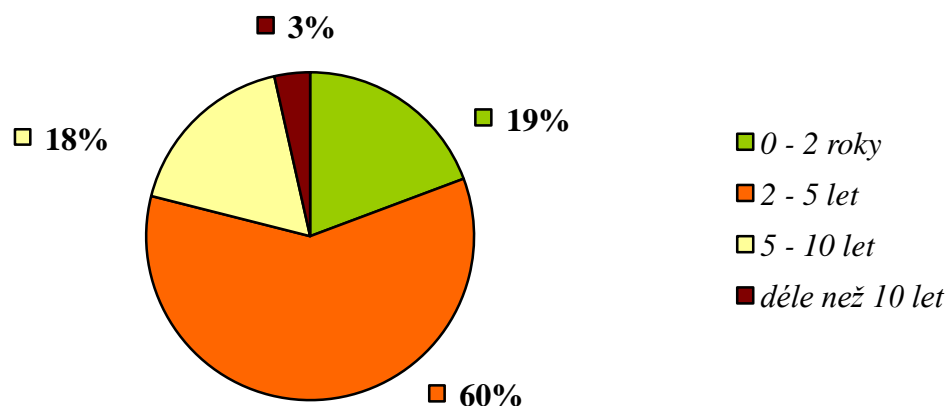
do 15 %	4
bufet	2
maloobchod	2
do 20 %	4
maloobchod	2
prodej na živnost	2
více než 20 %	16
bufet	2
maloobchod	8
občanské sdružení	6
Celkem	58

Zdroj: vlastní, 2011

Podíl do 10 % byl zaznamenán u většiny dotazovaných prodejních jednotek, nejčastěji však tuto odpověď uvedly maloobchody. Naopak největší podíl Fair trade výrobků na celkovém sortimentu, tedy podíl větší než 20 %, uvedlo také nejvíce maloobchodů, poté však také občanská sdružení a dva bufety. Je patrné, že Fair trade výrobky tvoří pouze okrajovou část sortimentu u většiny prodejních jednotek. Existují však i obchody, kde tvoří tento sortiment více než 20 % z celkové škály produktů, dokonce i bufety a neziskové organizace se zabývají ve větší míře tímto prodejem. Je pravděpodobné, že dané bufety a občanská sdružení byla založena hlavně se záměrem podporovat spravedlivý obchod, což je přínosem pro český trh v této oblasti obchodování.

Při zjišťování časového období, po které dané jednotky nabízejí zboží Fair trade, bylo zjištěno, že 60 % respondentů nabízí tyto výrobky déle než dva roky, ale méně než pět let. 19 % prodejců má zboží Fair trade v prodejním sortimentu v období do dvou let. Více než pět, ale méně než deset let podporuje spravedlivý obchod 18 % dotazovaných a 3% podíl z výzkumného vzorku zaujímají prodejci, kteří se touto formou obchodu zabývají déle než deset let.

Graf č. 19 - Jak dlouho jsou FT výrobky součástí Vašeho sortimentu?

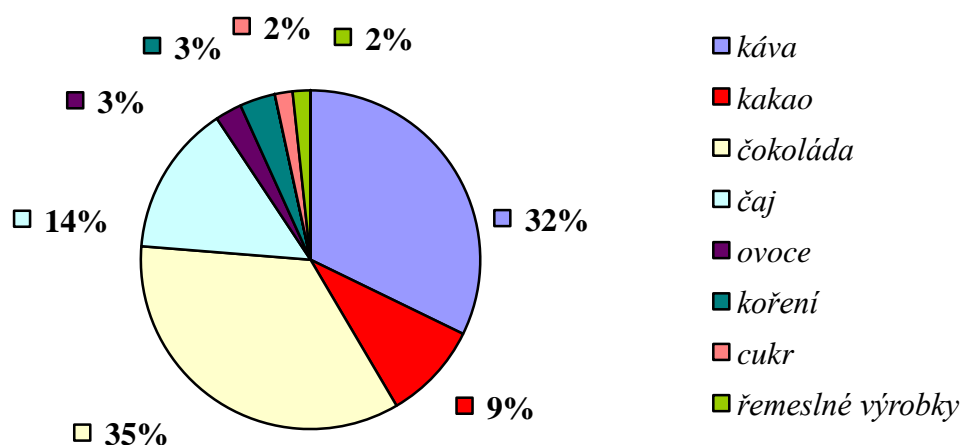


Zdroj: vlastní, 2011

Na základě grafu č. 19 je možno soudit, že prodej Fair trade není v České republice začátečnický, avšak je vidět, že noví prodejci stále přibývají. Ve zkoumaném vzorku prodejců se dá 19 % dotazovaných považovat za nováčky v tomto druhu prodeje.

Z otázky týkající se potřeb zákazníků, konkrétně o jaké druhy výrobků mají spotřebitelé největší zájem, vyplynulo, že čokoláda a káva jsou nejvíce žádanou komoditou, větší procento připadá také na čaj a následně kakao. Zbylé produkty, jako ovoce, koření, cukr a řemeslné výrobky, uvedlo malé procento respondentů (viz. graf č. 20).

Graf č. 20 - *Druhy FT výrobků, o které mají spotřebitelé největší zájem*



Zdroj: vlastní, 2011

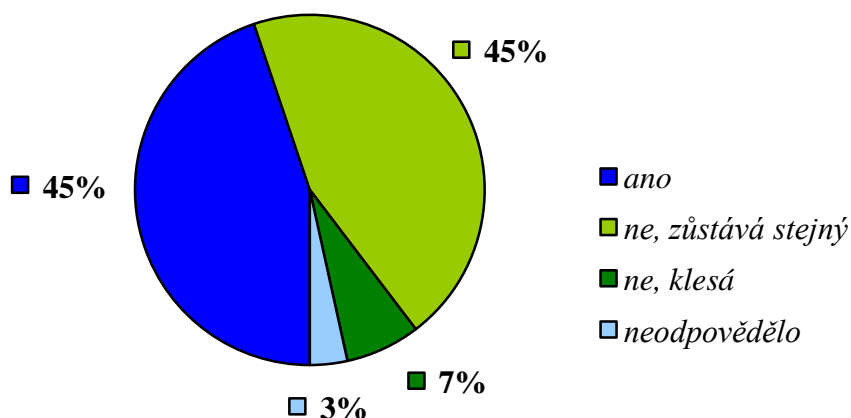
Pokud srovnáme graf č. 20 s grafem č. 17, je patrné, že poptávka spotřebitelů z hlediska požadovaných druhů produktů odpovídá nabídce prodejců. Zboží, o které mají zákazníci největší zájem, je také nejvíce nabízeno.

Následující otázka zjišťovala u dotazovaných, zda zvažují rozšíření sortimentu Fair trade výrobků. Nadpoloviční většina, 58 %, odpověděla „ne“, zbylých 42 % zvažuje o větším portfoliu Fair trade výrobků.

Další otázka zjišťovala, jakým způsobem prodejní jednotky dané výrobky získávají, zda je kupují od českých firem, které je na tuzemský trh importují, nebo zda si je dováží sami. V tomto případě je téměř všichni prodejci z dotazovaného vzorku kupují od jiných českých firem, pouze 2 respondenti uvedli, že si je dováží sami.

Na otázku, zda prodej výrobků každým rokem stoupá, odpovědělo nejvíce respondentů, že ano, konkrétně 45 %. Stejný procentní podíl respondentů uvedlo, že prodej zůstává stejný, a 7 % z dotazovaných uvedlo, že klesá. 3 % neodpověděla vůbec (viz. graf č. 21).

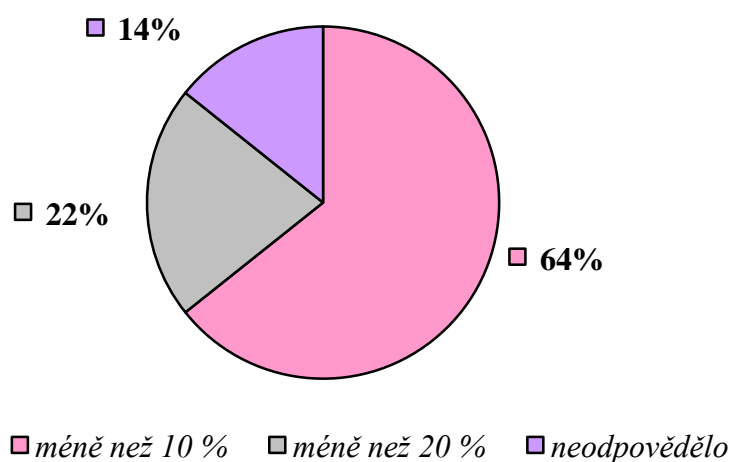
Graf č. 21 - *Dá se říci, že prodej FT výrobků každým rokem stoupá?*



Zdroj: vlastní, 2011

Další otázka byla zaměřena na prodejce, jež uvedli, že prodej Fair trade výrobků stoupá. Byli dotazováni na konkrétní procento meziročního růstu prodeje. Z výzkumného vzorku uvedlo 64 % respondentů, že prodej roste o méně než 10 %, prodejci, jež uvedli růst vyšší než 10 %, ale menší než 20 %, zaujali 22% podíl z celkového počtu odpovědí. Velká část dotazovaných na tuto otázku neodpověděla, celých 14 % (viz. graf č. 22).

Graf č. 22 - *Meziroční růst prodeje FT výrobků*



Zdroj: vlastní, 2011

Z předchozích dvou grafů je vidět, že prodej Fair trade výrobků stoupá, a nebo zůstává stejný, pokles uvedlo jen velmi malé procento. To svědčí o tom, že čeští spotřebitelé mají Fair trade v povědomí a kupují si dané výrobky.

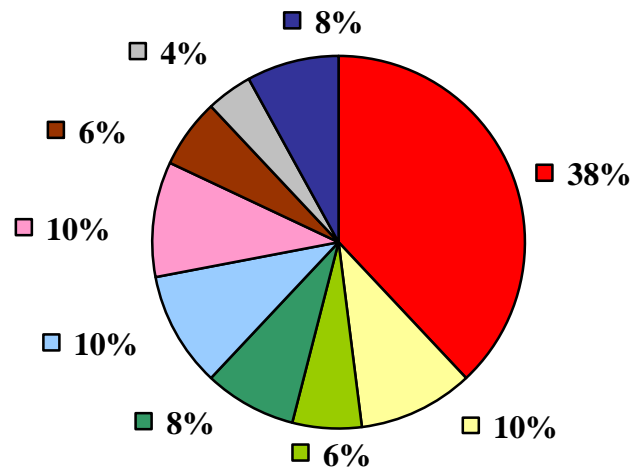
Respondenti, jež uvedli, že prodej Fair trade výrobků klesá, konkrétně 7 % z dotazovaného vzorku, byli také tázáni, jaké je procento meziročního poklesu prodeje. Všichni dotazovaní uvedli, že pokles je menší než 10 %.

Další dvě otázky byly zacíleny na zjištění poptávky po daných produktech, respondenti byli tázáni, zda cítí, že se poptávka spotřebitelů po Fair trade výrobcích zvyšuje a zda zákazníci požadují informace o Fair trade. Obě otázky měly stejné výsledky, 63 % odpovědí bylo kladných a 37 % záporných. I toto je velice kladný výsledek, více než polovina respondentů uvádí, že lidé poptávají Fair trade výrobky. Čeští spotřebitelé tedy jeví zájem o koupi a dá se říci, že se i zvyšuje jejich informovanost v této oblasti.

Poslední otázka v dotazníku zjišťovala, zda prodejci podporují ještě nějaké další aktivity směřující k větší informovanosti spotřebitelů o Fair trade výrobcích, například reklama, poskytování propagačních materiálů, promo stánky s výrobky apod. Na tuto otázku odpověděla většina respondentů, konkrétně 81 %, „ano“, zbylých 19 % uvedlo zápornou odpověď. Většina prodejců tedy podporuje i jiné aktivity v rámci Fair trade, což je velkým potenciálem pro rozvoj spravedlivého obchodu do budoucna. Vypovídá to o přístupu prodejců k fairtradovému obchodování jako ke smyslupné činnosti, ve kterou věří a snaží se jí podporovat. Neberou Fair trade výrobky jako pouhou prodejní jednotku, která jim vydělává peníze, nábřž jako koncept, který je třeba podporovat.

Kladná odpověď na předchozí otázku byla dále rozšířena o uvedení, jaké konkrétní aktivity prodejci vyvíjejí v rámci podpory Fair trade. Nejvíce prodejců, konkrétně 38 %, uvedlo poskytování propagačních materiálů, 10% podíl patřil aktivitám jako pořádání akcí na podporu FT, stejné procento zaujaly i výukové programy a také prodej FT výrobků a informování na akcích pro veřejnost. 8 % respondentů uvedlo jako aktivitu poskytování FT občerstvení při konferencích nebo seminářích a stejné procento uvedlo propagaci na webových stránkách. 6% podíl měly výstavy a články o Fair trade, které prodejci publikují a stejné procento respondentů uvedlo public relations. Pořádání Fair trade snídaní uvedla 4 % prodejců (viz. graf č. 23).

Graf č. 23 - Další aktivity podporující FT



- poskytování propagačních materiálů
- prodej FT výrobků a informování na akcích pro veřejnost
- public relations
- poskytování FT občerstvení při konferencích, seminářích
- pořádání akcí na podporu FT
- výukový program
- výstavy, články o FT
- pořádání FT snídaní
- propagace na webových stránkách

Zdroj: vlastní, 2011

Poskytování propagačních materiálů je na prvním místě v rámci podpory Fair trade ze strany prodejců, avšak překvapivé byly i časté odpovědi, které uvedly jako druh podpory například výukové programy nebo pořádání různých akcí na podporu Fair trade. Je vidět, že se prodejci opravdu snaží o kvalitní propagaci a zarytí se do paměti spotřebitelů všemožnými způsoby a ne jenom „pouhým“ poskytováním propagačních materiálů.

5 ZHODNOCENÍ

5.1 Zhodnocení sekundárního výzkumu

Ve zhodnocení práce byl nejprve zhodnocen sekundární výzkum na základě zadané hypotézy, vztahující se k tomuto tématu.

Hypotéza č. 1 - Liberalizace obchodu na mezinárodním trhu nefunguje takovým způsobem, jakým by měla.

Na základě analýzy sekundárních dat k danému tématu bylo dospěno k názoru, že se vyspělé země stále více zapojují do rozvojové pomoci, jednájí o liberalizaci trhů a darují zemím třetího světa vysoké částky peněz. Mezinárodní organizace zabývající se tímto tématem dělají také velké kroky k pomoci vymanit rozvojové země z chudoby. Avšak všechny tyto činy jdou v rozporu s chováním jednotlivých států.

Vyspělé státy nepoužívají nástroje obchodní politiky vždy liberalizačním směrem a pomoc chudým zemím poskytují formou, která bývá často výhodná především pro ně samotné. Země, svými dotacemi, jež jsou součástí dohody o zemědělství podepsané v rámci WTO, nadměrně podporují zemědělství, jehož přebytky jsou pak vyváženy za dumpingové ceny do rozvojových zemí, kde jim místní farmáři nejsou schopni čelit. Jednájí o liberalizaci obchodu, avšak snaží se ji protlačovat pouze na vývoz svých výrobků a v případě dovozu z rozvojových zemí se jí brání. Veškerá jednání o snížení cel a ochrannářských opatření trhů vyspělých států skončila neúspěšně. Bohaté země nejsou schopny uzavřít konkrétní dohodu pro větší otevřenost svých trhů. Také v již nastolených liberalizačních pravidlech obchodu hledají bohaté země mezery, které by jim umožnily chránit svůj trh. Na druhou stranu poskytují vyspělé státy velké množství finanční rozvojové pomoci. Bohužel, tyto částky nakonec stejně končí v pokladnách dárcovských států.

Na základě těchto poznatků lze potvrdit hypotézu č. 1, že liberalizace obchodu na mezinárodním trhu nefunguje takovým způsobem, jakým by měla.

5.2 Zhodnocení primárního výzkumu

5.2.1 Zhodnocení oblasti výzkumu „města“

Zhodnocení primárního výzkumu bylo také provedeno na základě stanovených hypotéz v této oblasti.

Hypotéza č. 2 – Česká města nemají dostatečné informace o kampani „Fairtradové město“, což je důvodem pro nezapojení se do daného konceptu.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 60 % dotazovaných starostů měst z výzkumného vzorku o označení „Fairtradové město“ slyšelo. Tedy nadpoloviční většina si je vědoma existence této kampaně, otázkou je, zda znají i jiné informace, kromě vědomí o daném konceptu. Následující otázka v dotazníku zjišťovala, kolik respondentů by mělo zájem o získání daného statusu pro svoje město. V této otázce patřila nadpoloviční většina z celkového vzorku záporné odpovědi, 55 % starostů měst projevilo nezájem o získání daného statusu. V následující kontingenční tabulce je znázorněno, jaký vliv měl fakt, že starostové měst o kampani slyšeli či neslyšeli, na jejich odpověď týkající se zájmu o status.

Tabulka č. 5 – Vztah mezi zájmem o status a informovaností o kampani

Zájem / nezájem o získání statusu	Četnosti
nezájem	52
neslyšeli o kampani	24
slyšeli o kampani	28
zájem	38
neslyšeli o kampani	12
slyšeli o kampani	26
Celkem	90

Zdroj: vlastní, 2011

Z tabulky je vyvoditelné, že u respondentů, kteří uvedli zájem o status, převládá ta část, která o dané kampani slyšela. Naopak je však vidět, že u respondentů, kteří uvedli nezáměr o status, nemá fakt, zda o označení „Fairtradové město“ slyšeli nebo neslyšeli, vliv na jejich nezáměr o získání daného statusu. Obě skupiny se na záporné odpovědi podílejí skoro stejným dílem a dokonce ti, jež o konceptu slyšeli, zaujímají ještě o trochu větší podíl.

Při zaměření se na otázku číslo 5 v dotazníku (viz graf č. 7), ve které respondenti uvádí, co je důvodem toho, že nechtějí status získat, je vidět, že většina dotazovaných, 46 %, odpověděla, že nemá dostatek informací o dané kampani. Z této otázky je tedy možné vyvodit, že malá informovanost o kampani vede k nezáměru o kampaň a aktivnímu zapojení do daného konceptu.

Na poslední otázku v dotazníku, kde respondenti uváděli, zda by byli ochotni zapojit podporu Fair trade do svých strategických dokumentů, odpověděla většina dotazovaných kladně, 55 %, zápornou odpověď uvedlo pouze 32 % respondentů (viz. graf č. 13). Následující kontingenční tabulka uvádí vztah mezi ochotou zapojení Fair trade do strategických dokumentů a informovaností respondentů o dané kampani.

Tabulka č. 6 – Vztah mezi ochotou zapojit Fair trade do strategických dokumentů a informovaností o kampani

Ochota zapojit FT do strategických dokumentů	Četnosti
Nezapojení FT do strategických dokumentů	32
Neslyšeli o kampani	20
Slyšeli o kampani	12
Zapojení FT do strategických dokumentů	52
Neslyšeli o kampani	16
Slyšeli o kampani	36
Celkem	84

Zdroj: vlastní, 2011

Z tabulky je patrné, že u té části respondentů, jež uvádí ochotu zapojení Fair trade do strategických dokumentů, je vyšší počet těch, kteří o kampani slyšeli, a naopak u části, která není ochotná zapojit Fair trade do strategických dokumentů, je vyšší počet těch, kteří o kampani neslyšeli. Na základě těchto údajů je možno uvést, že ochota

zahrnout Fair trade do strategických dokumentů města jde přímo úměrně s informovaností o kampani „Fairtradové město“.

Z výše uvedených poznatků vyplývá, že informovanost respondentů o kampani má vliv na jejich rozhodnutí o zapojení se do konceptu. I přesto, že u dotazovaných, kteří uvedli nezájem o získání statusu, nebyl potvrzen vliv faktu, že o kampani neslyšeli, v následující otázce většina z nich uvedla jako důvod nezájmu malou informovanost o daném konceptu. Na základě těchto tedy lze potvrdit hypotézu č. 2.

Hypotéza č. 3 – Povědomí o Fair trade ve městech se zvyšuje.

Zhodnocení této hypotézy bylo zpracováno na základě otázek, které zjišťovaly dostupnost fairtradových výrobků ve městech, podpůrných akcí v této oblasti či využívání produktů spravedlivého obchodu při povolání.

Na otázku, zda jsou v dotazovaném městě dostupné Fair trade produkty, odpověděla většina dotazovaných „nevím“ (viz. graf č. 8). Další otázka týkající se podpory FT ve městech nějakou místní organizací či skupinou lidí, měla největší procento odpovědí záporných a častá byla též odpověď „nevím“ (viz. graf č. 9). Využívání fairtradových produktů při svém povolání také není mezi vedeními měst běžné, většina dotazovaných odpověděla na tuto otázku záporně (viz. graf č. 11). Stejný byl také výsledek u předposlední otázky v dotazníku, která zjišťovala, zda města pořádají nějaké akce na podporu spravedlivého obchodu. 89 % respondentů uvedlo odpověď „ne“ (viz. graf č. 12).

V tomto směru tedy nelze potvrdit hypotézu č. 3. I přesto, že města, která mají zájem o získání statusu a vidí v kampani „Fairtradové město“ smysl, chtěly by rozvíjet Fair trade ve městě nebo zvýšit informovanost občanů (viz graf č. 6), stále není pojem Fair trade dost rozšířený a starostové měst ve většině případů neví, zda se v jejich městě tento princip podporuje.

5.2.2 Zhodnocení oblasti výzkumu „prodejní jednotky“

V této oblasti výzkumu byly stanoveny dvě hypotézy, na základě kterých bylo provedeno zhodnocení.

Hypotéza č. 4 – Prodej Fair trade výrobků je na českém trhu stále okrajový.

Z odpovědí dotazovaného souboru respondentů vyplývá, že prodej Fair trade výrobků se na českém trhu rozmohl před více než dvěma lety. Odpověď, že produkty spravedlivého obchodu jsou součástí prodejního sortimentu dotazovaného prodejce 2 – 5 let, uvedlo nejvíce respondentů (viz graf č. 19). Podíl těchto výrobků na celkovém sortimentu je u většiny prodejních jednotek do 10 %. Relativně velká část dotazovaných však také uvedla podíl větší než 20 % na celkovém sortimentu (viz. graf č. 18). Co se týká druhů výrobků, které spotřebitelé nejvíce poptávají, jsou to zejména čokoláda, káva a čaj (viz graf č. 20). Tato poptávka také odpovídá nejčastější nabídce prodejců (viz graf č. 17). Téměř polovina dotázaných přemýšlí o rozšíření sortimentu s Fair trade výrobky, avšak nadpoloviční většina nemá rozšiřování sortimentu v plánu. Naproti tomu většina prodejců uvedla, že prodej výrobků každým rokem stoupá a nebo zůstává stejný. Výše meziročního růstu prodeje se u většiny dotázaných pohybuje do 10 %, ale jsou zaznamenány i nárůsty do 30 %. Nadpoloviční většina uvedla, že pocítují nárůst poptávky spotřebitelů o dané výrobky a že zákazníci požadují informace o Fair trade. Důležitým faktem také je, že 81 % dotazovaných podporuje nějaké další aktivity směřující k větší informovanosti spotřebitelů o Fair trade.

Z daného vyplývá, že prodej a zájem o výrobky Fair trade na českém trhu stoupá. Je nutné brát v úvahu, že zkoumaný vzorek tvoří kvůli nízké návratnosti dotazníků jen minimální část prodejců, avšak i z tohoto malého vzorku je vidět snaha prodejců o větší osvětu k danému tématu a také zájem ze strany spotřebitelů o dané výrobky. Důležitým faktem v této oblasti je, že sortiment Fair trade výrobků začínají zavádět i obchodní řetězce jako je Globus, Interspar a Kaufland. Také je nutné si uvědomit, že pro zemi jako je Česká republika, je potřeba času možná několika desítek let, než se tyto produkty stanou běžnou součástí nákupního života a lidé budou dostatečně informováni o smysluplnosti celého konceptu. Na základě těchto dat lze tedy hypotézu č. 4, že prodej Fair trade výrobků je na českém trhu stále okrajový, zamítnout.

Hypotéza č. 5 – Podpůrné aktivity v oblasti Fair trade mají vliv na růst prodeje výrobků.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 81 % prodejců podporuje ještě jiné aktivity směřující k větší informovanosti spotřebitelů o Fair trade. Nejčastější je poskytování propagačních materiálů, dále je časté zapojení prodejců do výukových programů, prodej FT výrobků a informování na akcích pro veřejnost či pořádání akcí na podporu Fair trade (viz. graf č. 23).

V následující kontingenční tabulce č. 6 je znázorněn vliv pořádání různých aktivit podporující Fair trade na růst prodeje. V tabulce jsou znázorněny tři skupiny prodejců, kteří uvedli, že prodej výrobků Fair trade každým rokem stoupá, zůstává stejný, nebo klesá. U každé skupiny je znázorněno množství těch respondentů z dané skupiny, kteří podporují aktivity k rozvoji Fair trade či nepodporují.

Tabulka č. 7 - Vliv pořádání aktivit podporující Fair trade na růst prodeje

Prodej	Četnosti
Prodej klesá	4
Nepodporuje	2
Podporuje	2
Prodej stoupá	26
Nepodporuje	2
Podporuje	24
Prodej zůstává stejný	26
Nepodporuje	6
Podporuje	20
Celkem	56

Zdroj: vlastní, 2011

Jak je vidět z výše uvedené tabulky, dá se říci, že podpůrné aktivity v oblasti Fair trade mají vliv na růst prodeje výrobků. Z prodejců, kteří uvedli, že prodej každým rokem klesá, byla polovina aktivních v určité podpoře. U prodejců, kteří uvedli růst prodeje, byl zaznamenán největší počet podpůrců aktivit v oblasti Fair trade. Celkem 24 respondentů uvedlo, podporu a pouze 2 odpověděli záporně. U prodejců, jež uvedli, že

prodej zůstává stejný, byl také zaznamenán velký počet těch, kteří podporují jiné aktivity, 20 dotazovaných odpověděla kladně a pouze 6 záporně. Na základě těchto dat lze potvrdit hypotézu č. 5, že podpůrné aktivity v oblasti Fair trade mají vliv na růst prodeje výrobků.

6 DOPORUČENÍ

Tato část práce je věnována doporučení či možnému návrhu na zlepšení dané situace. Co se týká sekundárního výzkumu, tedy chování států na mezinárodním trhu vůči rozvojovým zemím, je těžké a možná i odvážné doporučovat jednotlivým zemím, jak lépe obchodovat a využívat principy liberalizace. Důležité je si uvědomit, že vyspělé státy dělají velké kroky v pomoci rozvojovým zemím, rozvojová témata je řešena po celém světě a to je velkým potenciálem v této oblasti. Západní země však musí dodržovat sjednaná pravidla liberalizace a také se snažit dořešit otázky snížení cel a jiných ochranných opatření svých trhů. Není důležité o tématech jenom jednat, ale také je dodržovat. Mezinárodní obchod může přinést široký prospěch všem, musí ale existovat pravidla a mechanismy jak na regionální, národní, tak i na mezinárodní úrovni, která zajistí stejné spravedlivé podmínky pro všechny zúčastněné. Obchod proniká do všech sfér veřejného života a ohrožuje svobodu jednotlivců i znevýhodněných skupin. Odstranění protekcionistických nástrojů rozvinutých zemí a zároveň vytvoření mechanismů, jež by chránily malé farmáře v rozvojových zemích před možnými vlivy liberalizace, by mohlo být východiskem pro mezinárodní obchod.

Z oblasti výzkumu Fair trade v České republice je vidět, že se tento druh obchodu rozvíjí, avšak je stále potřeba zvyšovat informovanost o daném konceptu. Kampaň „Fairtradové město“ je v České republice zatím na okrajové úrovni. Velké procento dotazovaných o ní nikdy neslyšelo, a pokud ano, mají stále málo informací o daném tématu. Důležité však je, že většina respondentů uvedla svoji ochotu zapojit podporu Fair trade do strategických dokumentů města. Podstatným bodem v celém konceptu fairtradového obchodování je informovanost, což také vyplynulo z dotazníkového šetření v oblasti prodejních jednotek. U prodejců, kteří podporovali informovanost spotřebitelů o Fair trade různými akcemi či výukovými programy, byl zaznamenán vyšší nárůst meziročního prodeje výrobků. Možným způsobem jak zvýšit informovanost občanů by mohly být výukové programy, do kterých by se zapojily školy v České republice. Dále také častější konání akcí pro veřejnost týkající se tematiky Fair trade. Přínosem by mohly být i menší „filmové festivaly“, kde by lidé mohli přímo spatřit konkrétní životy lidí z rozvojových zemí. Důležitým aspektem je také to, aby se fairtradové obchodování dostalo do podvědomí obyvatel ve formě jakéhosi „trendu“. Je

známo, že nákupní chování je ovlivněno všeobecným trendem ve společnosti, který většinou určují známé osobnosti a celebrity. Pokud by do kampaní byli zapojeni tito lidé a celkově by byli vidáni na veřejnosti s produkty Fair trade, mohlo by to být přínosem pro rozvoj spravedlivého obchodu. Lidé by sice začali kupovat výrobky z jiného důvodu, než je smyslem fairtrade obchodování, ale pokud by se prodej výrobků zvýšil, bylo by to přínosem pro dobrou věc.

7 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce byla analýza současné situace pomocných opatření pro rozvojové země při obchodování s EU a rozsah zapojení ČR do Fair Trade. Na základě tohoto cíle bylo zanalyzováno postavení rozvojových zemí na mezinárodním trhu pomocí sekundárních dat. Konkrétně řečeno, jaký vliv má liberalizace obchodu na rozvojové země a zda jsou principy liberalizace obchodu nastaveny ve prospěch či neprospěch těchto zemí. Země třetího světa čelí velkému tlaku vyspělých států, které požadují otevření jejich trhů pro své exporty. Na druhé straně vyspělé státy brání své trhy protekcionistickými opatřeními a bojí se konkurence ze stran rozvojových zemí. Další část práce byla věnována Fair trade v České republice. Dotazníkový výzkum se soustředil na města České republiky a prodejní jednotky, které se zabývají prodejem Fair trade výrobků. Dotazníky byly zaslány do měst na základě kampaně „Fairtradové město“, která v České republice začala v lednu tohoto roku. Města mohou při splnění 5 kritérií získat prestižní status, kterým dávají najevo svou podporu rozvojovým zemím. Prodejní jednotky, kontaktované v dotazníkovém šetření, byly vybrány na základě jejich registrace jako prodejce Fair trade výrobků.

Ve zhodnocení práce byly potvrzeny hypotézy, že liberalizace obchodu na mezinárodním trhu nefunguje tak, jak by měla. Tato hypotéza byla potvrzena na základě sekundárních dat, ze kterých vyplynulo, že i přes snahu a pomoc vyspělých států jsou na mezinárodním trhu nesprávně využívány principy liberalizace a protekcionismu. Další hypotéza, týkající se výzkumu v oblasti měst, která říkala, že česká města nemají dostatečné informace o kampani „Fairtradové město“, což je důvodem pro nezapojení se do daného konceptu, byla také potvrzena. Tato hypotéza byla vzhledem k čerstvosti dané kampaně v České republice předvídatelná. Města nemají dostatek informací o kampani a to jim brání v zapojení. Většina z nich však projevila ochotu zapojit podporu Fair trade do svých strategických dokumentů. Hypotéza, která se také týkala měst a říkala, že povědomí o Fair trade ve městech se zvyšuje, bohužel potvrzena nebyla. Koncept spravedlivého obchodu byl často starostům měst neznámý a nevěděli, zda je v jejich městech tento způsob obchodování podporován. Hypotéza týkající se prodejních jednotek, která říkala, že prodej Fair trade výrobků je na českém trhu stále okrajový, potvrzena nebyla. I přes malý počet vrácených dotazníků bylo z odpovědí

patrné, že se spravedlivý obchod v České republice rozvíjí a získává stále více zákazníků. Poslední hypotéza, říkající, že podpůrné aktivity v oblasti Fair trade mají vliv na růst prodeje výrobků, byla potvrzena. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že se mnoho prodejců angažuje i v jiných aktivitách v rámci podpory Fair trade. Následný rozbor skupin respondentů, kteří byli rozříděni podle růstu jejich prodeje, ukázal, že ze skupin dotazovaných, kteří uvedli růst prodeje, bylo více těch, kteří podporovali i jiné aktivity v oblasti Fair trade, a naopak u těch s nižším růstem bylo méně aktivních prodejců.

Na základě výzkumu bylo dospěno k závěru, že rozvojové země potřebují pomoc při obchodování na mezinárodním trhu, zejména otevření trhů, které jim dá možnost naučit se obchodovat tak, aby se staly dostatečně soběstačnými. Fair trade je určitě velkým přínosem a možností je to naučit. V České republice již zaujal své místo, ale je třeba ho neustále podporovat a rozšiřovat škálu informovaných spotřebitelů. Kampaň „Fairtradové město“ je dobrou příležitostí pro Českou republiku a zajisté najde mnoho příznivců z českých měst. Důležitá je však podpora a intenzivní informovanost o celém konceptu spravedlivého obchodování.

8 SUMMARY

The main goal of the thesis was an analysis of the current situation in the international market place. In particular, the situation of developing countries. What kind of help is provided to them by the other countries and especially what extent of participation has Czech republic in Fair trade.

In the first part of thesis, there was studied what influence is the liberalization of international trade on developing countries. The developed countries demand the open markets in developing countries but on the other hand defend their own markets from goods from poor countries.

The second part of thesis includes Fair trade in Czech republic. Towns of Czech republic and retail shops were studied via questionnaire. The towns were analysed in order to find out their willingness to join a campaign „Fairtrade towns“ that started in Czech republic in January this year. The research in the retail shops was oriented to a customers' demand and an sellers' offer of Fair trade's products.

Upon completion of the work I was able to verify the following hypothesis: The liberalization of international trade does not work the right way. The Czech towns do not have enough information about the campaign „Fairtrade towns“. The supporting activities in Fair trade lead to an increase of sale.

The following hypothesis has not been verified: The level of awareness about Fair trade in towns is getting higher. The sale of Fair trade's products in Czech republic is marginal.

Based on the results of the research I came to conclusion that the developing countries need help with international trade. Particularly, the markets of developed countries need to be opened for them. It is the way how to learn them to trade in international market. Fair trade is a big opportunity for developing countries to become self-sufficient and independent.

9 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- (1) CIHELKOVÁ, Eva, et al. *Světová ekonomika : Nové jevy a perspektivy*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2001. 257 s. ISBN 80-7179-311-6.
- (2) DJAKOUALNO, Lukáš Hendé; BLÁHA, Pavel. *Oficiální rozvojová pomoc (ODA)*. Praha : Asociace pro mezinárodní otázky, 2011. 14 s.
- (3) DVOŘÁK, Pavel. *Základy mezinárodní obchodní politiky*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. 221 s. ISBN 80-7079-658-8.
- (4) EPPING, Randy Charles . *Průvodce globální ekonomikou*. 1. vyd. Praha : Portál, s. r. o., 2004. 237 s. ISBN 80-7178-825-2.
- (5) *Globální problémy a rozvojová spolupráce : Témata, o která se lidé zajímají*. Praha : Člověk v tísni, o.p.s., 2008. 205 s. ISBN 978-80-86961-55-2.
- (6) HOCH, Tomáš. *Základy rozvojové pomoci*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. 152 s. ISBN 978-80-7368-370-2.
- (7) HOLMAN, Robert. *Dějiny teorií mezinárodního obchodu*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1990. 64 s. ISBN 80-7079-505-0.
- (8) HOLUB, Alois, et al. *Nový mezinárodní ekonomický řád a světová ekonomika*. 1. vyd. Praha : Academia, 1980. 275 s.
- (9) JENÍČEK, Vladimír ; FOLTÝN, Jaroslav. *Globální problémy a světová ekonomika*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 269 s. ISBN 80-7179-795-2.
- (10) KALÍNSKÁ, Emilie; PETŘÍČEK, Václav. *Mezinárodní obchod I*. Praha : Oeconomica, 2003. 117 s. ISBN 80-245-0600-9.
- (11) KRAUS, Josef; DYKOVÁ, Eva ; ŠLAISOVÁ, Jiřina. *WTO a zemědělství : Pracovní příručka*. Praha : Výzkumný ústav zemědělské ekonomiky Praha, 2006. 44 s. ISBN 80-86671-37-2.
- (12) KRÁTKÁ, Karolína; PERNICOVÁ, Hana; ŠŤASTNÁ, Viktorie. *Fair Trade v ČR - analýza současného stavu*. Tišnov : Za sebevědomé Tišnovsko, o.s., 2009. 19 s.
- (13) KUNA, Zbyněk. *Rozvojové země ve světové ekonomice*. 1. vyd. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, 2004. 132 s. ISBN 80-213-1134-7.
- (14) MARKOVÁ, Jana. *Mezinárodní měnové instituce*. Praha : Oeconomica, 2004. 251 s. ISBN 80-245-0431-6.

- (15) PEARSON, Frederic S.; ROCHESTER, J. Martin. *International Relations : The Global Condition in the Late Twentieth Century*. second edition. St. Louis : McGraw-Hill, Inc., 1988. 620 s.
- (16) STEINMETZOVÁ, Dana; STUHLÍKOVÁ, Zuzana; HNÁT, Pavel. *Rozvojové země a současný stav jednání ve WTO*. Praha : Oeconomica, 2008. 21 s. ISBN 978-80-245-1488-8.
- (17) ŠPAČKOVÁ, Šárka, et al. *Informační manuál o Fair Trade*. Brno : Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání o.s., 2006. 30 s.
- (18) ŠRONĚK, Ivan. *Světová obchodní organizace*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 69 s. ISBN 80-7079-838-6.
- (19) ŠTRACH, Pavel. *Mezinárodní management*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2009. 163 s. ISBN 978-80-247-2987-9.
- (20) *Základní údaje o organizaci spojených národů*. New York : Organizace spojených národů, 1992. 268 s. ISBN 92-1-100499-3.
- (21) ZLÝ, Bohumír. *Evropská unie a integrační procesy od A až do Z : Výkladový slovník*. Ostrava : Montanex a. s., 1997. 107 s. ISBN 80-85780-86-0.

Tištěná periodika

- (22) FAK, Marek. Nekrmte chudé. *Respekt*. 2003, č. 36, s. 13 - 15.

Elektronické knihy

- (23) *Fair Trade : Spravedlivý obchod v České republice* [online]. Praha : Asociace pro Fairtrade, 2004 [cit. 2011-01-23]. Dostupné z WWW: <<http://fairtrade-asociace.cz/?block=71&sub=88>>.
- (24) *Rozvojové země : Potřebují pomoc nebo volné trhy?* [online]. Praha : Centrum pro ekonomiku a politiku, 2009 [cit. 2011-01-24]. Dostupné z WWW: <<http://cepin.cz/cze/kniha.php?ID=98>>.

Internetové zdroje

- (25) *Www.blisty.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-07-18]. Davos 2009: vyhne se svět protekcionismu?. Dostupné z WWW: <<http://www.blisty.cz/art/45087.html>>.

- (26) *Www.businessinfo.cz* [online]. 2002 [cit. 2011-01-22]. Všeobecná dohoda o clech a obchodu (GATT). Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/pravni-prostredi-celni-problematika/vseobecna-dohoda-o-clech-a-obchodu-gatt/1000487/4819/?page=1>>.
- (27) *Www.circa.europa.eu* [online]. 2008 [cit. 2011-01-22]. Obchodní režimy pro rozvojové země. Dostupné z WWW: <http://circa.europa.eu/irc/opoce/fact_sheets/info/data/relations/general/article_7254_cs.htm>.
- (28) *Www.euractiv.sk* [online]. 2010 [cit. 2011-07-18]. Kolo rokovaní z Doha. Dostupné z WWW: <http://www.euractiv.sk/ekonomika-a-euro/zoznam_liniek/kolo-rokovani-z-doha>.
- (29) *Www.fairtrade.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-01-23]. Hlavní principy fair trade. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/cz/838-hlavni-principy-fair-trade/>>.
- (30) *Www.fairtrade-asociace.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-01-23]. Fair trade organizace. Dostupné z WWW: <<http://fairtrade-asociace.cz/?block=56&sub=89>>.
- (31) *Www.liberalizace.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-07-17]. Liberalizace?. Dostupné z WWW: <<http://liberalizace.nycor.cz/>>.
- (32) *Www.oecd.org* [online]. 2011 [cit. 2011-06-04]. International Development Statistics (IDS) online databases on aid and other resource flows. Dostupné z WWW: <<http://www.oecd.org/dataoecd/50/17/5037721.htm>>.
- (33) *Www.rozvojovka.cz* [online]. 2007 [cit. 2011-01-22]. Rozvojová pomoc Evropské unie. Dostupné z WWW: <<http://www.rozvojovka.cz/index.php?id=204>>.
- (34) *Www.undp.org* [online]. 2010 [cit. 2011-01-22]. The Human Development Index (HDI). Dostupné z WWW: <<http://hdr.undp.org/en/statistics/hdi/>>.
- (35) *Www.wikipedia.cz* [online]. 2006 [cit. 2011-01-22]. Rozvojová politika. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Rozvojová_politika>.
- (36) *Www.worldbank.org* [online]. 2011 [cit. 2011-04-20]. Countries & Regions. Dostupné z WWW: <<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/0,,pagePK:180619~theSitePK:136917,00.html>>.
- (37) *Fairtradová města* [online]. c2011 [cit. 2011-08-29]. Dostupné z WWW: <www.fairtradovamesta.cz>.

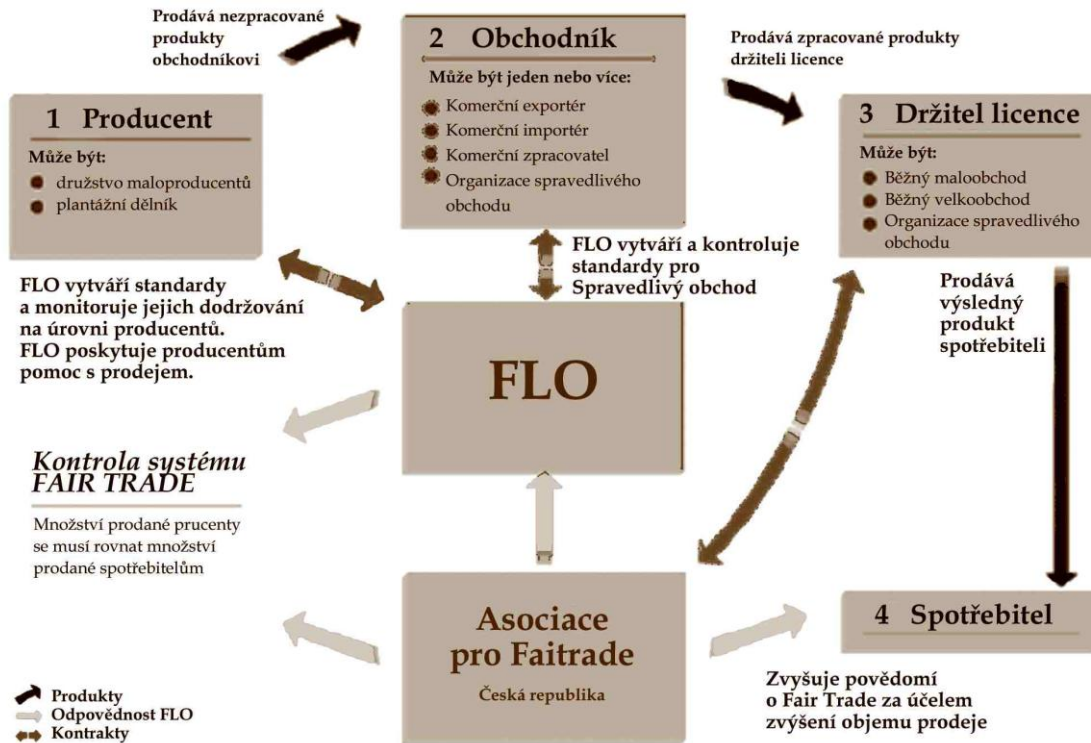
10 PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Seznam měst s rozšířenou působností

<i>Jihočeský kraj</i>
Blatná, České Budějovice, Český Krumlov, Dačice, Jindřichův Hradec, Kaplice, Milevsko, Písek, Prachatice, Soběslav, Strakonice, Tábor, Trhové Sviny, Třeboň, Týn nad Vltavou, Vimperk, Vodňany.
<i>Jihomoravský kraj</i>
Blansko, Boskovice, Brno, Břeclav, Bučovice, Hodonín, Hustopeče, Ivančice, Kuřim, Kyjov, Mikulov, Moravský Krumlov, Pohořelice, Rosice, Slavkov u Brna, Šlapanice, Tišnov, Veselí nad Moravou, Vyškov, Znojmo, Židlochovice.
<i>Karlovarský kraj</i>
Aš, Cheb, Karlovy Vary, Kraslice, Mariánské Lázně, Ostrov, Sokolov.
<i>Královehradecký kraj</i>
Broumov, Dobruška, Dvůr Králové nad Labem, Hořice, Hradec Králové, Jaroměř, Jičín, Kostelec nad Orlicí, Náchod, Nová Paka, Nové Město nad Metují, Nový Bydžov, Rychnov nad Kněžnou, Trutnov, Vrchlabí.
<i>Liberecký kraj</i>
Česká Lípa, Frýdlant, Jablonec nad Nisou, Jilemnice, Liberec, Nový Bor, Semily, Tanvald, Turnov, Železný Brod.
<i>Moravskoslezský kraj</i>
Bílovec, Bohumín, Bruntál, Český Těšín, Frenštát pod Radhoštěm, Frýdek-Místek, Frýdlant nad Ostravicí, Havířov, Hlučín, Jablunkov, Karviná, Kopřivnice, Kravaře, Krnov, Nový Jičín, Odry, Opava, Orlová, Ostrava, Rýmařov, Třinec, Vítkov.
<i>Olomoucký kraj</i>
Hranice, Jeseník, Konice, Lipník nad Bečvou, Litovel, Mohelnice, Olomouc, Prostějov, Přerov, Šternberk, Šumperk, Uničov, Zábřeh.
<i>Pardubický kraj</i>
Česká Třebová, Hlinsko, Holice, Chrudim, Králíky, Lanškroun, Litomyšl, Moravská Třebová, Pardubice, Polička, Přelouč, Svitavy, Ústí nad Orlicí, Vysoké Mýto, Žamberk.
<i>Plzeňský kraj</i>
Blovice, Domažlice, Horažďovice, Horšovský Týn, Klatovy, Kralovice, Nepomuk, Nýřany, Plzeň, Přeštice, Rokycany, Stod, Stříbro, Sušice, Tachov.

Středočeský kraj
Benešov, Beroun, Brandýs nad Labem-Stará Boleslav, Čáslav, Černošice, Český Brod, Dobříš, Hořovice, Kladno, Kolín, Kralupy nad Vltavou, Kutná Hora, Lysá nad Labem, Mělník, Mladá Boleslav, Mnichovo Hradiště, Neratovice, Nymburk, Poděbrady, Příbram, Rakovník, Říčany, Sedlčany, Slaný, Vlašim, Votice.
Ústecký kraj
Bílina, Děčín, Chomutov, Kadaň, Litoměřice, Litvínov, Louny, Lovosice, Most, Podbořany, Roudnice nad Labem, Rumburk, Teplice, Ústí nad Labem, Varnsdorf, Žatec.
Vysočina
Bystřice nad Pernštejnem, Havlíčkův Brod, Humpolec, Chotěboř, Jihlava, Moravské Budějovice, Náměšť nad Oslavou, Nové Město na Moravě, Pacov, Pelhřimov, Světlá nad Sázavou, Telč, Třebíč, Velké Meziříčí, Žďár nad Sázavou.
Zlínský kraj
Bystřice pod Hostýnem, Holešov, Kroměříž, Luhačovice, Otrokovice, Rožnov pod Radhoštěm, Uherské Hradiště, Uherský Brod, Valašské Klobouky, Valašské Meziříčí, Vizovice, Vsetín, Zlín.

Systém certifikace FLO



Příklad 1. Konkrétní protekcionistická opatření jednotlivých států

K finančním dotacím sáhly vlády v EU, USA, Japonsku, Argentině, Indonésii, Malajsii, Chile, Mexiku, Číně a Thajsku. Podpora automobilového průmyslu je vidět například v Korei, Kanadě, USA, Švédsku, Argentině, Rusku, Austrálii, Německu, Číně a Francii. EU opět zavedla exportní subvence na mlékárenské výrobky. Německo vytvořilo fond na ochranu exportu. Čína vyváží své výrobky za dumpingové ceny, propláci clo a DPH u výrobků určených k vývozu. Ekvádor zvýšil cla skoro na tisíc výrobků. Indie zvýšila cla na potravinářské oleje, ocel a železo. USA zavádějí opatření „Buy american“, jež slouží k upřednostnění užití amerických výrobků při jakékoliv dotované součásti ekonomiky, jako součást stimulačního balíčku pro americký průmysl.

Zdroj: (25)

Příklad 2. Vliv dotací EU na farmáře v rozvojových zemích

Winston Taylor je devětačtyřicetiletý farmář z Jamajky, který se léta živil prodejem mléka, od svých pětadvaceti krav, firmě Nestlé a tím uživil sebe a svoji rodinu se třemi dětmi. Firma pravidelně posílala za farmáři do těžkopřístupné horské oblasti nákladňák. V 90. letech se však na jamajském trhu s mlékem objevila nečekaná konkurence – dotované sušené mléko z Evropy, což umožnilo velkým firmám zpřísnění výkupních podmínek pro místní farmáře. V lednu 2002 firma Nestlé přestala hradit dopravu mléka do svých provozoven. Nějaký čas vozil Taylor mléko do výkupu vzdáleného 35 km sám, avšak další zpříšňování podmínek, například dodat mléko časně ráno, nevydržel. Jiná možnost, jak prodávat své mléko v tamní silné konkurenci nemá. Zatímco tři roky zpátky pracovalo v oblasti dvacetpět drobných mlékařů, po příchodu sušeného mléka na tamní trh zůstal pracovat pouze jediný.

Zdroj: (22)

Příklad 3. Vyspělé země a rozvojová pomoc

„Dárcovské země při poskytování pomoci myslí v první řadě na svůj vlastní prospěch; koneckonců, zodpovídají se svým daňovým poplatníkům. Například jsme měli případy, kdy dárcovské země poskytují peníze na rozvoj infrastruktury v afrických zemích, avšak požadují, aby byly tyto projekty realizovány jejich vlastními stavebními firmami za cenu, kterou oni stanoví. Tyto země rovněž vysílají své vlastní ‘odborníky na technickou pomoc’, kteří dohlíží na realizaci těchto projektů a jejichž platy dosahují astronomické výše. Nakonec pohltnou většinu ‘darovaných’ finančních prostředků, přičemž zbývající drobnky dostanou zkorumpovaní mocipáni v zemích, kterým údajně slouží.“

Zdroj: (24)

Příloha č. 5 – Dotazník k primárnímu výzkumu v oblasti měst

Dobrý den, jmenuji se Gabriela Nováková, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám svou diplomovou práci, která se týká pomoci rozvojovým zemím při obchodování a zvláště se zaměřuji na Fair Trade. V rámci této práce se snažím zjistit postoje českých měst k Fair trade a zejména jejich podmínky a předpoklady pro získání statusu „Fairtradové město“. Všechny Vámi uvedené informace slouží pouze pro statistické účely, budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny. Celkově bude vyplnění trvat cca 10 minut.

1. Jaký je počet obyvatel ve Vašem městě?

- do 10 000 obyvatel
- 10 001 – 25 000 obyvatel
- 25 001 – 50 000 obyvatel
- 50 001 – 75 000 obyvatel
- 75 001 – 100 000 obyvatel
- nad 100 000 obyvatel

2. Slyšeli jste o označení „Fairtradové město“?

- Ano
- Ne

3. Měli byste zájem o získání tohoto statusu?

- Ano (pokračujte otázkou č. 4)
- Ne (pokračujte otázkou č. 5)

4. Proč byste chtěli tento status získat?

- získání prestiže
- smysluplnost konceptu
- rozvoj Fair Trade ve městě
- zvýšení informovanosti občanů o Fair trade
- naplnění veřejného politického cíle v oblasti udržitelného rozvoje
- jiný důvod.....

5. Proč byste nechtěli tento status získat?

- složitost procesu
- finanční náročnost

- nevidíte v tom přínos pro město
- nemáte dostatek informací o daném konceptu
- jiný důvod.....

6. Jsou ve Vašem městě dostupné Fair trade produkty?

- Ano
- Ne
- Nevím

7. Podporuje nějaká místní organizace či skupina lidí ve Vašem městě Fair trade? (školy, církve, knihovny, nevládní organizace apod.)

- Ano, jaká?.....
- Ne
- Nevím

8. Využíváte Fair Trade produkty při svém povolání? (např. Fair Trade dárkové balíčky pro obchodní partnery apod.)

- Ano, příklad.....
- Ne

9. Pořádá Vaše město nějaké akce na podporu Fair Trade?

- Ano
- Ne
- Nevím

10. Byli byste ochotni zapojit podporu Fair Trade do Vašich strategických dokumentů?

- Ano
- Ne
- Nevím

Děkuji za Vaši ochotu

Příloha č. 6 – Dotazník k primárnímu výzkumu v oblasti prodejních jednotek

Dobrý den, jmenuji se Gabriela Nováková, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám svou diplomovou práci, která se týká pomoci rozvojovým zemím při obchodování a zvláště se zaměřuji na Fair Trade. V rámci této práce se snažím zjistit nabídku Fair trade produktů na trhu České republiky a poptávku spotřebitelů po tomto zboží. Všechny Vámi uvedené informace slouží pouze pro statistické účely, budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny. Celkově bude vyplnění trvat cca 10 minut.

1. Označte prosím, o jaký druh prodeje se ve Vašem případě jedná.

- maloobchod
- obchodní řetězec
- restaurace
- kavárna
- čajovna
- občanské sdružení
- jiný, jaký?

2. Nabízíte ve Vašem maloobchodě / obchodním řetězci výrobky s označením Fair Trade?

- Ano (pokračujte otázkou č. 3)
- Ne (pokračujte otázkou č. 15)

3. Jaké druhy Fair Trade výrobků nabízíte?

- káva
- kakao
- čokoláda
- čaj
- ovoce
- koření
- olej
- cukr
- řemeslné výrobky
- jiné, jaké?

4. Jaký procentní podíl tvoří Fair Trade výrobky na celkovém sortimentu?

- do 10 %
- do 15 %
- do 20 %
- více než 20 %

5. Jak dlouho jsou Fair Trade výrobky součástí Vašeho sortimentu?

- 0 – 2 roky
- 2 – 5 let
- 5 – 10 let
- déle než 10 let

6. O jaké druhy výrobků mají spotřebitelé největší zájem?

- káva
- kakao
- čokoláda
- čaj
- ovoce
- koření
- olej
- cukr
- řemeslné výrobky
- jiné, jaké?

7. Přemýšlíte o rozšíření sortimentu Fair Trade výrobků?

- Ano
- Ne

8. Jakým způsobem dané výrobky získáváte?

- dovážíte je sami
- koupí od českých firem, které je na tuzemský trh importují

9. Dá se říci, že prodej Fair Trade výrobků každým rokem stoupá?

- Ano (pokračujte otázkou č. 10)
- Ne, zůstává stejný (pokračujte otázkou č. 12)
- Ne, klesá (pokračujte otázkou č. 11)

10. Jaké je procento meziročního růstu prodeje Fair Trade výrobků?

- méně než 10 %
- méně než 20 %
- méně než 30 %
- méně než 40 %

- více než 40 %
(nyní pokračujte otázkou č. 12)

11. Jaké je procento meziročního poklesu prodeje Fair Trade výrobků?

- méně než 10 %
 méně než 20 %
 méně než 30 %
 méně než 40 %
 více než 40 %

12. Cítíte, že se poptávka spotřebitelů po Fair Trade výrobcích zvyšuje?

- Ano
 Ne

13. Poptávají zákazníci informace o Fair Trade?

- Ano
 Ne

14. Podporujete nějaké další aktivity směřující k větší informovanosti spotřebitelů o Fair trade výrobcích? (např. reklama, poskytování propagačních materiálů, promo stánky, ...)

- Ano, jaké?
 Ne

Dále vyplňují pouze tazatelé, kteří u otázky č. 1 zvolili možnost NE.

15. Uvažovali jste někdy o zařazení Fair Trade výrobků do prodejního sortimentu?

- Ano (pokračujte otázkou č. 16)
 Ne (pokračujte otázkou č. 17)

16. Co bylo důvodem pro nezařazení Fair Trade výrobků do prodejního sortimentu?

- složitost procesu
 finanční náročnost
 předpoklad, že zákazníci o daný produkt nemají zájem
 nízká informovanost v dané oblasti
 jiný,
jaký?.....

17. Co je dle Vašeho názoru důvodem nezvážení této možnosti?

- nedostatek víry v princip Fair Trade
- nedostatek informací o této možnosti
- koncept Fair Trade se neshoduje s požadavky našich zákazníků
- příliš vysoké ceny Fair Trade výrobků
- neslučuje se s naší politikou
- jiný, jaký?.....

Děkuji za Vaši ochotu