

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Bakalářská práce**

**Etika a ekonomika. Fenomén fair trade.**

**Kryštof Kaplan**

© 2020 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kryštof Kaplan

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

**Etika a ekonomika. Fenomén fair trade.**

Název anglicky

**Ethics and Economics. Phenomenon fair trade.**

---

### Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zanalyzovat fungování systému fair trade jak z pohledu spotřebitelů a jejich povědomí o systému, tak z pohledu prodejců a organizací, zabývajících se systémem fair trade. Práce sleduje vznik a vývoj systému fair trade a jeho ekonomický potenciál jak z pohledu spotřebitelů (poptávky), tak z pohledu organizací, které se zabývají rozvojem systému a distribucí produktů (nabídky). Dále práce sleduje naplňování hodnot systému v rámci udržitelného rozvoje (cena, etičnost výroby, prodejnost).

### Metodika

V bakalářské práci pro teoretickou část bude použit sběr informací z odborných literárních a internetových zdrojů. V praktické části budou použity kvalitativní i kvantitativní metody dotazování. Pro analýzu potřeb spotřebitelů bude sběr informací probíhat formou dotazníku. Pro analýzu pohledu prodejců a organizací zajišťujících chod a distribuci bude probíhat sběr informací pomocí polostrukturovaných rozhovorů.

**Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran.

**Klíčová slova**

Etika, ekonomika, "fair trade", rozvojové země, udržitelný rozvoj

---

**Doporučené zdroje informací**

RANSOM, David, 2011. Fair trade. 1. Brno: Doplněk. Společensko-ekologická edice. ISBN 978-80-7239-258-2.

SEKNIČKA, P. – PUTNOVÁ, A. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5545-8.

SOKOL, J. *Etika, život, instituce : pokus o praktickou filosofii*. Praha: Vyšehrad, 2014. ISBN 978-80-7429-223-1.

TROJAN, Jakub S., 2012. *Etické vztahy v ekonomice*. 2. doplněné vydání. Praha: OIKOYMENH. ISBN 978-80-7298-480-0.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2019/20 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Mgr. Jan Brabec, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra humanitních věd

**Konzultant**

Ing. Jiří Sálus

---

Elektronicky schváleno dne 19. 3. 2020

**prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 20. 3. 2020

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 21. 03. 2020

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Etika a ekonomika. Fenomén fair trade" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 23.3.2020

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval Mgr. Janu Brabcovi, Ph.D. za jeho vedení, pomoc a komunikaci v průběhu zpracování bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval Ing. Jiřímu Sálusovi, mému konzultantovi, který neváhal pomoci se zpracováním praktické části bakalářské práce. Můj vděk patří i všem lidem (konkrétně 307 respondentů), kteří se podíleli na vyplnění dotazníkového šetření a tím se významnou měrou podíleli na zpracování. v neposlední řadě patří můj vděk i osobám, které se zapojily do rozhovorů ve druhé části praktického zpracování a to konkrétně ing. Kateřině Hejtmánkové, Stanislavu Komínkovi a Hance Malíkové. Všem výše zmíněným mockrát děkuji!

# **Etika a ekonomika. Fenomén fair trade**

## **Abstrakt**

Předmětem bakalářské práce je zjistit povědomí širší veřejnosti o pojmu fair trade v České republice a jaké podněty na české spotřebitele působí ve vztahu k tomuto slovnímu spojení. Práce obsahuje dvě základní části, nejprve část teoretickou a poté část praktickou.

Teoretická část shromažďuje termíny nejprve o etice jako vědním oboru a poté se věnuje vyložení termínu fair trade z teoretického hlediska a výklad jeho fungování od začátku až po úroveň dnešní doby.

V praktické části probíhá výzkum spotřebitelů, jejich spotřebitelského chování a analýza faktorů, které mají na toto chování vliv ve vztahu k fair tradu. pro hlubší porozumění aspektů, které do celého systému vstupují jsou v následující části zpracovány rozhovory s několika organizacemi zajišťující chod fair trade systému. v závěru práce je souhrn výsledků, přijetí a okomentování výsledných hypotéz a návrh, v čem lze systém fair trade zdokonalit.

**Klíčová slova:** Etika, ekonomika, "fair trade", rozvojové země, udržitelný rozvoj

# **Ethics and Economics. Phenomenon fair trade**

## **Abstract**

The main subject of this bachelor is to find out public awareness of the fair trade system in Czech republic and what kind of impulses acting on Czech consumer. The bachelor consists of two parts, a theoretical and practical one.

The theoretical part collects terms connected at first about ethics as field of science. Then the bachelor describes fair trade system from the theoretical point of view and describes whole system from its beginning to present time.

In the practical part of bachelor consumer research is ongoing. Research concerns their behavior and analyze factors which has influence on their behavior. For a deeper understanding the practical part contains interviews with a few organizations which ensure system operation. Final part contains summary of the results, acceptance and comment of accepted hypothesis and proposal of system improvement.

**Keywords:** Ethics, Economics, fair trade, developing countries, sustainable development

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce a metodika</b>	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska</b>	<b>14</b>
<b>3.1</b>	<b>Etika</b>	<b>14</b>
3.1.1	Etika, mravnost a morálka	14
3.1.2	Etické zkoumání	15
3.1.3	Oblasti etického zkoumání	17
3.1.4	Hospodářská etika	19
3.1.5	Etické hodnoty	22
3.1.6	Etika v podnikání	27
3.1.7	Kultura podnikání	28
<b>3.2</b>	<b>Fair trade</b>	<b>30</b>
3.2.1	Význam spojení fair trade	30
3.2.2	Rozvojové země - problémy	31
3.2.3	Mezinárodní obchod a jeho důsledky	32
3.2.4	Historie a důvod vzniku Fair trade	32
3.2.5	Základní pilíře a hodnoty	33
3.2.6	Cíl - udržitelný rozvoj	36
3.2.7	Produkty	39
3.2.8	Organizace a certifikace	42
3.2.9	Fairtradová města	44
3.2.10	Fair trade v České republice	45
3.2.11	Fair trade ve světě	46
<b>4</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>47</b>
<b>4.1</b>	<b>Vlastní výzkum - dotazníkové šetření</b>	<b>47</b>
4.1.1	Cíl dotazníkového šetření	47
4.1.2	Interpretace výsledků	48
4.1.3	Vyhodnocení hypotéz	67



<b>4.2</b>	<b>Vlastní výzkum - rozhovory</b>	<b>68</b>
4.2.1	Cíl šetření formou rozhovorů	68
4.2.2	Interpretace výsledků	69
<b>5</b>	<b>Závěr</b>	<b>73</b>
<b>6</b>	<b>Seznam použitých zdrojů</b>	<b>75</b>
6.1	Tištěné zdroje	75
6.2	Internetové zdroje	75
<b>7</b>	<b>Přílohy</b>	<b>78</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1	- oblasti etického zkoumání	19
Obrázek 2	- rozdíly v pojetí hospodářské etiky mezi USA, Evropou a Asií	20
Obrázek 3	- faktory ovlivňující etické chování vedení organizace	29
Obrázek 4	- index lidského rozvoje	31
Obrázek 5	- procento obyvatel žijící pod 1,25 USD na den	37
Obrázek 6	- označení produktů	42
Obrázek 7	- schéma certifikace FLO	43
Obrázek 8	- země zapojené do systému Fair trade	46

## Seznam grafů

Graf 1	- pohlaví respondentů	49
Graf 2	- místo bydliště	50
Graf 3	- ekonomický status respondentů	51
Graf 4	- nejvyšší dosažené vzdělání	52
Graf 5	- Kolik v průměru jako jednotlivec utratíte týdně za potraviny	53
Graf 6	- Nejčastější místo nákupu potravin	54
Graf 7	- Dbáte na etickou stránku produkce potravin ?	55
Graf 8	- Zájem o problémy rozvojových zemí	56
Graf 9	- Důležitost podpory výrobců z rozvojových zemí - etické/ekonomické hledisko	57
Graf 10	- Povědomí o pojmu fair trade	58
Graf 11	- Znalost jednotlivých fair trade produktů	59
Graf 12	- Zakoupení produktu fair trade	60
Graf 13	- Preference fair trade výrobků	61

<b>Graf 14 - Návštěvnost specializovaných fair trade obchodů</b> .....	<b>62</b>
<b>Graf 15 - Fair trade výrobky v maloobchodní síti</b> .....	<b>63</b>
<b>Graf 16 - možnost nákupu</b> .....	<b>64</b>
<b>Graf 17 - Motivace nákupu</b> .....	<b>65</b>
<b>Graf 18 - Překážka pro zrealizování nákupu</b> .....	<b>66</b>

# 1 Úvod

Žijeme v globální době, kde má ekonomika výsadní a určující význam v životě každého z nás. Ekonomika nejenom ,že zastává tento význam v životě, ale často má i významný vliv na vztahy lidí mezi sebou samými a ve vztazích se státní sférou. Zkráceně řečeno stala se nedílnou součástí každodenního běžného života. v jakémkoliv prostředí, v němž se vyskytují lidé, poté dochází k situacím, kdy je každý jednotlivec vystaven momentu, kde se musí pro něco rozhodnout, něco vykonat apod. Právě ten poté vyžaduje odpovědnost a dostatečnou uvědomělost dotyčného nebo dotyčných, k docílení správného rozhodnutí. a právě zde se dostáváme k pojmu etika. Etika si klade otázku, co máme činit a co svým rozumem považujeme za patřičné a náležité. Etika bezpochyby má v ekonomice své místo a její postavení by nemělo být opomíjeno. Etické rozhodování se opírá o to, co by mělo být správné a co by měl člověk učinit právě proto, že je to správné. Je to určitý soubor pravidel, jak by se měl každý chovat. v "prostoru", kde se střetávají lidé a vzájemně interagují pospolu, jako například při tom nejjednodušším ekonomickém úkonu, jako je uzavření smlouvy, přicházíme k bodu, kde by se měl uplatňovat onen "postup" nebo uplatňovat ona "pravidla", jak spolu jednat navzájem. Jelikož etika tímto významným způsobem vstupuje do soukolí ekonomiky, úvod do této vědy byl zařazen na začátek této bakalářské práce. Bakalářská práce rozebere a přiblíží základní pojmy, bude se věnovat jednotlivým základním směrům etiky a zmíní některé důležité osobnosti zasluhující se za rozvoj etiky. v poslední části první kapitoly uzavře napojením etiky na ekonomiku, jak spolu navzájem pracují a jak můžeme etiku v ekonomice vnímat.

Následně bakalářská práce plynule naváže na hlavní předmět své práce a to na fenomén "fair trade". Fair trade, do češtiny přeložen jako "spravedlivý obchod", ve své podstatě představuje způsob obchodu s výrobci z rozvojových zemí. Snaží se o spravedlivé rozdělení příjmů vyplývajících z obchodních vztahů mezi ekonomicky silnými celky jako Severní Amerika nebo Evropa a celky se slabší ekonomikou (Jižní Amerika, Afrika a část Asie). Díky nabídce lepších podmínek v obchodu s těmito zeměmi pak přispívá fair trade velkou měrou k udržitelnému rozvoji. Je založen na transparentnosti a nabízí větší rovnost

v obchodních vztazích. pro úplnou představu v této bakalářské práci bude rozebrán vznik a vývoj fenoménu, jeho světové rozšíření a hlavně rozšíření v České republice.

V praktické části bakalářské práce bude rozebráno povědomí o současném stavu, jeho vnímání veřejností a rozebrání motivací a překážek, jež ovlivňují spotřebitelovo chování ve vztahu k fair tradu. Zkoumání je omezeno na českého spotřebitele v prostředí České republiky. pro větší porozumění problematice jsou do zkoumání zahrnuty i subjekty bezprostředně se podílející na chodu systému fair trade a distribuci výrobků na český trh formou rozhovorů.

## 2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem bakalářské práce je zmapování povědomí veřejnosti o pojmu fair trade v České republice a faktory, mající vliv na chování spotřebitele ve vztahu k fair tradu.

Pro získání dat chování spotřebitelů byla použita kvantitativní metoda sběru dat, na základě které byl sestrojen strukturovaný dotazník. Dotazník byl šířen elektronickou formou hlavně prostřednictvím sociálních sítí. Sebraná data byla následně vyhodnocena a popsána jak graficky, tak i slovně pro větší porozumění. Na začátku šetření byly stanoveny 3 základní hypotézy. Na základě vyhodnocených dat byly výsledné hypotézy přijaty. Pro jednu hypotézu byl využit postup výpočtu ve statistickém programu SPSS.

Dotazníkové šetření blíže specifikuje respondenta a sleduje jeho motivace nebo překážky pro případný nákup. Dále sleduje jeho znalost celého konceptu fair trade a znalost problémů rozvojového světa a jeho případnou angažovanost v pomoci těmto státům. V neposlední řadě sleduje spotřebitelův postoj k etickým otázkám spojených s nákupem běžných potravin.

Pro hlubší porozumění problematiky bylo osloveno i několik osob z prostředí organizací, které se angažují ve fair trade systému. Osoby byly osloveny formou polostrukturovaného dotazníku, kde bylo stanoveno několik základních otevřených otázek, na které dotyční odpovídali formou písemné komunikace nebo přímo osobní schůzkou.

Z teoretického hlediska pro komplexní porozumění celé problematice byla použita metoda sběru dat a jejich analýza z různých literárních a internetových pramenů zabývajících se problematikou etiky jako vědy, obecným a teoretickým rozpracování pojmu fair trade.

Díky tomuto práci zanalyzuje pohled na celý koncept z pohledu poptávky (spotřebitelé) a z pohledu nabídky (jednotlivé organizace zajišťující distribuci výrobků a chod celého systému)

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Etika

#### 3.1.1 Etika, mravnost a morálka

Pro ten nezákladnější úvod do etiky je důležité rozlišit tyto základní pojmy a jejich vzájemnou provázanost. Termín "etika" je definován již ze starého Řecka. "Éthos" představuje zvyk nebo určitý návyk, nicméně se také dá chápat, jak se žije. Volnějším překladem můžeme dojít až k pojmu tzn. způsobu života. Sókrat nahlížel na etiku *"jako na vědu o tom, co máme činit a co svým rozumem považujeme za žádoucí"* (Trojan, 2012, s.13). Jedná se o vědu zkoumající, jak se k sobě lidé chovat mají. Etika je teorií, naproti tomu stojí její empirická rovina, nazývaná morálkou. Morálka zkoumá praktickou část, jak se k sobě lidé opravdu chovají a nakolik je uplatňováno mravních norem. Tento vztah je velice důležitý. v principu jde o vztah teorie a praxe, kde tedy na straně teorie stojí právě etika jako věda a na straně praxe pak stojí morálka, její empirický protipól. Zůstaneme-li u morálky, a máme-li na mysli projevy dané společnosti a její morální vztahy navzájem, mluvíme o morálce dané společnosti. Definujeme tím takzvané bilance vztahů. Pokud v tomto vztahu budeme pátrat po normách mravního chování a hlavně se budeme zaměřovat na jejich zdůvodnění, platnosti a důsledky, mluvíme o mravnosti. o všeobecném nároku, mířícím na rozum a cit člověka. Mravnost můžeme pro lepší přiblížení chápat jako způsob jednání, který je většinou vnímán jako dobrý, směřující k dobru. Je to jakýsi ucelený systém vrozených, či získaných vlastností, podmíněných správně vyvinutému mravnímu myšlení. Vede k objektivně prospěšným a všeobecně uznávaným mravním příkazům a zákazům (tj. mravním normám). z toho vyplývá, že do morálního světa vstupujeme momentem, kdy naše vědomí "napadne" podnět "jakoby z venku", to či ono bych měl učinit a nebo to či ono bych učinit neměl nezávisle na smýšlení, jaké výhody a nevýhody nám výsledek přinese. Tento podnět přichází v momentě rozhodování. Tento moment člověk zažívá bezpočetněkrát. Proto můžeme pozorovat jednoznačný vstup morálního světa do všech sfér života člověka. Etika se jako vědní disciplína prolíná s řadou dalších oblastí, i když to zprvu není zjevné. Můžeme toto prolínání sledovat v oblasti práva, politiky a nebo hospodářství. Etika je platná i v situacích, jež jsou v jiných oblastech

postavené zcela mimo. Základní příklad můžeme pozorovat na problému nevěry. z právního hlediska se o přečin nejedná, nedá se právně domáhat potrestání, nicméně legitimní otázkou z mravního pohledu zůstává, zda-li je správné klamat někoho druhého. To je přesně ten bod, kdy vstupujeme do morálního světa. (Trojan, 2012, s.13-17)

### **3.1.2 Etické zkoumání**

Etika jako věda byla postupem času rozpracována do mnoha směru a způsobů, jimiž se na ni nahlíží. v následujících podkapitolách budou přiblíženy ty nejdůležitější a nejvýznamnější z nich.

#### **Deskriptivní ( empirická ) etika**

Deskriptivní etika je založená na zkoumání rámce chování, zvyklostí a mravů v rozmanitých kulturních prostředích. Mapuje prostor mravností a snaží se nahlížet na vlivy způsobující změny v etickém chápání. Mezi vlivy můžeme zařadit vědecké objevy, technologický pokrok nebo demografické změny rozložení obyvatelstva. Jak ovlivňuje chápání kultura a ekonomické podmínky. Klade zásadní důraz na fakta a vystupuje tak v pozitivistickém smyslu. Deskriptivní etika si neklade za cíl zkoumat důvody faktu, nýbrž je popisuje jen tak jak jsou. Představuje metodický popis určitých faktů a skutečností a nepostupuje dále. (Trojan, 2012, s. 18)

#### **Normativní etika**

Normativní etika naproti tomu zachází daleko hlouběji. Jejím základem není pouze popis chování, ale i vědomí povinnosti. za svůj základ pro bádání nemá jen popis lidského chování a zvyklostí. Zkoumá k čemu naše činy směřují, jakým směrem se ubírají a jaký může být následek. Definuje odpovědné chování ve vztahu k ostatním. z tohoto popisu jasně vystupuje na povrch její název. Slovem normativní sleduje normu zavazující nás ve svém chování. (Trojan, 2012, s. 19-21)

## Kasuistická etika

Kasuistická etika pochází z latinského "casus", což znamená událost. ve své podstatě vypracovává jednotlivé modely životních situací a nabízí na ně eticky správná rozhodnutí. Vychází z názoru, v němž jsou případy porušení mezilidských vztahů srovnatelné napříč různými zeměmi a kulturami a tudíž je možné sestavit seznam určitých momentů z lidského života, které vyžadují reakci naší osobnosti a správná etická rozhodnutí. (Trojan, 2012, s. 22)

## Situační etika

Zakladatel Joseph Fletcher tvrdí: "na jednotlivé momenty, kdy je třeba se rozhodovat, neexistuje ucelený systém, jímž se můžeme řídit" (Trojan, 2012, s.22). Je kritikem etik zmíněných v předcházejících odstavcích. Tento směr etiky nepočítá s žádnou normou, vychází pouze ze situací, v níž se ocitá subjekt. Popírá možnost osvojit si pravidla a ty aplikovat v životě. Opírá se o výrok Sv. Augustina<sup>1</sup> "miluj a pak čiň, co chceš". Pracuje tedy s pojmem lásky a tu bere jako jediné správné objektivní pravidlo v konání. (Trojan, 2012, s.22-23)

## Etika smýšlení

Motorem tohoto směru je sledování vnitřní motivace odpovědných činů. Nevěnuje se ani tak popisu chování, či "viditelného" činu, zkoumá motivaci jednotlivých rozhodnutí. Zakladatelem etiky smýšlení je Immanuel Kant<sup>2</sup>. Teoretický základ spočívá v nahlížení na chování jedince jako na povinnost. Immanuel Kant nesleduje žádný vnější účel, pokouší se o nalezení principu, dostupném pro všechny lidi. Základní pravidlo zní: "*Jednej tak, aby maxima vůle mohla být zároveň obecně platným principem*" (Trojan, 2012, s.26). Jeho formulace směřuje k sestavení pravidel mravního rozhodování, nezávisle na situaci a vnějších podmínkách, vstupujících do dané situace. Snažil se o prostředek schopný poskytnout postup pro každého člověka. (Trojan, 2012, s.26-29)

---

<sup>1</sup> Jeden z nejvýznamnějších raně křesťanských filosofů a teologů. Žil okolo roku 350 v období pozdního římského císařství.

<sup>2</sup> Německý filosof a jeden z nejvýznamnějších představitelů osvícenství.



### 3.1.3 Oblasti etického zkoumání

Oblasti etického zkoumání se věnují postavení jedince ve vztahu k jeho okolí. Nesledují důsledky a následky jednání daného člověka, pouze definují rozsah jednotlivých směrů zkoumání a kolik subjektů do pozorování vstupuje.

#### Individuální etika

Individuální etika se zabývá vztahem jedince k sobě samému. *"Od chvíle, kdy se lidský jedinec rodí do světa jiných lidských bytostí, je vtahován do vztahů, jimiž je poznamenáván i jeho základní vztah k sobě samému."* (Trojan, 2012, s. 31). Jedinec vstupuje do vztahů nejprve pasivně, nemůže ovlivňovat absolutně nic, ale i jeho příchod na svět do jisté míry ovlivnil chování jednotlivých členů rodiny. Přesto v individuální etice soustředíme pozorování pouze na vztah Já-Já. Definujeme tím okruh otázek a mantinely bádání, i když je jasné, že bez přispění druhých by jedinec nevznikl. Mezi základní otázky individuální etiky patří například problém identity. Základní rysy člověka, díky čemu vznikly a jaký mají význam. Jak ovlivňují a do jaké míry ovlivňují chování jednotlivců. Další oblast zkoumání sleduje sebepoznání a sebpřijetí. Tento problém nastává zejména u dospívajících dívek. v dospívajícím období se často stává, že dívky na sebe samotné nahlížejí až příliš kriticky. v životě každého z nás je důležité najít si cestu, jak mít sám sebe rád. (Trojan, 2012 s.31-33)

#### Personální etika

V personální etice se přesouváme z předcházejícího vztahu já-já na následující vztah já-ty. Jedná se o vztahy, které jsou sledovanému jedinci nejbližší, tedy nejčastěji rodina a přátelé. Zkoumá vztahy například manželů mezi sebou (nemusí se nutně jednat o manželství, etika vlastně nerozlišuje, zda-li bylo soužití stvrzeno právní mocí či nikoliv). Nahlíží i na vztahy s rodiči a se širším příbuzenstvem. Rodina sice vystupuje jako sociální jednotka, je ale založena na personálních (důvěrných) vztazích. Tyto vztahy dávají základ pro vztahy s veřejností a proto jsou nepostradatelné pro vývoj osobnosti a zároveň slouží jako základ pro individuální etiku a vztah k sobě samému. (Trojan, 2012, s33-34)

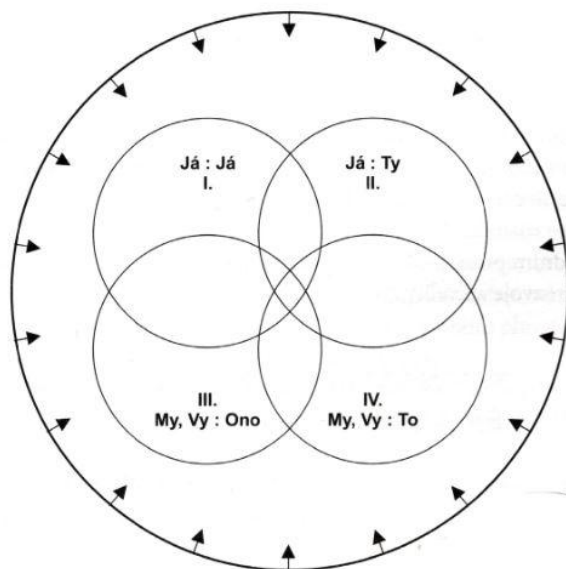
## Sociální etika

Účelem sociální etiky je sledování vztahů mezi lidmi. Nejedná se už o vztahy v rodině jako v předcházejícím odstavci. Jedná se o vztahy lidí ve smyslu společenském. Aristoteles pravil: "*člověk je společenský tvor tzv zoón politikon*" (Trojan, 2012, s.37). Člověk společnost ve svém životě nejen že potřebuje, dokonce ji má potřebu sám vyhledávat. Sociální etika je realizována hlavně prostřednictvím institucí. To je hlavní předmět, oddělující tuto oblast od zmíněných výše. Spadá sem například vztah na pracovišti podřízený a nadřízený. Spadají sem vztahy vznikající obchodováním na trhu. Nejvýznamnější část vztahů je zde realizována jako člověk - stát. "*Jde tedy o situace, kdy se jednotlivci vztahují k sobě nikoliv přímo, nýbrž naopak zprostředkovaně*" (Trojan, 2012, s.37).

## Ekologická etika

Pojem ekologická etika a zkoumání vztahů spojených s tímto pojmem začalo vstupovat do povědomí lidí relativně nedávno. Ovšem bezesporu je tento obor stejně důležitý jako ostatní a možná v nynější době nabývá i mírně podstatnějšího vlivu než tomu bylo doposud. Příroda jako taková už prakticky neexistuje v její přirozené podobě. Vliv člověka je cítit na každém kroku. "*Ekologie jako věda sice popisuje v nejobecnější rovině vztah člověka k životnímu prostředí, zároveň je ale toto prostředí do hloubky poznamenáno společným působením lidí a jejich institucí*". (Trojan, 2012, s. 40) Můžeme vlastně tvrdit, že příroda mění svou podobu hlavně díky zásahům lidí. Vstupujeme do prostředí vyrobeného člověkem a sami ho nějakým způsobem přetváříme pro generaci po nás a tím vstupujeme opět do oblasti etického zkoumání a tím i do bodů mravního rozhodování. "*Je zřejmé, že příroda se pro nás stala natrvalo prostředím, v němž dochází ke vzájemným vztahům mezi lidmi, stejně jako v prostředí techniky, kultury a vůbec civilizace*". (Trojan, 2012, s. 41) Proto je nezbytně nutné zvyšování povědomí lidí o vztahu k životnímu prostředí a o vštěpování principů "jak zacházet s přírodou" již na poli základního vzdělání obyvatelstva. (Trojan, 2012, s. 40-41)

**Obrázek 1 - oblasti etického zkoumání**



zdroj : TROJAN, Jakub S., 2012. *Etické vztahy v ekonomice*. 2. doplněné vydání. Praha: OIKOYMENH. Oikúmené (OIKOYMENH). ISBN 978-80-7298-480-0.

### **3.1.4 Hospodářská etika**

Následující kapitoly a podkapitoly se již budou zaměřovat na aplikaci výše zmíněných okruhů etického zkoumání přímo do ekonomiky. Jakým způsobem konkrétně etika zasahuje do podnikatelské činnosti, jaké hodnoty a případné problémy zde vznikají. Rozeberu zde přímo hospodářskou etiku jako samostatný obor. Aspekty, principy , ideje a hodnoty do něj vstupující a zmíním zásadní teorie.

Hospodářská etika se v posledních letech stala samostatným oborem. Jde o uplatňování etických hodnot do hospodářských procesů. Hospodářská etika se skládá z uceleného systému hodnot, principů, zásad, zvyků, tradic a pravidel, které jsou rozhodující na řešení a hodnocení situací, problémů a střetů vznikající v každé sféře a úrovni hospodářských procesů. Je založena na všeobecně přijímané vůli každého jedince se těmito hodnotami řídit. Proto ji nelze nahradit zákonem ani jiným regulačním prvkem. Etika přispívá k věrohodnosti jednání a vytváří důvěryhodnost celého systému a tím snižuje nejistotu, která je mezi oběma stranami .Marie Bohatá ve své knize uvádí:"*Pokud*

se účinkující aktéři řídí etickými pravidly, je jejich jednání snáze předvídatelné".(Seknička a Putnová, 2016, s.128)

**Obrázek 2 - rozdíly v pojetí hospodářské etiky mezi USA, Evropou a Asií**

	<b>Evropa</b>	<b>USA</b>	<b>Asie</b>
<b>Kdo je odpovědný za etické chování podniku</b>	Příslušné zájmové skupiny prostřednictvím společenské kontroly	Jednotlivec	Top management
<b>Kdo je klíčový v hospodářské etice</b>	Vláda, odbory, průmyslové a zaměstnavatelské svazy, hospodářské komory	Podniky	Vláda, podniky
<b>Základní pravidla pro etické chování</b>	Dohodnutý právní rámec podnikání	Firemní etické kodexy	Manažerské vnímání
<b>Hlavní témata hospodářské etiky</b>	Organizace ekonomického řádu a její sociální dopady	Nevhodné jednání a nemorálnost konkrétních rozhodnutí	Správa společností, právní a ekonomická odpovědnost
<b>Dominantní zájem, příp. hodnota z pohledu managementu</b>	Formalizované hodnoty a zájmy participujících skupin	Hodnoty akcionářů	Neformální hodnoty a zájmy participujících skupin

zdroj : SEKNIČKA, Pavel a Anna PUTNOVÁ, 2016. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5545-8.

### Úrovně hospodářské etiky

Hospodářská etika se dělí na základní úrovně z pohledu praktického konání. Tyto úrovně se navzájem prolínají, jedna úroveň je částí druhé a ta pak částí třetí. Nedají se ovšem nikterak redukovat a jsou stěžejní pro porozumění cílů a jednotlivých vztahů subjektů vystupujících v jednotlivých úrovních.

- **Mikroúroveň** : jedná se o nejnižší úroveň a nejvyšší rozlišovací stupeň skládající se ze vztahů mezi jednotlivými subjekty na pracovišti (zaměstnavatel, zaměstnanec, dodavatel, zákazník). Každá ze stran má svůj osobní prostor pro konání a rozhodování, tj. mohou jednat čistě ze svých myšlenkových pochodů, avšak jsou limitovány značnými morálními pravidly a omezením regulací.
- **mezoúroveň** : zde se dostáváme na nižší rozlišovací stupeň a vyšší úroveň. v tomto prostoru již nevystupují jednotlivci, nýbrž jím nadřazené uskupení. Tady

zařazujeme například organizace, instituce, odbory nebo jednotlivé spolky. Vyznačují se určitou mírou autonomie, zastávají jednotný názor navenek, který může být v rozporu s jednotlivými členy uskupení.

- **makroúroveň** : nejnižší rozlišovací stupeň a nejvyšší úroveň se zabývá aplikováním etických hodnot na nejvyšší úrovni celých hospodářských celků. Mezinárodní ekonomické vztahy nebo hospodářská politika.

(Seknička a Putnová, 2016, s. 129-130)

## Hospodářské procesy

Pod pojmem hospodářských procesů si můžeme představit v nezákladnějším slova smyslu výrobu statků a jejich následné přetváření v užitnou hodnotu pro výrobce tohoto statku za použití nejefektivnějšího spotřebování výrobních zdrojů. Jde o naprosté zjednodušení. Není nutnost něco vyrábět v hmotném slova smyslu, abychom vstupovali do ekonomických procesů. Patří sem i statky v podobě služeb apod. Každý subjekt vstupující do soukolí ekonomiky má samozřejmě na prvním místě svůj zisk, jelikož svou činnost započal hlavně z toho důvodu. Hospodářské procesy jsou základním stavebním kamenem dnešní společnosti, dávají lidem práci, dopřávají lidem zábavu a uspokojují veškeré potřeby. Pan Trojan uvádí dva krajní případy střetu názorů. "*V hospodářské oblasti se při ekonomických procesech prosazují tendence a ne zákonitosti, které mohou mít v některých případech negativní důsledky.*" (Trojan, 2012, s.89) Tento krajní názor staví na první místo zisk. k jeho dosažení jsme při zastávání toho názoru ochotni dojít za každou cenu. na druhé straně stojí krajní názor moralizování v plné míře. Ani slepé následování tohoto pravidla není správné. Pan Trojan uvádí: "*Při posuzování střetů nastávajících v hospodářských procesech musíme být věcní a zároveň eticky zdatní.*" (Trojan, 2012, s.90) Tímto konstatováním nezamítá zisk na prvním místě, poněvadž je samozřejmostí, aby na tom místě zisk byl. Spojuje oba krajní názory dohromady a vytváří tím určité mantinely ve kterých se ony střety v rámci hospodářských procesů nacházejí. Snaží se najít optimální bod mezi oběma mantinely. "*Je třeba se vyhnout oběma extrémům. Krajnímu ekonomismu, který vytlačuje mravní hlediska a zákonickému moralismu, který nedbá na efektivnost hospodářských činností.*" (Trojan, 2012, s.89-93)

### 3.1.5 Etické hodnoty

Abychom mohli mluvit o hospodářské etice, musíme do zmiňovaných hospodářských procesů aplikovat nějaký nástroj, mající za účel vnést etická pravidla. Tento nástroj se nazývá "hodnota". v mnoha různých vědách se hodnota interpretuje různě a má se za jeden z nejdiskutovanějších problémů. v posledních letech pojem hodnota nahradil dřívější pojem ctnost. Hodnota je chápána jako něco zásadního pro rozhodování a konání. "*Hodnoty chápeme jako určující a rozvíjející dobro. Vyvíjejí se a je jich dosahováno postupně a cíleně*" (Seknička a Putnová, 2016, s.43). Hodnoty se dají rozvíjet například výchovou nebo studiem. Zásadní pro tvorbu hodnot je i starší generace (tj. rodiče, prarodiče a pod.), kteří základy hodnot vštěpují jedinci již od narození. Záleží tedy i na sociálním původu. Etické hodnoty si kladou zásadní etické otázky dobra a zla, spravedlnosti a nespravedlností, svědomí apod. Jsou to všeobecně přijímaná pravidla nezávisle na specifčnosti situace. Představují defacto pravidla založená na sebekontrolce. Etické hodnoty ovšem závisí na dalších aspektech. na stanovení hodnot má zásadní vliv "spontánní dohlížení ostatních účastníků". Hodnoty se utvářejí v průběhu, jsou předávány další generaci pomocí všech účastníků. Pomáhají nalézt cestu, jakou bychom se měli ubírat a čeho je dobré dosáhnout. Mají pro jedince charakter motivace nalezení prospěšných aspektů v prostředí, kde se nacházíme. "*Hodnoty jsou koncepty toho, co je žádoucí nezávisle na žádoucích situacích*". (Seknička a Putnová, 2016, s.43-44)

#### **Spravedlnost a rovnost**

Spravedlnost je základní etická hodnota. Teorie spravedlnosti je zakotvená v ústavách mnoha států na světě. Kupříkladu při volbách je každého hlas roven. Nezaleží při tom na postavení, dosaženém vzdělání apod. Vytváří takzvanou "zásadu spravedlnosti". Tímto se dostáváme k pojmu rovnost. Ne v každé situaci ovšem stojí pojem spravedlnost a rovnost na stejné linii. Na příkladu v zaměstnání by rovnocenné ohodnocení pracovníků mohlo znamenat dokonce až nespravedlnost. v pracovním nasazení se ohodnocení provádí na základě individuálních výkonů. Proto je důležité při posuzování rovnosti a spravedlnosti dbát na ostatní okolnosti hrající roli. Je potřeba individuálního přístupu a pohledu a zároveň dostačující přístup ke všem okolnostem vstupujících do pozorovaného problému.

Spravedlnost a rovnost tedy můžeme chápat jako pojmy co spolu úzce souvisí, často se i prolínají, avšak mohou přijít současně do vzájemného rozporu. "*Nebrat v úvahu různá hlediska a řídit se jen zásadou rovnosti by se ukázalo v mnoha případech jako nespravedlivé*". (Trojan, 2012, s.63), (Anzenbacher, 1994, s. 122)

## **Rozum a cit**

Jak vyplývá z odstavců výše, rozhodování na rovině etického zkoumání se neobejde bez individuálního pohledu na věc. Etika nám stanovuje pokus o jakýsi návod, snaží se nás vést a určovat směr, nicméně znalost etických problému a mravních dilemat ještě sama o sobě nezpůsobí za každou cenu eticky správně rozhodnutí. Člověk potřebuje správně rozvinutou oblast rozumu a citu. Díky rozumu dokážeme rozeznat dobré konání od špatného, ale jen díky citu dokážeme ve správný moment správně jednat, dokážeme se citlivě rozhodnout. Pan Sokol poukazuje i na stinnou stránku citu. Oba pojmy musí stát na stejné rovině. "*Kde se úplně vypne rozumová kontrola a kritika, je cit zmanipulovatelný a lze jej obrátit třeba v nenávist*". Tento proces pak popisuje ve zneužití totalitními režimy. (Sokol, 2014, s.163-167)

## **Dobro a zlo**

Otázka dobra a zla patří mezi největší otázky etiky. Je to základní rozlišovací úroveň v konání člověka. na tyto otázky nelze jednoznačně odpovědět a mnoho autorů pojednává o dobru a zlu různě, nicméně v určitých věcech se shodují. Dobro a zlo jsou relativní pojmy. Existuje pouze dobro, zlo je iluzí, jeho odvrácenou stranou. Dobro vědomě konám a pokud se rozhodnu dobro nekonat, začnu konat zlo. "*Dobro je součástí vědomého jednání a dává obsah cíl našemu životu*".(Seknička a Putnová, 2016, s.30) Z pohledu etiky zkoumáme hlavně působení člověka, jeho činy, motivaci a svědomí. Dobro se dá definovat a rozdělit, naproti tomu zlo už takto rozdělit nelze. Zla je nespočetně vícekrát více. Zlo můžeme pouze zjednodušeně rozdělit podle druhu vztahu ke člověku. První typ představuje hlad, nemoc tj. zlo se kterým se člověk dokáže sám vypořádat. Druhý typ obsahuje činy jednotlivce tj. chtěné zlo. Patří sem například nejhorší možný lidský přečin vražda. Třetí typ se odvíjí od podstaty osobnosti člověka. Dochází zde k utlačování druhého člověka na úkor našich potřeb a zájmů. Sem spadá sobectví a všechny obecně



špatné vlastnosti člověka. Posledním typem jsou zla založená na nedodržení určitého slova nebo normy, kterou jsme se zavázali sami plnit. Sem spadá nevěra, podvod. (Seknička a Putnová, 2016, s.30-32)

Anzenbacher ve své teorii zla a dobra zase nejprve definuje zlo a dobro formálně. Rozlišuje jednání na morálně dobré. za to považuje takové jednání, které má za motiv přímo mravní zákon. "Jednám takto, jelikož jsem toto jednání uznal za svou povinnost". Jednání morálně špatné pak definuje jako takové jednání, které podléhá motivu náklonnosti, což si odporuje s motivem povinnosti. "*Konám něco, co chci, ale co bych konat neměl*".(Anzenbacher, 1994, s.69) Tímto Anzenbacher definoval formálně dobré a špatné jednání a zabývá se dále, jak vyobrazit obsahově dobro a zlo. Jako hlavní nástroj pro porozumění používá svědomí. Jednání, které je v souladu se svědomím je dobré a v rozporu je špatné. pro posouzení jednání je třeba znát vnitřní vůli jedince. "*Nikdo nemůže jednat mravně špatně při dobré vůli*" (Anzenbacher, 1994, s.69-70)

Můžeme si všimnout drobných rozdílů v jednotlivých teoriích a způsobu nahlížení na tyto otázky. v zásadě se ale shodují v jádru a dávají najevo, že pro nejdůležitější rozlišení základní etické otázky dobra a zla je zapotřebí správně rozvinutý rozum a silné svědomí, které nám pomůže jednotlivá jednání rozdělit a podle toho zjistit, co konat, co je správné a co naopak není.

## **Svědomí**

Při posuzování mravního jednání se všeobecně vychází z předpokladu, že jednající osoby jsou vyspělé natolik a dokážou rozeznat dobro od zla. Anzenbacher ale nezapomíná na dva hlavní aspekty, při rozeznávání toho, co je všeobecně přijímáno jako dobré a co jako zlé. za prvé vycházíme z názoru, že jednající osoba "*ví co je dobré a co je špatné ve všeobecném smyslu*".(Anzenbacher, 1994, s.14) To ale nevylučuje značné odlišnosti individuálního pohledu. Druhý aspekt se pak opírá o předpoklad:"*každý ví, že dobro je nutno konat a naopak zlo nekonat*".(Anzenbacher, 1994, s.14) Pouze po plném uvědomění těchto dvou aspektů a pochopení jejich rozdílnosti a odlišnosti se dostáváme k pojmu svědomí. (Anzenbacher, 1994, s.14)



## Odpovědnost a důvěra

Odpovědnost a důvěra patří mezi základní prvky hodnot trhu. Odpovědnost nám jasně definuje, že naše chování způsobuje nějakou reakci a my se musíme z navazujících reakcí na naše jednání zodpovídat. Znamená to, že konající jedinec dokáže odpovědět na otázku, proč takto konal a co ho k tomu vedlo. Anzenbacher poukazuje, že lze rozvést debatu o tom, co je dobré a co zlé. "*Věc dobrá a zlá není věcí soukromého názoru, odkazuje na racionální argumentaci*". (Anzenbacher, 1994, s.15) Udává, že naopak jednání v rozporu s dobrem kráčí proti rozumu. Teoreticky ho nejde objasnit a prakticky "nedává smysl". (Anzenbacher, 1994, s.15)

Odpovědnost je tedy pojem naznačující povinnost jedince zodpovídat se na dvou rovinách. Nejdříve se zodpovídá sám sobě a svému svědomí, a poté se zodpovídá i vůči ostatním lidem. do odpovědnosti spadá i naše provinění a schopnost toto provinění rozpoznat a zjednat nápravu. Je to tedy nejen hodnocení činů v minulosti, ale nahlížení na reakci našich činů a pokus o zjednání nápravy do budoucna. "*Odpovědnost je rovněž odpovědností za budoucnost*"(Seknička a Putnová, 2016, s.113). To je nejvíce patrné na vztahu člověka k přírodě a zabývá se touto rovinou ekologická etika. v životě je odpovědnost spojována k dodržování pravidel a hodnocení funkčnosti morálního systému jako celku. (Seknička a Putnová, 2016, s.112-113)

Důvěra je poté pojem navazující na odpovědnost. Dá se definovat v nynější době jako " víra ve spolehlivost, pravdivost a schopnost určitého předmětu nebo osoby". Důvěra si tedy zakládá na slově daném a nelze ji nikterak regulovat. Člověk, který věří vstupuje do rizika. Rozhodl se věřit něčemu nebo někomu a záleží už pouze na druhé straně, jak s vloženou důvěrou naloží. Je to hodnota spoléhající na dobře rozvinuté svědomí a smysl pro zodpovědnost jedince a je pouze subjektivní. Každý se rozhodne zcela sám, zda-li je k druhé osobě upřímný a nebo jen klame. (Seknička a Putnová, 2016, s.113)

## Chudoba a bohatství

Problém chudoby je celosvětovým problémem. Sice se uvádí zastavení vývoje chudoby, nicméně pro většinu zejména afrických zemí, stále pojem chudoby značí každodenní boj o holý život. *"Prakticky se nůžky mezi chudými a bohatými stále více rozevírají, jen přibývá více členů tzv. střední vrstvy"*(Trojan, 2012, s.149). Střední vrstva značí pokrytí nezbytného minima pro přežití a dokáže i nějaké prostředky zhodnocovat (ukládat na účet, investovat apod.). Důležitým poznatkem také je rozlišnost v nahlížení na ony vrstvy rozdělení obyvatelstva podle schopnosti postarat se sama o sebe. Co je v jedné zemi střední vrstva může v zemi jiné znamenat vrstvu chudší. Planeta jako celek je v nynější době schopna generovat obživu pro všechny obyvatele. Problém chudoby (zejména Afriky) tkví v nedostatečně technologicky a technické vybavenosti. Nižší kupní síly obyvatelstva a tím i neschopnost konkurence na trhu. Chudoba těchto zemí se odráží v nedostatečném vzdělání a tím i v neschopnosti dodat na trh zboží v požadované ceně a kvalitě. Země chudšího složení jsou "vysávány" zahraničními podnikateli či vládnoucí vrstvou. Tyto země jsou odkázány na pomoc bohatších zemí. Tato pomoc zdá se do budoucna bude nejen potřebná, ale asi i nevyhnutelná. Kruh chudoby se v Africe prohlubuje a více se uzavírá. (Trojan, 2012, s.149)

Problém chudších zemí však již není individuální problém dané země. Stává se z něho globální problém. Globalizací světa se stává čím dál více zemí závislých na zemích ostatních. Chudší oblasti jsou generátory potencionálně nebezpečných obyvatel. Člověk žijící v chudobě se mnohonásobně rychleji chopí zbraně a pod rizikem vlastní smrti si chce uzmout lepší kus "života" pro sebe a může způsobit konflikt nesmírné nebezpečnosti. *"Již pouhý pud sebezáchovy by měl mocnější země vést k poskytnutí účinné pomoci chudším státům"*(Trojan, 2012, s.152). Bohatší země by měli iniciovat reálnou pomoc a začít mazat sociální rozdíly jednotlivých zemí na světě. *"Cílem musí být překonání materiální a informační chudoby"*(Trojan, 2012, s.153). Tento závazek by se dal definovat jako "etickou povinností" každého z nás z mocnějších částí světa. Je tedy našim závazkem a závazkem budoucích generací vést úspěšný boj proti extrémní chudobě, podporování dlouhodobých projektů a poskytovat účinnou a potřebnou pomoc extrémním oblastem, už z důvodu boje za zachování podoby světa a planety jako takové. (Trojan, 2012, s.149-154)

## Společenská odpovědnost

Společenská odpovědnost se skládá z mnoha faktorů a hodnot etického zkoumání popsaných výše. Skládá se ze tří hlavních faktorů. Ekonomického, sociálního a ekologického. k integraci těchto tří hlavních směrů odpovědnosti slouží právě etika ve formě etické odpovědnosti. *"Etickou odpovědnost nelze podřídit zisku"*.(Seknička a Putnová, 2016, s.160) do společenské odpovědnosti v hospodářství ( můžeme nazývat hospodářskou odpovědnost podniku) spadají základní termíny poslední doby jako "koncepty trvale udržitelného rozvoje". Jedná se o moderní koncept podnikání v souladu s ekonomickými zájmy (zisk musí mít vždy důležité místo v konceptu, jinak podnikání postrádá smysl), ale probíhá i v souladu s ostatními aspekty zejména etickými (sociální a ekologické otázky). Zisk se zde dostává na rovinu ochoty pracovat v dlouhodobém konceptu a zároveň s podnikatelskou činností se snaží i o zlepšení celkových životních podmínek, právě na úkor části zisku, který musíme pro dosažení těchto ideálů, obětovat. Společenskou odpovědnost máme my všichni vůči sobě samým, vůči ostatním a také vůči pozdějším generacím, tedy vůči budoucnosti. Základním charakteristickým prvkem společenské odpovědnosti se stává označení "3P"(people - planet - profit).*"Vyjadřuje zkratkou odpovědnost podnikání vůči lidem, planetě a odpovědnost v ekonomickém smyslu, neboť vývoj ekonomiky kupředu zvyšuje životní úroveň obyvatelstva, zefektivňuje výrobu a poskytuje materiální i informační vybavenost"*. (Seknička a Putnová, 2016, s.160)

### 3.1.6 Etika v podnikání

Do etiky v podnikání vstupují dva základní pojmy, kterým se etika v podnikání vysvětluje. Jedná se o podnikavost a podnikání. *"Podnikavost je soubor subjektivních i objektivních předpokladů a schopností"*.(Seknička a Putnová, 2016, s.131) Podnikavost lze dále rozdělit na vnější (odhalit, vytvořit i využít naskytnutou příležitost) a vnitřní (individuální a tvůrčí schopnosti přinášející užitek). do podnikavosti vstupuje vlastní iniciativa, tak vlastnosti charakterizující osobnost. Podnikání má poté spoustu definicí. Záleží na oboru ve kterém tento pojem sledujeme. z právně-ekonomického hlediska se jedná zjednodušeně řečeno o soustavnou činnost prováděnou za účelem zisku s pomocí minimalizace nákladů. Etikou v podnikání rozumíme pak integrací veškerých etických

hodnot a principů dovnitř sféry podnikatelské činnosti. Etika v podnikání se orientuje na sladění etických principů a ekonomických záměrů. Můžeme ji vnímat jako proces vnesení etických hodnot popsanych výše do ekonomické činnosti. (Seknička a Putnová, 2016, s.131-134)

### 3.1.7 Kultura podnikání

Kulturou podnikání rozumíme jako ohodnocení celkového vnesení a souladu etických hodnot do hospodářských procesů. Funguje tedy jako pomyslná stupnice kvality a přístupu podniku k problémům ekonomickým a etickým. Pojem kultura je odvozen z latinského pojmu "cultus" znamenající pěstování, vzdělávání nebo opatrování. Kultura podnikání sleduje důsledek i vývoj jednotlivých vztahů v hospodářských procesech a nedílnou součástí přispívá k jejich porozumění. Na pojem kultury můžeme nahlížet ze dvou pohledů.

- širší vymezení představuje vše, co lidé vytvořili (jak materiálně, tak z duchovního hlediska). Patří sem jak předměty hmotné, tak i abstraktní např. morálka náboženství a zvyky.
- užší pojetí představuje vztahové projevy lidí mezi sebou samými (hodnoty, normy principy, morálka).

R.F.Murphy<sup>3</sup> definoval kulturu jako: "*celistvý systém významů, hodnot, společenských norem, kterým se řídí členové konkrétní společnosti a které prostřednictvím socializace předávají dalším generacím*". (Seknička a Putnová, 2016, s.122) Zjednodušeně můžeme jeho tezi chápat, jako určitý systém přebírání postupů, principů a idejí od starší generace a jejich následné přeformulování generaci mladší v rámci konkrétního sociálního prostředí, kde tyto generace přicházejí do vzájemného kontaktu. Podstatou kultury podnikání je pak tyto aspekty vnést přímo do podnikatelské činnosti. Zásadní pro tvorbu kultury podnikání jsou hodnoty a normy tvořící kulturní vzorce. Tyto vzorce jsou systémem formy chování a hodnot. Kultura podnikání je tedy zobecnění, kterým by se firma měla řídit. Naproti tomu stojí kultura podniku, která už popisuje konkrétně danou společnost, jak vystupuje navenek, jak je vnímána okolím a je to nedílnou součástí jejího

---

<sup>3</sup> R.F.Murphy byl jedním z nejvýznamnějších amerických antropologů 20. století.

podnikového plánu. Zde si můžeme všimnout, že právě strukturu kultury podnikání a potažmo kulturu podniku tvoří 3 hlavní roviny etického zkoumání.

- individuální a personální etika, představující a definující chování jednotlivých pracovníků a jejich integraci personálních hodnot. Obě roviny zkoumání zde sice vystupují v jednom bodě, i když v předcházející kapitole jsou popisovány zvláště. Je to z důvodu, že na poli instituce, čímž podnik je, vstupuje jedinec již s rozvinutou osobností skládající se právě z těchto dvou rovin a je zbytečné je popisovat zvláště.
- sociální (institucionalizované) reprezentované chováním k ostatním pracovníkům, či k jiným celým institucím.

(Seknička a Putnová, 2016, s.122-126)

### Obrázek 3 faktory ovlivňující etické chování vedení organizace



zdroj : SEKNIČKA, Pavel a Anna PUTNOVÁ, 2016. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5545-8.

## 3.2 Fair trade

### 3.2.1 Význam spojení fair trade

Na význam slovního spojení Fair trade můžeme nahlížet z mnoha úhlu pohledu. v tom nejzákladnějším a nejobecnějším pojetí, za použití doslovného překladu, se dostáváme k pojmu "spravedlivý obchod". ve své podstatě se tedy jedná o nastavení obchodních (hospodářských) vztahů jednotlivých subjektů. Je to nastolení určitých podmínek, mezi které spadají podmínky ekonomické, sociální a ekologické. (Ransom, 2011 s.9)

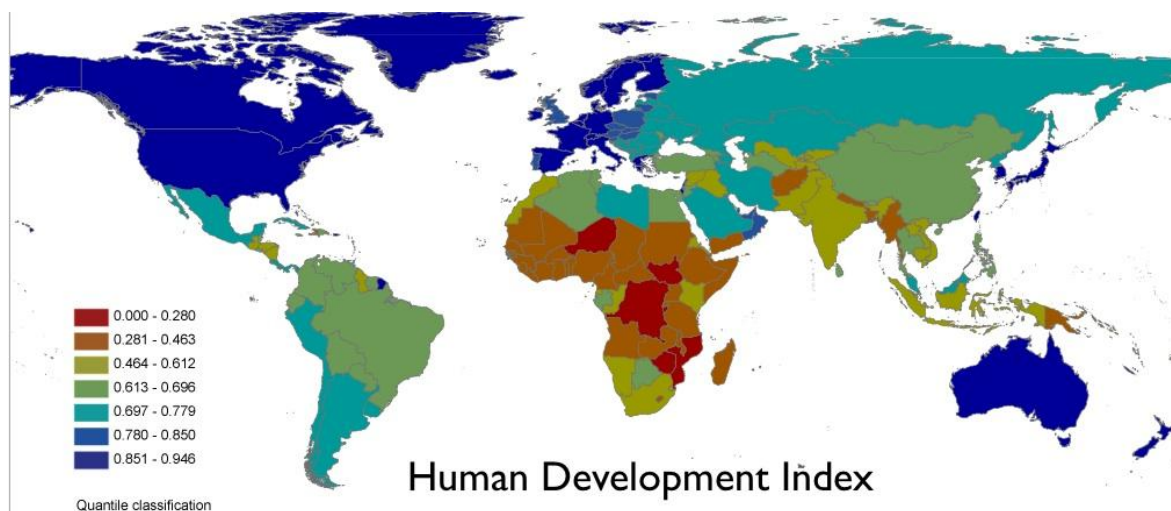
Pokud opustíme tuto obecnou rovinu a začneme zkoumat fair trade více do hloubky, dostáváme se ke zjištění, že fair trade je důmyslnou a propracovanou stavbou obchodních vztahů. Fair trade nám, jakožto finálnímu spotřebiteli, podává relativně komplexní informace o daném produktu. Informace o jeho původu a za jakých podmínek byl vyroben. *"Je to tedy komplex zajišťující spravedlivější obchodní podmínky, dodržování lidských a pracovních práv a šetrnost k životnímu prostředí."* (Špačková a kol., 2006, s. 3).

Fair trade můžeme definovat i jako příležitost. Příležitost jak pro producenty z rozvojových zemí, tak pro nás v postavení spotřebitele. Umožnění plynulejšího a přímějšího přístupu na trh. Díky tomu může producentům poskytnout šanci vymanit se z chudoby a závislosti na obchodních prostřednících. Díky tomuto systému se producenti mohou uživit vlastní prací za důstojných podmínek. Dostávají za své produkty výkupní cenu odpovídající nákladům a přitom neporušuje onu podstatu zaslouženého živobytí. *"Příležitost znovu navázat kontakt mezi těmi, kdo výrobky vyrábí a těmi, kdo je spotřebovává."* (Špačková a kol., 2006, s. 3) z opačného směru poté Fair trade poskytuje spotřebitelům možnost dlouhodobé a efektivní pomoci rozvojovým zemím právě formou dlouhodobé spolupráce nikoliv pouze jednorázového "darů" nebo "poplatku". (Špačková a kol., 2006, s. 3).

### 3.2.2 Rozvojové země - problémy

Fair trade úzce souvisí s problematikou rozvojových zemí, proto je důležité si v základním povědomí definovat, co vlastně pojem rozvojová země zahrnuje. Obecná definice neexistuje, nicméně existují určité aspekty, kterými jsou většinou rozvojové země definovány. Jednotlivé země jsou definovány menší úrovní materiálního blahobytu. v těchto zemích bývá velký přírůstek obyvatelstva (např. Nigerie nebo Pákistán). Vyskytuje se zde velký podíl chudoby a výrazně nižší vzdělanost širokého spektra obyvatelstva. Rapidně se zhoršující životní prostředí v důsledku převažujícího těžkého průmyslu. Státy se také velmi často vyznačují špatně fungující a rozvinutou státní správou. Díky špatné státní potažmo sociální sféře státu je zde typický nízký průměrný věk a odliv vzdělanějšího obyvatelstva do rozvinutějších zemí. pro sledování výše zmíněných podmínek je dnes světově nejuznávanějším měřítkem tzv. "index lidského rozvoje" HDI. Zohledňuje nejen ekonomické aspekty, ale i aspekty právě sociálního rozvoje (oproti indexu hrubé domácí produkce) (Fakta a čísla o Evropské unii, 2019)

Obrázek 4 - index lidského rozvoje



zdroj : <http://www.geocurrents.info/economic-geography/the-human-development-index-hdi-in-the-state-based-and-demic-frameworks>



### 3.2.3 Mezinárodní obchod a jeho důsledky

Úroveň globalizace úzce ovlivňuje mezinárodní obchod a tím vlastně ovlivňuje každého člověka na planetě. Problém globálního obchodu ve své formě, v jaké je nastaven, tkví v tom, že poskytuje výborné příležitosti subjektu, jenž disponuje větším množstvím kapitálu a naopak negativně "vysává" ty, kterým se kapitálu z určitých důvodů nedostává. Podle zjištění OSN žije stále přes 800 mil. lidí pod hranicí chudoby. (Fakta o chudobě, [www.osn.cz](http://www.osn.cz) [online]. [cit. 2020-02-01]). Ekonomiku světa utváří jen ekonomicky vyspělé země. Rozvojové země doplácí na slabou vyjednávací schopnost, některých vyjednávání se kolikrát ani neúčastní. v důsledku liberalizace trhu vyspělé země bohatnou na úkor chudších oblastí. Pověstné nůžky se rozevírají. v zájmu celosvětové populace by mělo být nastavení spravedlivějšího obchodu a efektivní využívání zdrojů a technologií. Je bezpodmínečně nutné vytvořit zájem spotřebitelů o původ výrobku a nejen informace o jeho ceně. Při koupi věci by měly být brány v potaz nejenom ekonomické důsledky, nýbrž i sociální a environmentální. Snaha o vytlačení dětské práce, poskytování důstojných pracovních podmínek a nastavení transparentnosti a spravedlivých cen. Zajistit větší informovanost vyspělého světa o problémech a důsledcích světa rozvojového. (Komínek, 2011, s. 5)

### 3.2.4 Historie a důvod vzniku Fair trade

Fair trade začal postupně vznikat do podoby, ve které ho známe dnes na počátku šedesátých až sedmdesátých let. v té době se díky začínajícímu rozvoji techniky začalo spotřebitelům ve vyspělejších zemích dostávat informací o nepřiměřených až nelidských podmínkách, za jakých jsou jejich oblíbené výrobky vyráběny. Nežádá kdy se jednalo i o velmi luxusní a honosné zboží. Začaly se iniciovat skupiny lidí pomáhající s prodejem zboží malých subjektů a přispívat tak k jejich rozvoji a rozvoji jejich životních podmínek a umožnění přímého přístupu na trh. Jednotliví producenti byli většinou nuceni za nepřiměřeně malou cenu prodávat své zboží prostředníkům, kteří poté mnohonásobně navýšili jejich cenu ve vyspělých zemích. (Ransom, 2011 s.15)

Na úplném začátku se organizované skupiny lidí soustředily na pomoc s vývozem těchto maloproducentů a následné distribuce. Nejprve se distribuce soustředila mezi



podporovatele tohoto nápadu a vytěžené finance povětšinou končily v nákupu dalších produktů. Základní cíl tohoto konání bylo rozšíření povědomí a informovanosti širšího obyvatelstva o této problematice a v důsledku vytvoření nového trhu se spotřebiteli, kterým záleží na podmínkách, za jakých jsou jejich produkty vyráběny. Až postupem času v sedmdesátých letech se tento trh povedlo vytvořit a fair trade mohl začít dostávat viditelné obrysy dlouhodobé spolupráce, která je nezbytná pro smysluplnou podporu rozvojových zemí. Následně pomalu začaly vznikat specializované organizace pro dovoz těchto výrobků a na to se začaly navazovat jednotlivé velkoobchodní a maloobchodní sítě. Díky tomuto procesu nakonec fair trade dostal svou jasnou strukturu spolupráce a vytvořil si samostatný okruh zákazníků, spojený i s marketingem a propagací jednotlivých produktů díky tištění informací a oddělování těchto produktů od ostatních. Postupem času se organizace zabývající se problematikou fair trade začaly soustředit na trh celých komodit. Za vynikající výsledek práce těchto organizací lze uvést problém komodity kávy, který došel až ke krachu cen. Začaly zavádět platby předem a garantovat odběr. v oblastech, kde tyto organizace kávu odebírají prokazatelně roste úroveň blahobytu a gramotnosti. Po kávě se začaly soustředit na další typické komodity rozvojových zemí. Výrobky v rámci obchodu fair trade se nyní povedlo úspěšně zintegrovat i do celých obchodních řetězců celého světa a jejich popularita stále roste. Se stále rostoucí poptávkou se fair trade vyprofiloval ze způsobu obchodu až k ochranné známce, což byl proces nezbytný v důsledku rozšiřování subjektů zahrnutých v tomto způsobu obchodování. Bylo nutné výrobky sjednotit pod jednu ochranou známku a stanovit jasná a srozumitelná pravidla spolupráce. za tímto účelem se vytvořila Mezinárodní organizace pro označování výrobků spravedlivého obchodu. Znamka Fairtrade byla poté celosvětově akceptována, jako známka splnění podstatných kritérií. Dnes už představuje celosvětové hnutí, kde je zapojeno tisíce organizací. (Hejkrlík, 2004, s.2-5).

### **3.2.5 Základní pilíře a hodnoty**

Základní stavební pilíře bychom mohli shrnout do tří základních směrů. Za prvé se jedná o ekonomický, který poskytuje producentům reálně ohodnocenou cenu a adekvátní finanční ohodnocení odrážející vynaložené náklady a úsilí pro dosažení produktů. Druhý pilíř se skládá ze sociálních nástrojů, díky nimž se sleduje kvalita a úroveň pracovních

podmínek a rozvoj jednotlivých správních uskupení v daných lokalitách. Poslední pilíř, týkající se životního prostředí, sleduje a reguluje využívání a přístup k využívání přírodních zdrojů, a ve smyslu zemědělství se hlavně nástroje orientují na využívání chemických přípravků při produkci a jejich omezení v co možná největší míře. (Komínek, 2015 s.18)

### **Férová cena**

Základním nástrojem Fair trade, který spadá do ekonomického pilíře je férová cena. Tento nástroj umožňuje regulovat finanční ohodnocení produktů a nastavuje celou spolupráci jednotlivých řemeslníků a společenských uskupení zapojených do systému. *"Cena, kterou výrobci za Fair Trade výrobky získávají, musí pokrývat náklady ekologicky a sociálně šetrné výroby a zajistit výrobcům důstojné živobytí."* (Špačková a kol., 2006, s. 3) Fair Trade odběratelé se maximálně snaží nastavit spolupráci, která bude dlouhodobá a přínosná pro obě strany. Výrobcům dokáží zajistit výhodné úvěry, či umožňují čerpat zálohy zaplacené předem. v oblasti rozvojových zemí může být zefektivnění finančních vztahů zásadní pro udržitelnou spolupráci a pomáhá zlepšit jak úroveň živobytí producentů, tak i zlepšování celkových komunit. Díky takzvané "sociální prémii" systém fair trade dokáže pomoci s financováním škol, lékařských zařízení a celově pomoci s rozvojem regionů. ."( Špačková a kol., 2006, s. 3-4)

### **Obchodní partnerství**

Jedná se o další velice důležitý nástroj. Posiluje postavení producentů zapojených do systému na trhu. Poskytuje přímý kontakt a vytváří přímé vazby mezi prodejci a dovozci. Dovozeči nakupují produkty přímo od uskupení a díky tomu se vytváří mnohem větší transparentnost a informovanost. Fair trade dále díky tomuto nástroji posiluje a zlepšuje obchodní a technické dovednosti subjektů. *"Prodej prostřednictvím Fair Trade umožnil producentům v Tanzanii zřídit celé exportní oddělení"* (Ransom, 2011 s.20) a tím umožnily přístup na trh a posílení postavení subjektu na trhu při vyjednávání s konvenčními obchodníky a obchodními sítěmi ( Špačková a kol., 2006, s. 3-4)

## **Pracovní podmínky**

Nástroj sloužící pro vytvoření kvalitních a zdraví nezávadných podmínek pro vykonávání kvalitní práce. Dohlíží na dodržování standardů daných zákony a snaží se o zajištění férového přerozdělení finančních prostředků pracovníkům. Řídí se etickými standardy a základními právy člověka (právo na shromažďování se, právo na odpovídající mzdu). Definuje pro podniky adekvátní vybavenost pracovních míst a s tím i dodržování bezpečnostních standardů, které jsou nejzásadnějším prvkem tohoto nástroje. Kontroluje poskytování ochranných pomůcek a nástrojů potřebných k profesi. (Komínek, 2015, s. 16)

## **Kvalitní a ekologicky nenáročné výrobky**

Jednoznačným východiskem celého systému je tlak na jeho udržitelný rozvoj. Výrobky musí splňovat přísně standardy vycházející z platných tržních legislativ. Fair Trade vychází z konceptu ekologického zemědělství a jeho legislativou se řídí. Jakkoliv upravené potraviny, nebo geneticky modifikované, jsou ze systému vyloučeny. Používání chemických přípravků pro podporu produkce jsou taktéž zapovězeny. Subjektům, kteří ještě nehopodaří v rámci udržitelného rozvoje v souladu s principem ekologického zemědělství nástroj pomáhá vytvořit podmínky pro přechod na ekologičtější šetrnější produkci za vynaložení minimálních nákladů. (Špačková a kol., 2006, s. 5)

*"Samozřejmostí je snaha o klimatický standard, který se týká dlouhodobé klimatické udržitelnosti, snižování zátěže CO<sub>2</sub>, tzv. uhlíkových kreditů a projektů v oblasti životního prostředí."* (Standardy Fairtrade, *Fairtrade-cesko.cz* [online]. Praha [cit. 2020-02-02])

## **Kontrola, transparentnost a informace**

Celý koncept fair trade je založen na otevřeném přístupu k odběratelům a producentům a tento vztah rozvíjet a vybudovávat silnou spolupráci. Proto je nezbytné mít tento vztah založený na transparentnosti a poskytování pravdivých a úplných informací o způsobu výroby a původu výrobku. Obchod s běžnými komoditami vytváří určitý paradox. Mezi základní komodity Fair Trade patří banány, rýže nebo třeba čaj. Všechny tyto komodity představují celkem běžné produkty pro průměrného spotřebitele. Většinou pochází s tropických nebo subtropických oblastí a je nemožné pěstováním pouze v Evropě

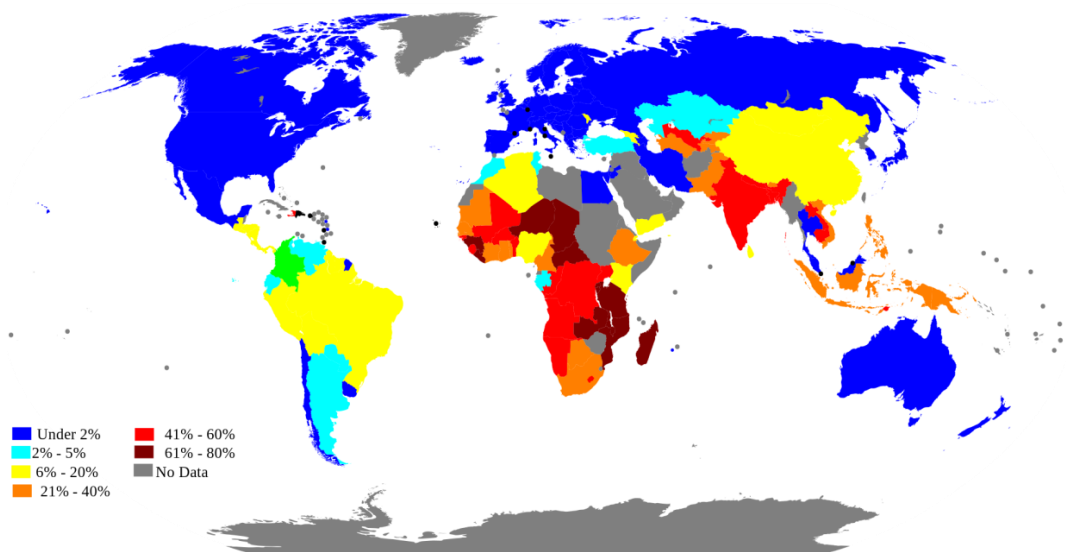
zabezpečit jejich poptávku na evropském trhu. Jejich pěstování je zatížené různými specifiky, které ztěžují orientaci a přístup na trh pro jejich producenty. *"Mnohdy tyto zvláštnosti odkazují jejich pěstitele do role nejchudších"* ( Špačková a kol., 2006, s. 3) a to i přesto, že jejich pěstované produkty jsou nedílnou součástí vyspělého světa. Fair Trade se tento paradox snaží odstranit a narovnat ekonomické vztahy. Poskytováním úplných a transparentních informací vytváří spotřebitelům z vyspělých zemí reálný obraz skutečnosti a dokáže podnítit jejich zájem o změnu. pro zajištění transparentnosti je Fair Trade kontrolován ve všech jeho jednotlivých úrovních a to jak vnitřními orgány tak i nezávislými orgány zvenčí. Spolupráce při kontrole podmínek a dodržování principů je zapotřebí spolupráce všech zúčastněných. ( Špačková a kol., 2006, s. 3-4)

### **3.2.6 Cíl - udržitelný rozvoj**

#### **Odstranění chudoby**

Co na začátku vzniklo jako drobné uskupení a snaha světu ukázat jinou cestu obchodu, dnes již představuje globální systém. Představuje nejen podporu produkce jako samotnou, ale řeší mnoho dalších problémů, které s obchodem souvisí přímo i nepřímo. *"Spravedlivý obchod a hodnoty, které představuje, mají mnoho průsečíků s globálními cíli udržitelného rozvoje."* (Bílý, 2019, Fairtrade - udržitelný obchod, s. 3) Jeho základním smyslem je odstranění chudoby a špatných pracovních podmínek. Je to vlastně stěžejní problém a cíl, který fair trade řeší. Chudoba je zákonitě doprovázena hladem, nemocemi, nevzdělaností a pouze jejich efektivním snižováním dokáže vytvářet dlouhodoběji kvalitnější podmínky a zvyšovat úroveň živobytí. (Bílý, 2019, str.3)

Obrázek 5 - procento obyvatel žijící pod 1,25 USD na den



zdroj :

[https://cs.wikipedia.org/wiki/Chudoba#/media/Soubor:Percent\\_of\\_population\\_living\\_on\\_less\\_than\\_\\$1.25\\_per\\_day.svg](https://cs.wikipedia.org/wiki/Chudoba#/media/Soubor:Percent_of_population_living_on_less_than_$1.25_per_day.svg)

### Důstojná práce a zdraví

Cílem je vytvoření důstojných pracovních podmínek. Zemědělství představuje nenahraditelnou spotřebu, bez které by nemohl existovat život. "Přes jednu miliardu lidí pracuje v odvětví zemědělství a přesto se mnoho z nich nedokáže uživit." (Bílý, 2019, Fairtrade - udržitelný obchod, str.7 ) pro nemalé procento z nich to může znamenat snahu hledat si živobytí v jiném odvětví. Cílem je zajistit vybavenost a komplexní právní ochranu. Je zapotřebí umožnit prostor pro vytvoření odborových pracovních uskupení, tím pomáhá vyjednávat lepší podmínky v závislosti na vývoji ekonomické situace a předcházet nuceným pracím, či zapojování dětí do práce. Zabezpečuje proces vytváření oficiálních smluv spolupráce a tím zvyšuje věrohodnost celé výroby. "Sto procent zaměstnanců na certifikovaných banánových plantážích má uzavřenou pracovní smlouvu na dobu neurčitou a s tím i veškeré výhody vyplývající z oficiálního pracovních vztahů".(Bílý, 2019, Fairtrade - udržitelný obchod, str.7 ) Vytvoření lepších podmínek plynule navazuje na zlepšení zdraví jednotlivých pracovníků, což je žádoucí, chceme-li vytvořit efektivně fungující vztah na trhu, zabezpečit pravidelnou reprodukci a dosáhnout trvale udržitelného rozvoje. Při vytváření zdravých podmínek fair trade

spolupracuje s mnoha světovými organizacemi. Jednotlivé pracovníky informuje o možných důsledcích a tím jim pomáhá se samotné zajímat o ochranné pomůcky a používat je v procesu. "*Pokud lidé vědí, co jim škodí, mohou přijmout preventivní opatření*" (Bílý, 2019, Fairtrade - udržitelný obchod, str.7 )

### **Ochrana drobných zemědělců**

Uplatňováním výše zmíněných principů se významně pomáhá bránit drobnější subjekty. "*Drobní zemědělci představují 89 procent zapojených subjektů*"(Bílý, 2019, Fairtrade - udržitelný obchod, str. 2) Fair trade jim garantuje minimální výkupní cenu. Představuje pomoc při nečekaných výkyvech, ať už z důvodu ekonomických, či výkyvy způsobené zemědělstvím jako takovým a s ním spojenými zvláštnostmi. Tyto zvláštnosti vycházejí z podstaty zemědělství. Jeho závislosti na přírodních podmínkách, delšími produkčními cykly, menší schopností trvanlivosti, relativně velkými náklady na skladování a konečně neschopnosti bránit úrodu před ničivými přírodními živly. (Bílý, 2019, Fairtrade - udržitelný obchod, str. 2)

### **Vzdělání a alternativní spotřeba**

Neméně důležitým cílem je zvyšování vzdělanosti. "*Chudoba způsobuje hlad, hlad způsobuje nemoci, nemoci způsobují chudobu.*" (Bílý, 2019, Fairtrade - udržitelný obchod, str. 5) Udržitelný rozvoj se snaží tento "začarovaný kruh" zničit a nutným nástrojem k jeho minimalizování představuje vzdělání. Spouště dětí není vzdělání přístupné, což pro nás z vyspělého světa může připadat neuvěřitelné. Byť je vzdělání ve své podstatě právem neodepřitelným, mnoho dětí je nuceno pracovat a ke vzdělání nemají přístup. Fair tradeový příspěvek bývá hojně využíván k provozu vzdělávacích zařízení různých typů. pro děti i dospělé se vytváří systém, jenž jim umožňuje poskytnou prostor s sebezdokonalování a osobnímu rozvoji. Nicméně vzdělávání v systému fair trade není pouze pro členy méně vyspělých států. Je prováděno i v rozvinutých zemích a poučuje jejich obyvatele o problémech na druhém konci světa, nabízí cestu řešení a představuje jakéhosi prostředníka hlasů lidí, kteří jsou vzdálení spousty kilometrů a nedostává se jim ani zdaleka podobného standardu jako nám. Obyvatele bohatších států se systém vzdělávání snaží poučit a poukázat na potřebu omezit spotřebu a omezit v určitém rozsahu zásadní

rozhodní ohledně spotřeby. Nabádá k zamyšlení se nad vlastní spotřebou a snaží se nalézt určitý optimální bod, aby mohlo být docíleno trvale udržitelného rozvoje i z hlediska spotřeby statků a služeb. "Spotřeba je omezená a z dlouhodobého hlediska se ukazuje jako nemožné udržet krok s poptávkou a světovou spotřebou v souvislosti s rychlým přírůstkem obyvatelstva. (Hodit tam nějaký graf přírůstku obyvatelstva) (Bílý, 2019, Fairtrade - udržitelný obchod, str. 5; 8)

### **3.2.7 Produkty**

#### **Káva**

Káva vstoupila do systému Fair trade jako vůbec první komodita. Díky značné nestálosti cen na světových trzích byli pěstitelé významnou měrou znevýhodněni. Obchodníci často zneužívali tísně producentů a jejich potřebu prodávat za jakoukoliv cenu. Káva představuje nejvýznamnější komoditu potravinářského trhu mezi vyspělými a rozvojovými zeměmi. Po ropných produktech se nejvíce obchoduje ve světě právě s kávou. na českém agrárním trhu představuje káva jednu z nejobjemnějších importních položek. Problémem pro pěstitelé kávy představuje zejména vysoká náchylnost kávy ke kolísání její ceny. ve světovém obchodě kávy představují pro drobné pěstitelé problémy i velké nadnárodní společnosti nebo koncerny. "Pět koncernů světového obchodu s kávou ovládá až čtyřicet pět procent trhu." (Špačková a kol., 2006, s.6)

#### **Banány**

Banány představují nejvíce spotřebovávané ovoce v jeho čerstvé podobě na světě. Podobně jako u kávy ovládá trh s banány několik velkých koncernů, které se snaží ovládat jejich výkupní hodnotu. Fair trade se u pěstování banánů snaží narovnat a pomoci s rozvojem pracovních podmínek pro zaměstnance, jenž jsou v dezolátním stavu. Velká pracovní doba a nedokonalé pomůcky jsou zásadním problémem. Při pěstování banánů se používá spousta speciálních přípravků na hubení škůdců. Nadměrné používání chemikálií poškozuje životní prostředí a zdraví nejen pracovníků, ale i spotřebitelů samotných. na velkých plantážích úplně chybí nebo je dokonce zakázaná odborová činnost,

prostřednictvím které by mohly být vyjednávány lepší podmínky. (Špačková a kol., 2006,s.6)

## **Kakao**

Hlavní pěstitelské oblasti kakaa se nachází v západní Africe. Kolísání cen způsobuje nedostatečné příjmy pro pěstitele, kterým tyto příjmy mnohdy nestačí na pokrytí základních výdajů. z tohoto důvodu se dostávají i pod hranici chudoby. Častou praktikou jsou dětské či nucené práce. Mnoho potencionálních producentů pozbývá smyslu v pěstování kakaa a odchází do větších měst, kde žijí ve slumech a hledají jen velice těžko nějaké uplatnění. Nedokonalá ochrana samotných rostlin produkující kakao, z důvodu nedostatečných finančních prostředků nebo slabé informovanosti, vede k rozmnožení škůdců a zásadně ovlivňuje schopnost produkce a konkurenceschopnosti ve smyslu kvalitativně ohodnoceného produktu s většími producenty. (Špačková a kol., 2006,s.6-7)

## **Čaj**

Pro čaj je společný znak, že se pěstuje v bývalých zemích Britského impéria. na rozdíl od předchozích komodit ale u čaje existuje jen velmi malý počet malých pěstitelů. Drtivá většina čaje se vypěstuje na rozměrných plantážích, kde nejsou zřízeny základní funkce pro zajištění rovnoměrných a optimálních pracovních podmínek. Minimální mzda a celkově nedostatečné příjmy pro pracovníky nejsou výjimkou. Plantáže se navíc nacházejí často na velmi odlehlých místech daleko od civilizace a pracovníci jsou naprosto odkázáni na svého zaměstnavatele a nezřídka kdy musejí kvůli nedostupnosti žít v chatrčích na jeho pozemku. Svou výplatou nejsou schopni zabezpečit důstojný chod vlastních rodin. (Špačková a kol., 2006,s.7)

## **Rýže**

V celosvětovém měřítku představuje rýže nejdůležitější potravinu světa. Je zásadní pro výživu zejména asijského světadílu, kde žije skoro polovina celkové světové populace. Přes tuto důležitost pěstitelům trh nezaručuje schopnost se uživit a často jsou nuceni prodávat i zásoby sloužící pro obživu jich samých a ještě za velmi nízkou cenu. Levná produkce z vyspělých zemí a rostoucí ceny na ochranu plodiny žene drobnější pěstitele



do dluhového kruhu, ze kterého jen málo z nich najde východisko. (Fairtradove-komodity - rýže)

## **Bavlna**

Pro bavlnu je typická neschopnost drobnějších pěstitelů postavit se na trhu větším plantážím. Vyspělé velkoprodukce, zejména pak v oblasti USA, jsou navíc hojně dotované státy a cenu bavlny pak udržují uměle na nižší hodnotě, než by bylo její reálné ohodnocení. Důsledkem dotování bavlny v oblasti vyspělých průmyslových států vznikají pro drobnější pěstitele problémy a jsou nuceni prodávat komoditu za "dumpingové ceny"<sup>4</sup>. Častou praktikou jsou i dětské práce a ohrožování zdraví používáním modifikovaných a chemikáliemi ošetřených osiv. (Fairtradove-komodity - bavlna)

## **Řemeslné výrobky**

Potravinové výrobky představují většinu objemu obchodu fairtrade. Nicméně nemalou část objemu zboží tvoří i řemeslné a rukodělné produkty. i zde obchod velkou měrou ovlivňují prostředníci, kteří se snaží obohatit na úkor producentů. Výroba řemeslných výrobků má výhodu oproti produkce potravin hlavně v nižší hodnotě vstupních nákladů. Řemeslná výroba není také tolik svázaná bezpečnostními opatřeními během výrobního procesu. Škála výrobků, které fair trade nabízí je pestrá. Minoritní podíl tvoří produkty košíkářského odvětví. Ruční tkalcovství patří mezi další významné položky. Zejména v oblasti přední Indie nalezneme spoustu států, vyvázející tyto produkty. v neposlední řadě se fairtrade podílí na podpoře trhu s hračkami a nebo sportovními potřebami a to zejména v případě sportovních míčů. v oblasti Pákistánu je rozvinuta výroba sportovních míčů. Pracovníci jsou nuceni pracovat každý den v týdnu a přesahují týdenní limit pro pracovní výkon. Zcela běžnou praxí je i dětská práce. (Fairtradove-komodity - řemeslné výrobky),

---

<sup>4</sup> Dumpingová cena je definována v případě, kdy producenti jsou nuceni prodávat produkt v zahraničí za menší cenu, než je jeho cena v zemi výroby.

### 3.2.8 Organizace a certifikace

Od začátku programu si fair trade prošel mohutnou expanzí. Výrobky začali pronikat do velkých řetězců a bylo nutné začít tvořit systém ochrany výrobků. Bylo žádoucí zajistit, že výrobek, který užívá tuto "značku" je opravdu vytvořen za férových podmínek jak udává. Začaly se tvořit organizace soustřeďující se na logistiku a marketing jednotlivých výrobků. Bylo nutné zajistit nezávislý kontrolní systém ochrany, zajišťující transparentnost a rovnost. První krok pro plnohodnotnou certifikaci se stal rok 1980. První subjekt působící na projektu podpory drobných pěstitelů kávy v Mexiku začal uplatňovat na výrobky značku Fair trade, aby při prodeji spotřebitelům odlišil konvenční výrobky od těchto. Zlomovým rokem pro vznik certifikace se stal rok 1988. Vznikla první značka "Max Havelaar" v Nizozemí, která se zabývala distribucí a splňováním podmínek pro označení výrobků termínem Fairtrade. (Hejkrlík, 2004, s.15)

#### Obrázek 6 - označení produktů



zdroj: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/jak-poznat-fair-trade/>

#### Celosvětová organizace pro Fair Trade - FLO

Pro možnost poskytování certifikace obecně je nutné vybudování nezávislé organizace. v systému fair trade je touto organizace právě "FLO". Založena byla roku 1997 a jejím hlavní úkol spočívá v dohlížení, stanovování a dodržování principů a přísných pravidel či podmínek jednotlivých výrobků a producentů. Stará se o certifikaci výroby a provádí kontroly jednotlivých producentů. pro potvrzení řádného provedení celého procesu uděluje jednotlivým výrobkům, které splňují veškeré parametry, nezávislou značku. Vytvoření této nezávislé značky pomohlo jednotlivým produktům dostat se na konvenční trh a do klasických obchodních řetězců. (Hejkrlík, 2004, s.15)

Obrázek 7 - schéma certifikace FLO



zdroj: [https://aa.ecn.cz/img\\_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura\\_fair\\_trade.pdf](https://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf)

### Kontrola organizací IFAT

Paralelně s organizací FLO začala vznikat i organizace s názvem "IFAT" (International Fair Trade association). Jejím hlavním úkolem je kontrola jednotlivých organizací zapojených do fair tradu a nějakým způsobem s tímto trhem spolupracují. Uděluje těmto organizacím svou jedinečnou známku. Znamka zaručuje prošetření dodržování podmínek vystupování organizací na trhu a podává transparentní informace o průběhu hospodaření těchto organizací. Úzce spolupracuje s organizací "FLO" a vytváří systém ochrany a certifikace celého procesu od výrobce až po prodej zákazníkovi. Spravuje propagaci a celkový marketing výrobků a udávání minimálních výkupních cen. Zajímavostí může být, že "polovinu voleného vedení organizace tvoří zástupci pěstitelských družstev" (Špačková a kol., 2006,s17)

## **World Fair Trade Organization**

Organizace WFTO se vyvinula z organizace IFAT, převzala ji a připojila ještě pár úkolů, které vykonává. Sdružuje společnosti a družstva podnikající v systému fair trade. Sdružuje jak uskupení z jihu, kteří produkty vyrábějí se společnostmi ze severu, které ho naopak odebírají a distribuují řetězcům nebo finálním spotřebitelům. Je založena na dlouhodobé spolupráci a budování dlouhodobých vztahů, důvěře a transparentnosti informací věcech vystupujících subjektů. (výroční zpráva 2008, str. 14)

## **European Fair Trade Association - EFTA**

Jedná se o spojení jedenácti velkých fair trade organizací z devíti evropských zemí. Umožňuje úzkou spolupráci a jednotlivé subjekty propojuje. Teoreticky by se toto uskupení dalo nazvat jakýmsi koncernem. Zajišťuje poradenství, právní poradenství, kontroluje partnery a zastává důležitého postavení při vyjednávání v rámci evropské unie. (výroční zpráva 2008, str. 14)

## **FINE**

Tato organizace propojuje všechny velké fair tradové organizace. Úkolem je celkové sjednocení všech subjektů a jejich vzájemná podpora. Jedná se o volné sdružení, které nemá pravomoce ani nějakou jasně definovanou strukturu. Hlavním úkolem je šíření osvěty a propagace celého systému napříč světem a poskytování základního vzdělání v problematice férového obchodu. Zastává tedy i marketingový úkol. (výroční zpráva 2008, str. 14)

### **3.2.9 Fairtradová města**

Fairtradová města je projekt běžící v České republice přibližně od roku 2011. Jde o projekt, snažící se zvýšit povědomí široké veřejnosti o produktech a problémech jejich výrobců. Zároveň pomáhá a poskytuje možnost jednotlivých měst a veřejných subjektů začlenit se do procesu. v nynější době se v programu nachází již 12 měst a přes 40 škol. Program je celosvětový a je do něj zapojeno mnoho hlavních hospodářských center napříč planetou. Podpora zároveň napomáhá k veřejnému zadávání zakázek. Jako zajímavost je

důležité zdůraznit, že naše škola - ČZU se stala prvním místem, kde byl instalován první automat čistě s fair trade produkty. (Bílý, 2019, Fairtrade - udržitelný obchod, str. 8)

### 3.2.10 Fair trade v České republice

V České republice se trend rozvíjel pozvolna. První obchod čistě zaměřený na výrobky s označení Fairtrade vznikl zhruba před 12 roky. v současnosti zde působí čtyři velké organizace. Díky dlouhodobé propagaci a různým projektům jako byl například výše zmíněný program "fairtradová města", přibývá spoustu subjektů a firem, které se rozhodli tyto výrobky spotřebovávat. Nicméně i přes rostoucí trend je Česká republika spíše pozadu za zejména západními zeměmi. Chybí iniciativa na mezinárodním poli a participace v rámci organizace FLO, která by prováděla důslednou kontrolu označených výrobků. Taktéž v České republice stále chybí přímí importéři jednotlivých produktů. Import probíhá ve spolupráci s jinými evropskými organizacemi, které zajišťují distribuci do České republiky zprostředkovaně. Neobchodují tedy přímou cestou s výrobcem. z toho tedy vyplývá zvyšující se trend v informovanosti a angažovanosti širšího povědomí, zároveň je nutné podotknout, že je tu stále velký prostor pro rozvinutí a expanzi jednotlivých výrobců na českém trhu. Jak bylo zmíněno výše, existují zde čtyři velké organizace, zajišťující přísun výrobků.

- Centrum férového obchodu s.r.o. (CEFEOB) - distribuce a import výrobků skrze rakouské organizace
- Ekumenická akademie Praha o.s. - import skrze Německé organizace
- Fairově.cz - elektronický obchod spolupracující s Německými organizacemi
- Jeden svět o.p.s. - provozovatel dvou specializovaných prodejen zaměřených převážně na řemeslné výrobky
- Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání o.s. - poskytování vzdělání a informací o problémech a podmínkách rozvojových producentů, zvyšuje povědomí veřejnosti o těchto oblastech světa a provozuje specializované prodejny

(Špačková a kol., 2006,s.22 - 23)

### 3.2.11 Fair trade ve světě

V rámci celého světa můžeme považovat Fair trade za fenomén, který narůstá velkolepým tempem. Po pozvolném nárůstu v začátcích se systém rozrostl do velkých rozměrů. Existuje již přes 3 000 specializovaných obchodů ( v Evropě), které nabízejí výhradně tyto produkty. Bylo vytvořeno přes 200 organizací a hnutí, distribuující a dovážející jednotlivé výrobky přímo od producentů. Došlo ke zdařené integraci výrobků do konvenčních velkoobchodních a maloobchodních sítí, jednotlivé výrobky můžeme najít ve více než 60 000 supermarketech. Díky nekonečnému úsilí a dobrovolníků se daří zvyšovat vzdělání a povědomí. Daří se integrovat veřejné instituce, díky mnoha programům, ať už se jedná o instituce jako úřady, školy či dokonce celá města. (Špačková a kol., 2006,s. 20 - 21)

Obrázek 8 - země zapojené do systému Fair trade



zdroj :

<https://www.facebook.com/FairtradeAU/photos/a.1231203870265762/1096444943741656/?type=1&theater>

## 4 Vlastní práce

Ve této části práce bylo zanalyzováno povědomí a vztah spotřebitelů k systému fair trade pomocí kvantitativního šetření formou dotazníku.

Pro širší pohled na systém jsou informace doplněny a rozšířeny kvalitativní metodou písemného dotazování formou polostrukturovaných rozhovorů se subjekty, které zabezpečují a rozvíjejí chod systému a pomáhají distribuovat produkty na místní trh. Práce takto sleduje pohled na systém fair trade jak z pohledu poptávky (analýza spotřebitelů), tak z pohledu nabídky (analýza subjektů angažujících se aktivně v systému fair trade)

### 4.1 Vlastní výzkum - dotazníkové šetření

Pro vlastní výzkum byla použita kvantitativní metoda sběru dat formou dotazníku. Dotazník obsahuje 21 otázek, díky kterým byl respondent blíže charakterizován a byl zanalyzován jeho vztah k systému fair trade. Dotazník byl sestaven pomocí portálu Survio.cz a byl distribuován převážně pomocí online komunikace skrze sociální sítě. k jednotlivým otázkám náleželo několik druhů odpovědí a případně prostor pro vyjádření odlišného individuálního názoru. Výzkum byl nastaven na dobu 1 měsíce.

#### 4.1.1 Cíl dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zmapování povědomí a vztahů spotřebitelů k systému fair trade na základě jeho charakteristiky a jeho preferencí. Zda-li je pro spotřebitele tento systém atraktivní a jestli se v něm sami přímo angažují.

V souvislosti s cílem dotazníkového šetření byly formulovány tři základní výzkumné hypotézy.

#### **První hypotéza sleduje úroveň povědomí spotřebitelů:**

- $VH_0$ : Povědomí o systému fair trade je v ČR relativně rozšířené
- $VH_1$ : Povědomí o systému fair trade není v ČR příliš rozšířené

**Druhá hypotéza sleduje, zda má vliv úroveň vzdělání na míru povědomí o systému fair trade**

- $VH_0$ : Míra povědomí o systému fair trade a dosažené vzdělání spolu nesouvisí
- $VH_1$ : Míra povědomí o systému fair trade a dosažené vzdělání spolu souvisí

**Třetí hypotéza sleduje, zda je hlavní překážkou pro nákup fair trade výrobků jejich vyšší cena**

- $VH_0$ : Hlavní překážkou pro nákup fair trade výrobků je jejich vyšší cena
- $VH_1$ : Hlavní překážkou pro nákup fair trade výrobků není jejich vyšší cena

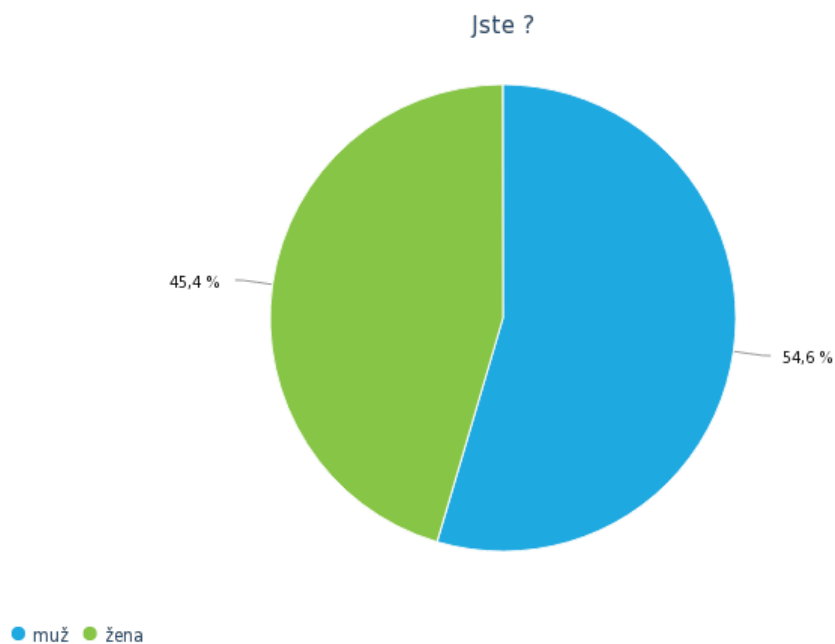
#### **4.1.2 Interpretace výsledků**

Dotazník byl celkem vyplněn 307 respondenty. Každý respondent měl možnost dotázání a bližšímu upřesnění formulace otázek. Tento přístup celkově zvýšil časovou náročnost za cenu odstranění nejasností v největší možné míře pro získání nejpřesnějších a nejlépe formulovatelných výsledků a získaných informací. v první části dotazníku jsou jednotliví spotřebitelé blíže charakterizováni (bydliště, dosažené vzdělání atd.) a v druhé části probíhá samotná analýza vztahu a povědomí k systému fair trade.

Interpretace dat probíhá pomocí webového portálu Survio.cz, který byl použit pro sestavení a vyhodnocení celého dotazníku, včetně grafického znázornění výsledků šetření.



**Graf 1 - pohlaví respondentů**



Zdroj : vlastní zpracování na základě provedeného vlastního výzkumu pomocí portálu Survio.cz

Z celkového počtu 307 respondentů je patrné, že rozložení pohlaví je relativně rovnoměrné. Dotazníku se zúčastnilo 45,4 % zástupců ženského pohlaví, tedy celkově 140 žen. Mužské pohlaví je zastoupeno 54,6 %, je tedy zastoupeno nepatrně více respondenty a to konkrétně 167.

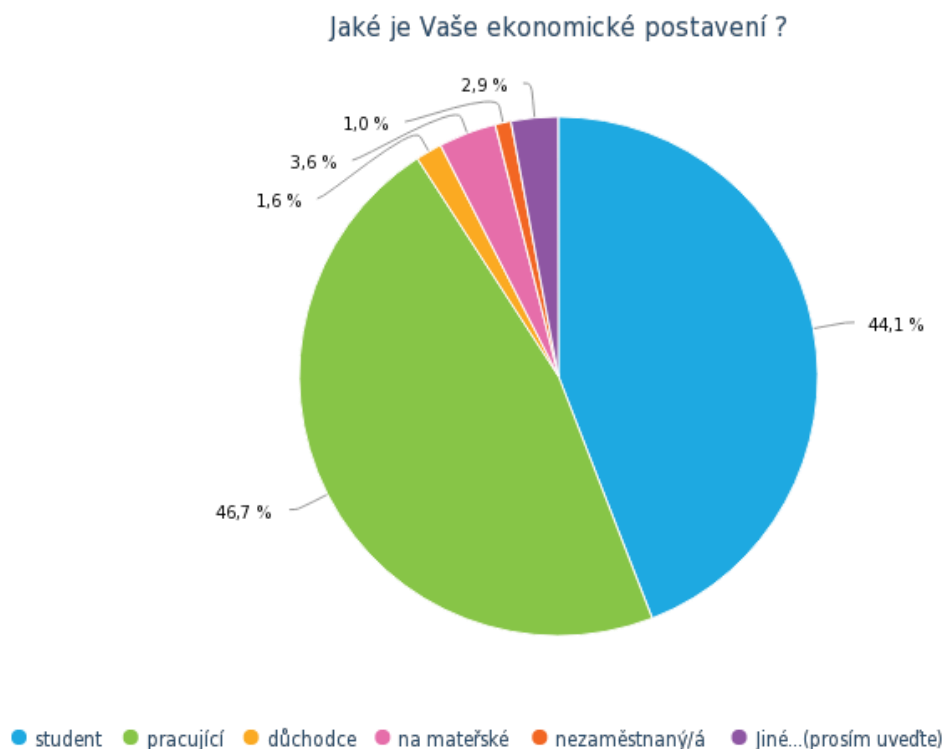
Graf 2 - místo bydliště



Zdroj : vlastní zpracování na základě provedeného vlastního výzkumu pomocí portálu Survio.cz

Druhá otázka bližší charakteristiky respondenta sleduje jeho současné místo bydliště. z grafického znázornění je patrné, že drtivá většina dotazovaných v současnosti žije na území hlavního města nebo v jeho aglomeraci (Středočeský kraj). z celkového počtu 307 respondentů jich 64,7 % (199) žije přímo v hlavním městě. Středočeský kraj je poté zastoupen 21,6 % (67) respondenty. Ostatních 13,7 % (42) respondentů pobývá v jiných krajích a za zmínku stojí zástupci Jihočeského kraje (10 respondentů) a zástupci Kraje Vysočina (taktéž 10 respondentů).

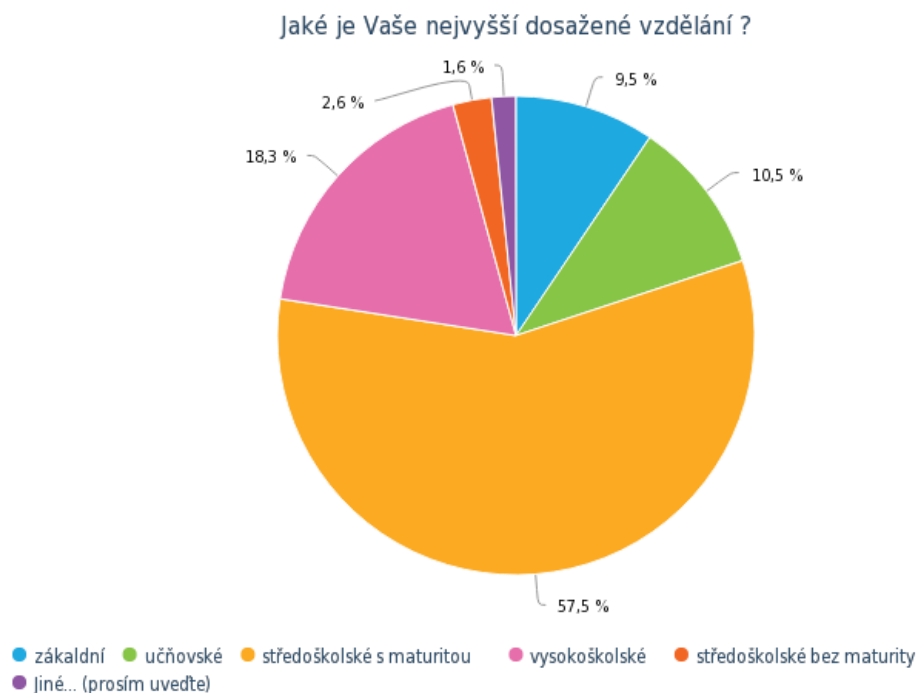
**Graf 3 - ekonomický status respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování na základě provedeného vlastního výzkumu pomocí portálu Survio.cz

Další z charakterizujících otázek se zaměřila na respondentovo postavení ve smyslu orientace na pracovním trhu. Opět zde dochází k rovnoměrnému rozprostření dvou základních skupin studentů a pracujících. z řad studentů jsou respondenti zastoupení 44,1 %, což znamená 135 responsí. Počet zaměstnaných mírně převažuje se 46,7 %, což indikuje celkově 143 responsí. Ostatní skupiny jsou již zastoupeny nepatrně. Nejpočetnější z nich tvoří respondenti na mateřské a to konkrétně 3,6 % a 11 respondentů. z řad důchodců se dotazníku účastnilo 5 s 1,6% podílem na celkovém počtu respondentů. Dotazníku se také účastnili 3 respondenti momentálně nezaměstnaní (1%). Individuálně odpovědělo na dotazník 9 respondentů (2,9 %). Převážně se jednalo buďto o osoby OSVČ nebo o kombinaci kategorií zmíněných v odpovědích (např. pracující student či důchodce).

**Graf 4 - nejvyšší dosažené vzdělání**

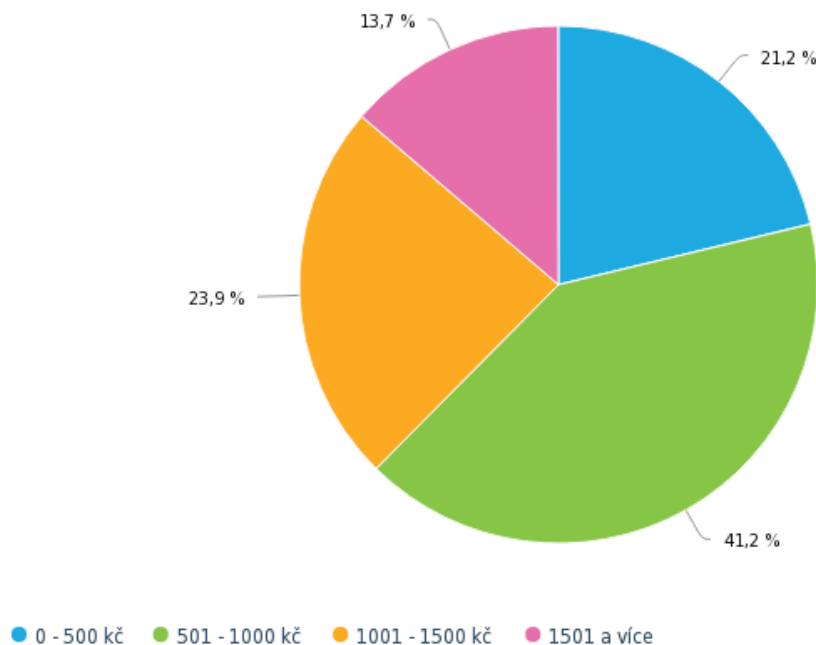


Zdroj : zpracování na základě provedeného vlastního výzkumu pomocí portálu Survio.cz

Drtivá většina respondentů nejvýše dosáhla v momentě vyplňování dotazníku středoškolského vzdělání s maturitou, konkrétně jejich počet čítá 57,5 % odpovídající 176 respondentům. Další větší skupinu tvořili respondenti s již dokončeným vysokoškolským vzděláním a to v počtu 18,3%, tedy 56 respondentů. s učňovským vzděláním se účastnilo dotazníku 10,5 % v počtu 32 respondentů. Podobné výše dosáhli i respondenti z řad základního vzdělání 9,5 %, 29 odpovědí. Nepatrná část respondentů se řadí ke skupině středoškolského vzdělání bez maturity (2,6 %, 8 odpovědí). Celkově 5 respondentů využilo individuální odpovědi a všichni (1,6 %) spadají do skupiny vyššího odborného vzdělání.

## Graf 5 - Kolik v průměru jako jednotlivec utratíte týdně za potraviny

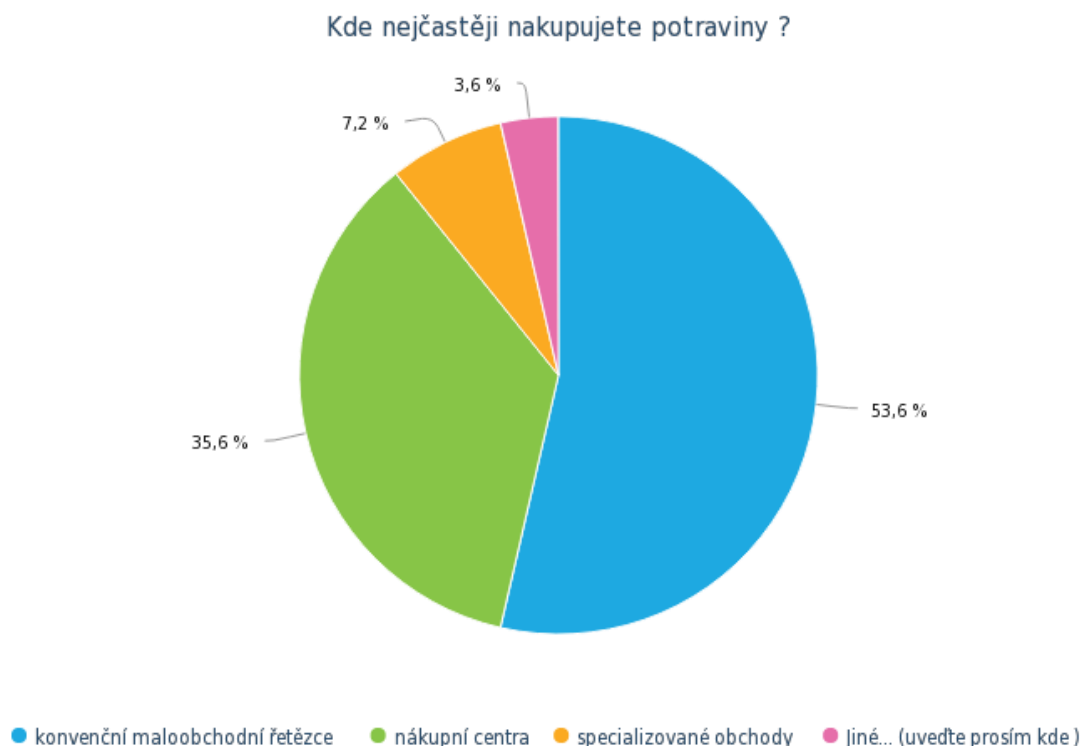
Kolik v průměru jako jednotlivec utratíte týdně za potraviny ?



zdroj : zpracování na základě provedeného vlastního výzkumu pomocí portálu Survio.cz

V této otázce byla zjišťována úroveň realizace nákupu spotřebitele za potraviny vyjádřená v cenovém rozpětí. Nejvíce zastoupení činí rozpětí 501 - 1000 Kč se 41,2 % a 126 respondenty. Rozpětí 0-500 Kč a 1001 - 1 500 Kč je zastoupeno relativně rovnoměrně s 21,2 % a 65 odpověďmi respektive s 23,9 % a 73 respondenty. Rozpětí 1501 a více Kč je zastoupeno nejmenším podílem 13,7 % a 42 respondenty.

**Graf 6 - Nejčastější místo nákupu potravin**

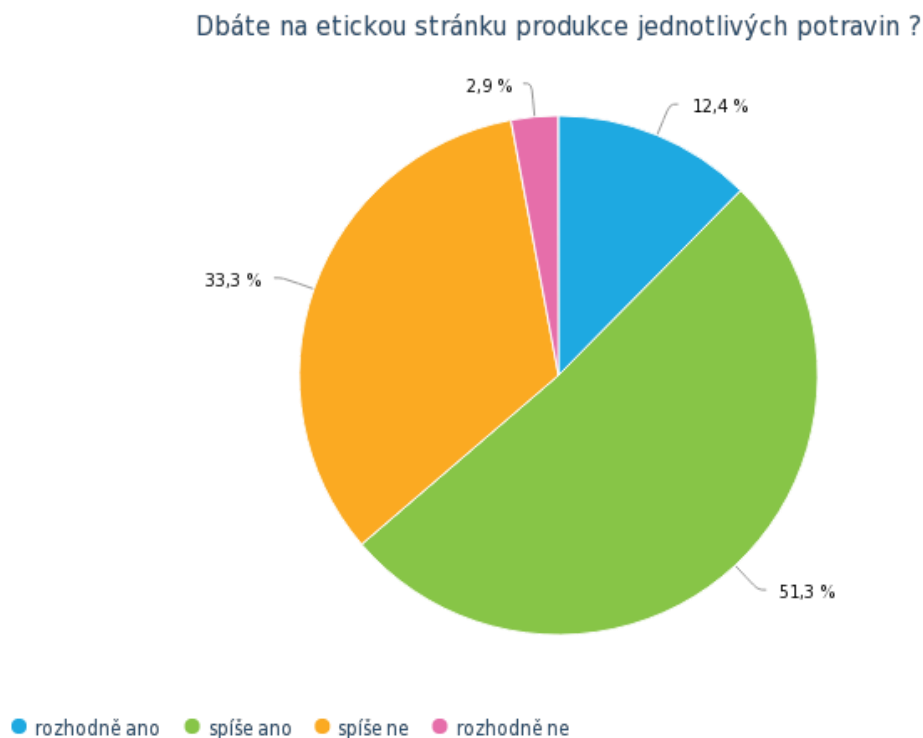


Zdroj : zpracování na základě provedeného vlastního výzkumu pomocí portálu Survio.cz

Poslední otázka specifikující respondenta se týkala místa realizace nákupu potravin. z grafického znázornění plyne, že více než polovina dotázaných (53,6 %, 164 respondentů) realizuje nákupy potravin v konvenčních řetězcích jako je například Lidl, Albert apod. Druhou významnou skupinu tvoří respondenti, kteří realizují nákupy potravin přímo v prostorách velkých nákupních středisek, kde je více obchodů pod jednou střechou a pravděpodobně s nákupem potravin realizují nákup ostatních statků. (35,6 %, 109 respondentů). v menší míře (7,2 %, 22 dotázaných) realizuje nákup potravin ve specializovaných obchodech. z 3,6 % (11 odpovědí) v možnosti individuální odpovědi

převažovala realizace nákupu pomocí "e-shopů"<sup>5</sup> (7 dotázaných) a zbytek odpověděl například ve velkoobchodních řetězcích a tržnicích.

### Graf 7 - Dbáte na etickou stránku produkce potravin ?



Zdroj : zpracování na základě provedeného vlastního výzkumu pomocí portálu Survio.cz

První otázka týkající se samotného tématu zjišťovala postoj respondentů k etické stránce produkce produktů, které spotřebitelé nakupují. Zda dbají na principy a hodnoty výroby a zajímají se o to, za jakých podmínek je jejich produkt, u kterého realizují koupi, vyroben. Většina respondentů odpověděla, že se o tuto stránku svého výrobku zajímá a konkrétně 38 dotázaných (12,4 %) odpovědělo "rozhodně ano" a 157 dotázaných (51,3 %) bylo ve své odpovědi opatrnější a uvedlo "spíše ano". Naopak 102 respondentů (33,3 %) uvedlo jako svou odpověď možnost "spíše ne" a pro 9 respondentů (2,9 %) je tato stránka výrobku naprosto irelevantní při realizaci koupě.

<sup>5</sup> e-shopy jako Rohlík.cz nebo Košík.cz

**Graf 8 - Zájem o problémy rozvojových zemí**



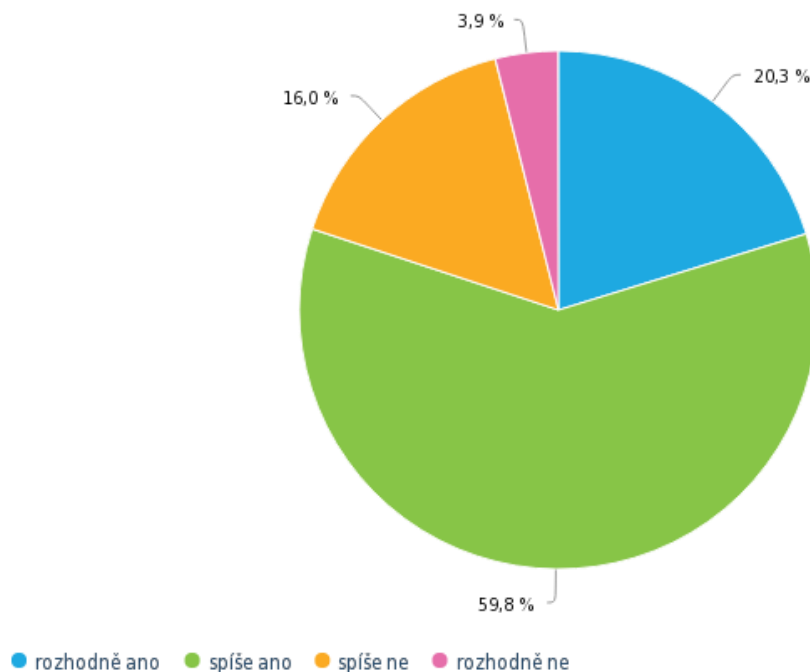
Zdroj : zpracování na základě provedeného vlastního výzkumu pomocí portálu Survio.cz

Tato otázka cílila na respondenty z hlediska jejich zájmu o problémy rozvojových zemí, které se systém fair trade snaží narovnávat a napravit. Je zajímavé si povšimnout klesající tendence respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli kladně, oproti poměru kladných odpovědí na otázku výše a to přesněji 19 dotázaných (6,2%) uvedlo jako svoji odpověď "ano" a 125 dotázaných (40,8%) uvedlo "spíše ano". Můžeme si povšimnout, že podíl kladných odpovědí již nečiní více jak polovinu, ale naopak se dostal do nepatrné menšiny oproti odpovědím, které se orientují k zápornému postoji. ze záporných odpovědí uvedlo 143 (46,7 %) dotázaných možnost " spíše ne" a 19 dotázaných (6,2 %) uvedlo rezolutní postoj možností "ne".



## Graf 9 - Důležitost podpory výrobců z rozvojových zemí - etické/ekonomické hledisko

Myslíte si, že je důležité podporovat výrobce a producenty z rozvojových zemí z etického hlediska ?



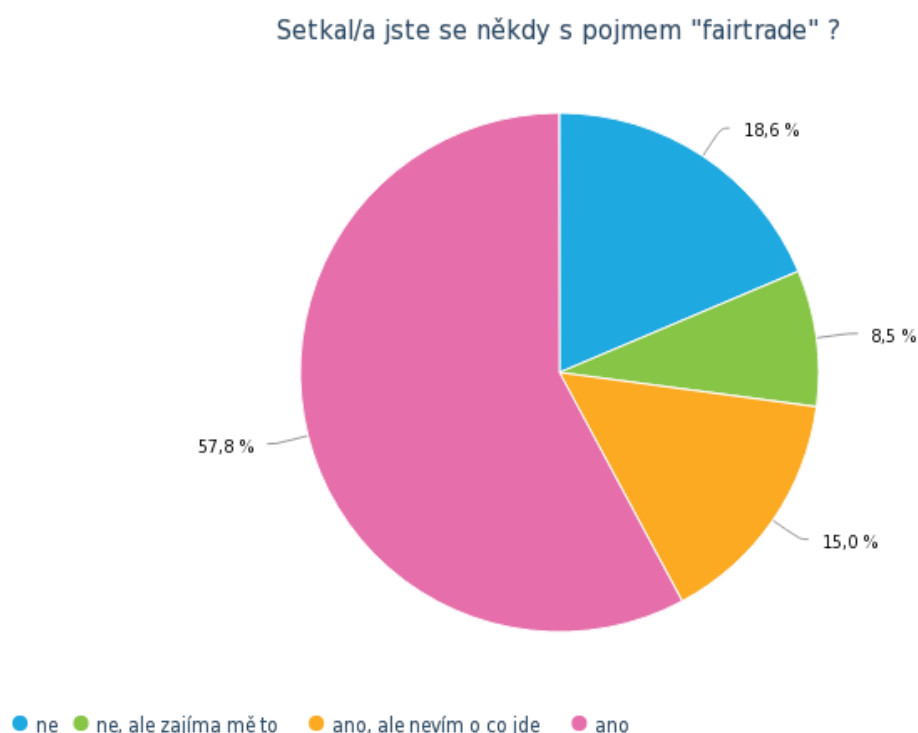
Zdroj : zpracování na základě provedeného vlastního výzkumu pomocí portálu Survio.cz

V dotazníku je otázka rozdělena do dvou samostatných otázek na základě hledisek, na které se ptáme (ekonomické a etické). Protože jsou ale výsledky téměř totožné, bylo použito grafické znázornění první otázky. Grafické znázornění druhé otázky je k dispozici v příloze .(viz příloha č.1).

Otázka zjišťuje, jakou míru důležitosti přiklání respondenti k otázce podpory producentů zemí třetího světa z pohledu obou hledisek (ekonomického a etického). Více než polovina dotázaných zaujímá kladný postoj k této otázce. Možnost "rozhodně ano" uvedlo 62 dotázaných (20,3 %) a možnost "spíše ano" dokonce 183 dotázaných (59,8 %). Naopak negativní postoj je zde v drtivé menšině. u možnosti "spíše ne" je 49 odpovědí (16 %) a možnost "rozhodně ne" uvedlo 12 dotázaných (3,9 %). Opět zajímavý je vztah této otázky s předchozí, kde více jak polovina respondentů vyjádřila spíše nezáměr k problémům rozvojového světa. Ovšem, pokud se dotazovaní měli zamyslet konkrétně

nad důležitostí spravedlivé odměny pro producenty z rozvojových zemí, připisují tomu relativně velkou míru důležitosti. Hlavním důvodem pro vytvoření tohoto nesouladu může být nedostatečná propagace problému třetího světa koncovým spotřebitelům. Nezáměr o problémy může být zčásti způsoben nejenom subjektivním projevem názoru, nýbrž i nedostatečným povědomím o existenci těchto problémů. Pokud jsou ovšem spotřebitelé přímo s tímto problémem konfrontováni, veskrze odpovídají dle etických zásad a principů.

**Graf 10 - Povědomí o pojmu fair trade**

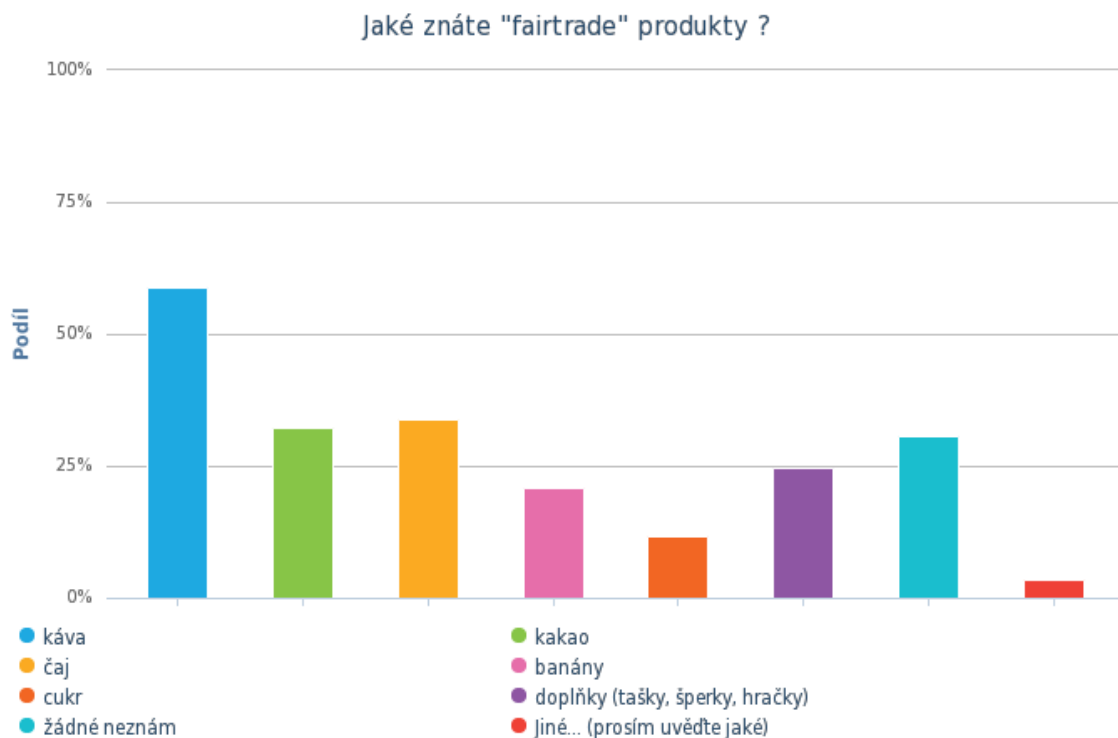


Zdroj : zpracování na základě provedeného vlastního výzkumu pomocí portálu Survio.cz

Otázka analyzující povědomí respondentů již o konkrétním termínu "fair trade". Po charakteristice respondenta a zjištění jeho názorových postojů na problémy třetího světa tato otázka respondenta přímo konfrontuje s hlavním tématem bakalářské práce. Více než 177 respondentů z celkových 307 (57,8 %) pojem "fair trade" slyšelo a je si vědoma jeho významu. Dalších 46 dotázaných (15 %) se s termínem setkala, ale neznají jeho význam. Celých 57 dotázaných (18,6 %) poté tento termín nikdy neslyšelo a setkali se s ním v dotazníku poprvé. Nejmenší část tvoří skupina respondentů, která se s pojmem setkala

také poprvé v dotazníku, ale vyjádřila zájem o získání většího přehledu. (26 dotázaných, 8,5 %)

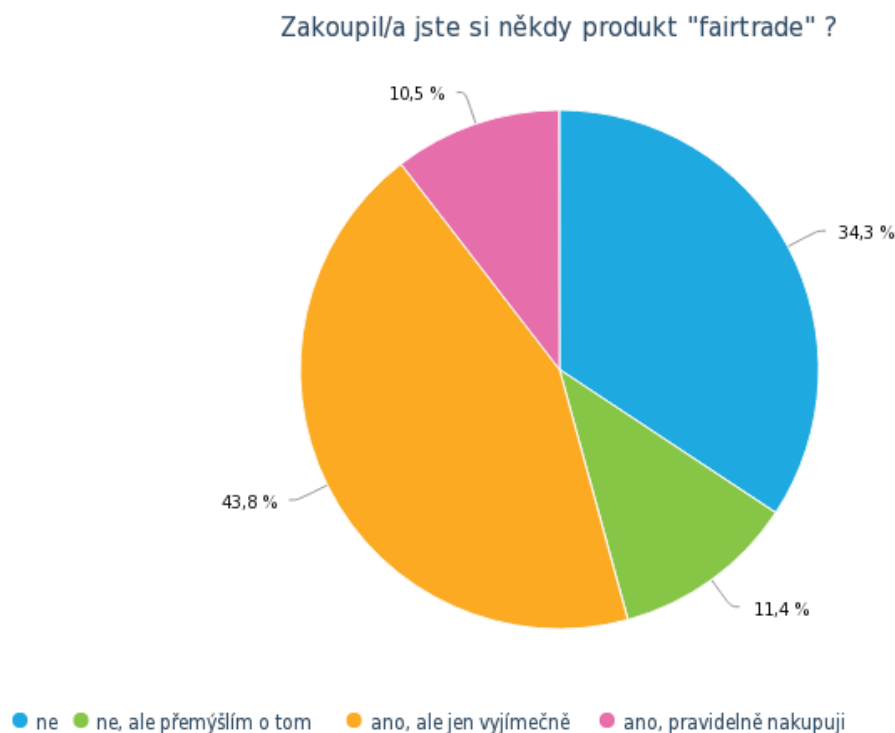
**Graf 11 - Znalost jednotlivých fair trade produktů**



Zdroj : zpracování na základě provedeného vlastního výzkumu pomocí portálu Survio.cz

Táto otázka zjišťuje míru znalosti konkrétních produktů, které jsou součástí fair trade systému. Samozřejmě nejvyšších hodnot dosahuje káva, která je vlajkovou lodí a průkopníkem celého systému. ke spotřebitelům se nejčastěji dostává v kavárnách a její distribuce je tak na nejvyšší úrovni ze všech ostatních komodit. Prakticky každý druhý dotázaný (ve skutečnosti 180 dotázaných 59 %) zná kávu jako fair trade výrobek. Daleko nižší ale stále relativně vysoké povědomí mají spotřebitelé ještě o kakau a čaji. Obě dvě komodity mají zhruba 33% povědomí. Nižší míru znalosti spotřebitelé vyjádřili u banánů, cukru a ostatních doplňků (tašky šperky, hračky). Úroveň znalosti odpovídá i logice, neboť zmíněné produkty, o kterých je menší povědomí, jsou teprve na počátku své cesty v rámci systému fair trade. Velká část respondentů, konkrétně 94 (30,7 %) uvedla, že žádný výrobek nezná. v individuálních odpovědích se nejvíce vyskytuje oblečení.

## Graf 12 - Zakoupení produktu fair trade



Zdroj: zpracování na základě provedeného vlastního výzkumu pomocí portálu Survio.cz

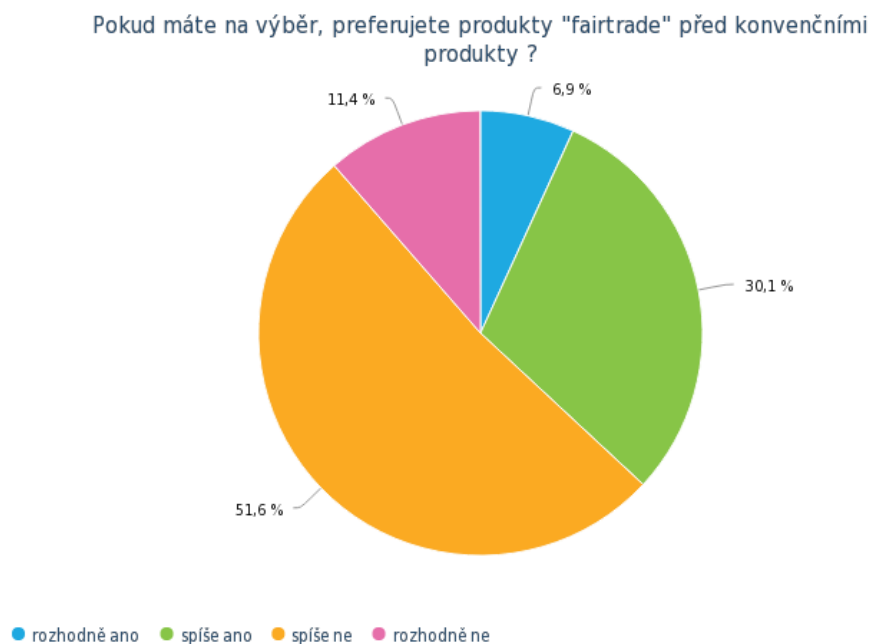
Otázka měla za úkol zjistit, zda-li spotřebitelé realizují pravidelné nákupy výrobků fair trade. z dotazovaných realizuje nákupy výrobků fair trade zhruba 50 % a z nich v tuto chvíli realizuje pravidelné nákupy jen nepatrná menšina a to konkrétně 32 respondentů (10,5 %). Výjimečně realizuje nákupy výrobků 134 dotázaných (43,8 %). na druhé straně zhruba 50 % procent dotázaných nákupy výrobků vůbec nerealizuje a z toho 105 (34,3 %) o tom ani neuvažuje. Naopak 35 dotázaných (11,4 %) sice nákupy nerealizuje, nicméně o jejich realizaci alespoň přemýšlí.

### **Pokud nakupujete produkt fair trade, o jaký se konkrétně jedná?**

Výše zmíněná otázka je v dotazníku otevřenou otázkou. Pokud respondent výrobky nenakupuje, byl požádán o uvedení možnosti "nenakupuji". Vzhledem k povaze otázky, která cílí především na spotřebitele, kteří realizují pravidelnější nákupy výrobků fair trade je pochopitelně nejčastější odpovědí "nenakupuji". Dotazovaní nakupující fair trade

výrobky pravidelněji nejčastěji uvádí kávu a čokoládu (kakao). s menší četností se pak dále objevují komodity jako čaj, banány a cukr. Mezi nejméně zmiňované pak patří hračky, doplňky a oblečení. Odpovědi respondentů odpovídají i míře povědomí jednotlivých produktů, vyjádřené v otázce ohledně znalosti fair trade produktů.

### Graf 13 - Preference fair trade výrobků



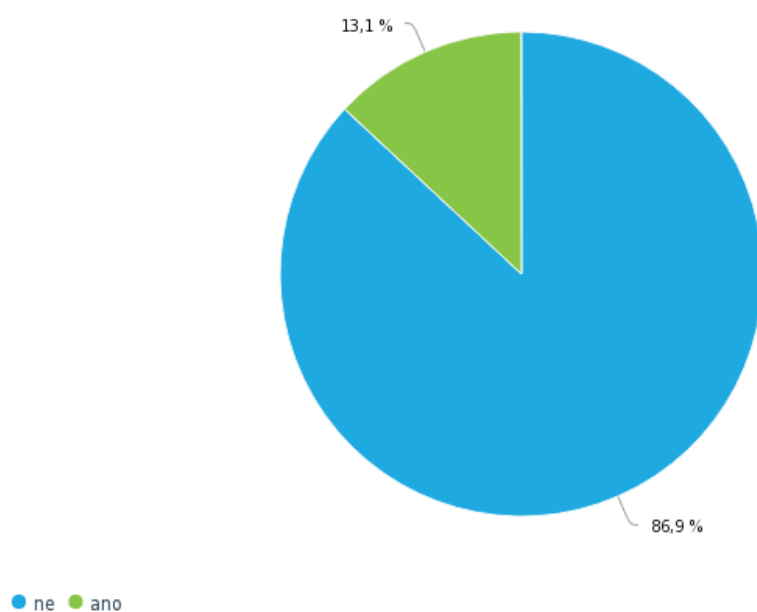
Zdroj : zpracování na základě provedeného vlastního výzkumu pomocí portálu Survio.cz

V této otázce bylo zjišťováno, zda respondenti v situaci, kdy si mohou vybrat, sáhnou raději po konvenčním nebo fair trade výrobku. Je vidět, že naprostá většina dotazovaných dá přednost konvenčnímu výrobku před výrobkem stejného typu z fair trade systému. Pouze 21 dotazovaných (6,9 %) dá vždy přednost produktu fair trade. u dalších 92 dotazovaných (30,1 %) pak produkt fair trade spíše převládá a rozhodnutí o koupi spíše vyhraje. Naopak u 158 respondentů (51,6 %) většinou vyhrává konvenční produkt a u 35 respondentů (11,4 %) nemá fair trade výrobek šanci na úspěch. na základě vyhodnocení je možné si povšimnout menšího podílu spotřebitelů, u kterých spíše zvítězí fair trade výrobek, oproti podílu povědomí o fair trade systému v otázce číslo 11. pro velký podíl respondentů stále není fair trade atraktivní i když o něm mají povědomí. Může to být způsobeno mnoha vlivy a jedním z nejzásadnějších je horší marketingová propagace.

Producentům často nezbývá mnoho peněz na propagaci a na atraktivnější obaly a z toho důvodu může koncový spotřebitel stále spíše sáhnout po konvenčním výrobku. Dalším zásadním vlivem může být horší dostupnost produktů ve smyslu distribuce v okolí bydliště respondenta.

#### Graf 14 - Návštěvnost specializovaných fair trade obchodů

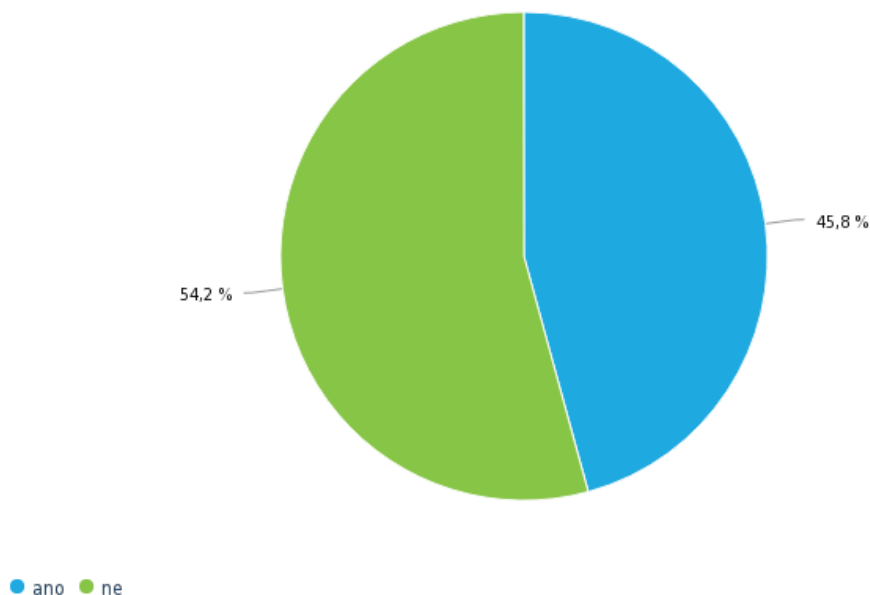
Navštívil/a jste někdy obchod specializovaný na "fairtrade" produkty ?



Zdroj : zpracování na základě provedeného vlastního výzkumu pomocí portálu Survio.cz

## Graf 15 - Fair trade výrobky v maloobchodní síti

Setkal/a jste se někdy s produktem "fairtrade" v maloobchodní síti ?



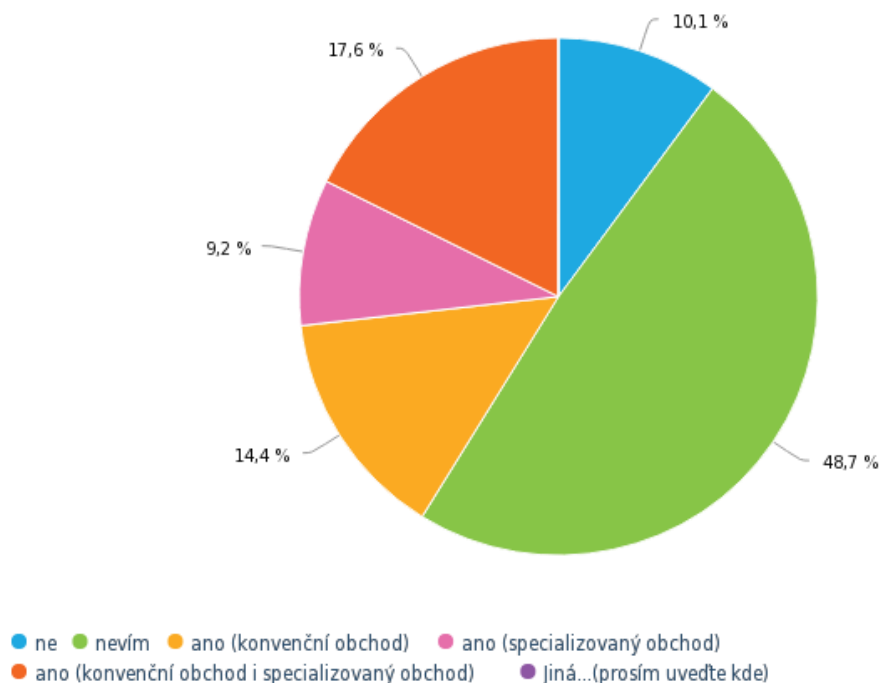
Zdroj : zpracování na základě provedeného vlastního výzkumu pomocí portálu Survio.cz

První grafické znázornění (č. 14) poskytuje náhled, zda spotřebitel někdy navštívil obchod specializovaný na prodej fair trade produktů. Jak je z grafu patrné takovýto obchod navštívilo pouze 40 respondentů (13,1 %). Zbývajících, 266 respondentů (86,9 %) takovýto obchod dosud nikdy nenavštívilo. z tohoto zjištění je patrná závislost produktů fair trade na konvenčních maloobchodních řetězcích.

Z tohoto důvodu následuje právě graf č.15, mající za úkol poskytnout obraz o možnosti zakoupit si takový produkt v maloobchodní síti. Celkově 166 dotázaných (54,2 %) se ale s fair trade výrobkem v maloobchodní síti nesešla. Buďto takové výrobky řetězec vůbec neposkytuje nebo nejsou dostatečně "viditelné" v regálech a potenciální kupci kolem nich prochází a ani o tom neví. na druhé straně 140 respondentů (45,8 %) se v maloobchodní síti s fair trade výrobkem setkala.

## Graf 16 - možnost nákupu

Je ve Vašem blízkém okolí možnost nakoupit produkt "fairtrade" ?

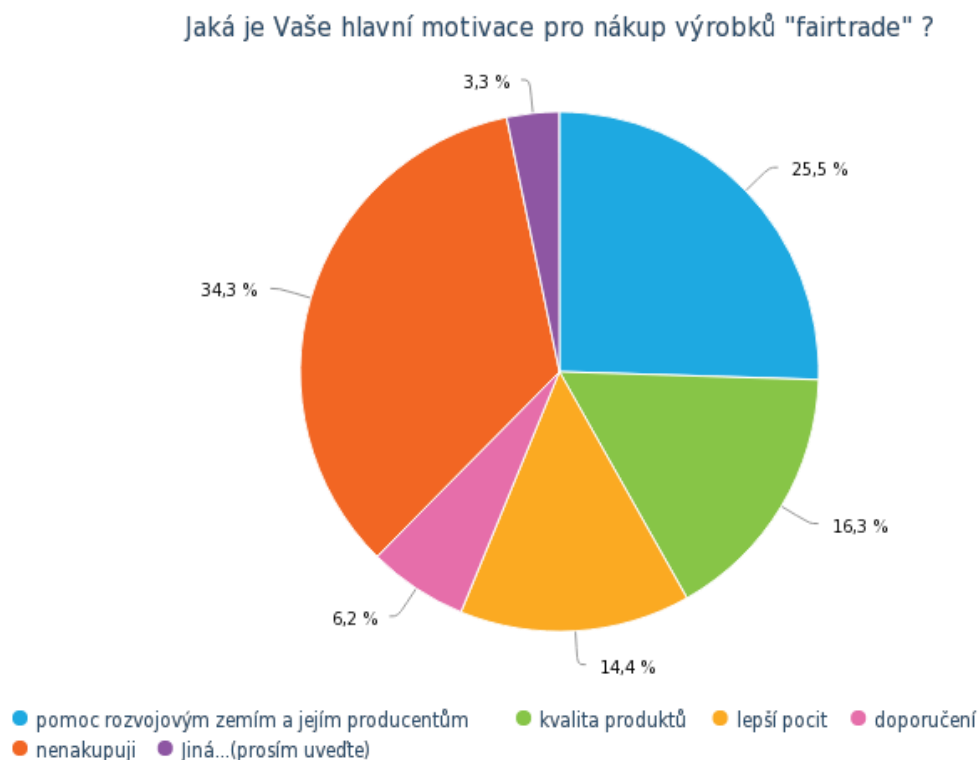


Zdroj : zpracování na základě provedeného vlastního výzkumu pomocí portálu Survio.cz

Z následujícího znázornění jasně plyne neznalost spotřebitelů o možnostech nákupu fair trade výrobků v jeho okolí. Téměř polovina, 149 respondentů (48,7 %), uvádí, že netuší, zda tuto možnost vůbec mají či nikoliv. Následuje 54 respondentů (17,6 %), kteří mají možnost nákupu jak v konvenčním obchodě, tak ve specializovaném. ve specializovaném obchodě má možnost nakoupit 28 respondentů (9,2 %) a v konvenčním obchodě tuto možnost má 44 dotázaných (14,4%). Nakonec 31 dotázaných (10,1 %) nemá vůbec možnost takové výrobky ve svém okolí zakoupit. do individuálních odpovědí se žádný z respondentů nijak nevyjádřil.



## Graf 17 - Motivace nákupu



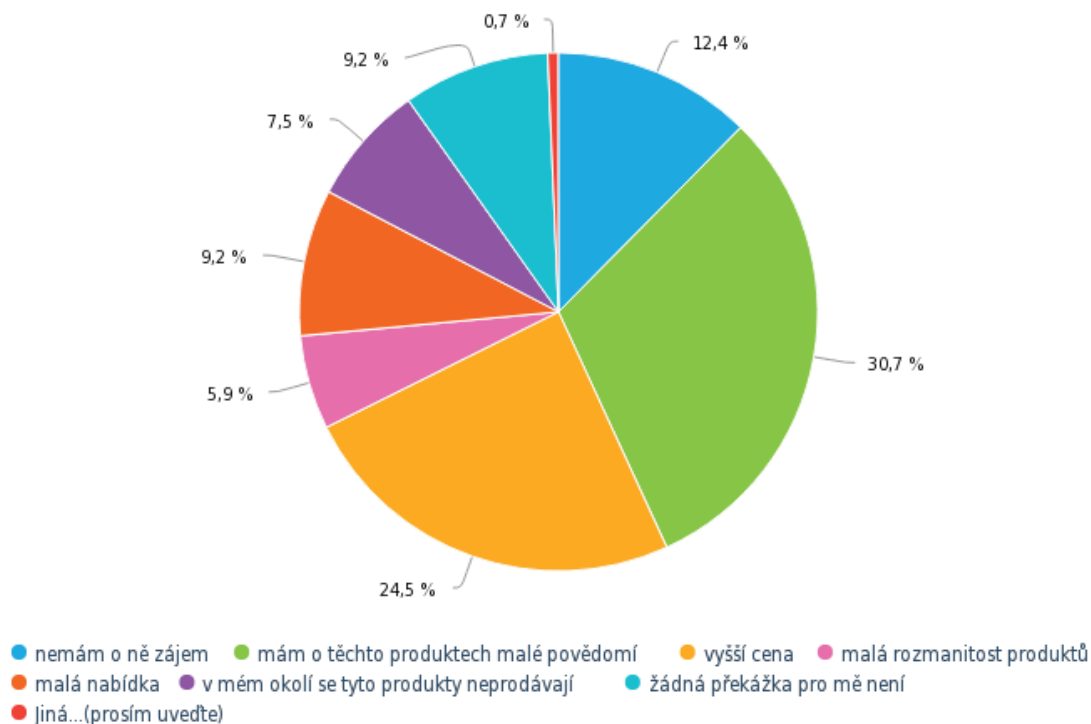
Zdroj : zpracování na základě provedeného vlastního výzkumu pomocí portálu Survio.cz

Předposlední otázka dotazníku měla za úkol zjistit hlavní motivaci u těch respondentů, kteří již realizují nebo alespoň někdy zrealizovali nákup, či alespoň o realizaci nákupu přemýšlí. Záměrně není možnost u této otázky odpovědět vícero možnostmi, aby byla zjištěna hlavní motivace, která je hybnou silou pro zrealizování nákupu. Počet respondentů (105, 34,3 %), kteří fair trade produkty nenakupují odpovídá přesně počtu respondentů, jež uvedli u dotazu, zda někdy nakoupili fair trade produkt, možnost "ne". Dle respondentů je hlavní motivací pomoc rozvojovým zemím a jejím producentům. Tuto možnost uvedlo 78 respondentů (25,5 %). Kvůli kvalitě produktů, či kvůli osobnímu pocitu kupuje fair trade produkty víceméně stejná část respondentů a to 50 (16,3 %) respektive 44 respondentů (14,4 %). Na doporučení od jiných spotřebitelů poté dává 19 dotázaných (6,2 %). Individuálně se vyjádřilo 10 respondentů (3,3 %) a nejčastěji uváděli kombinaci vícera motivací zmíněných v možnostech. Jeden respondent uvedlo

jako hlavní motivaci životní prostředí a jeho zlepšení a dva respondenti zakoupili fair trade výrobky náhodou.

### Graf 18 - Překážka pro zrealizování nákupu

Co považujete za největší překážku pro koupi produktu "fairtrade" ?



Zdroj : zpracování na základě provedeného vlastního výzkumu pomocí portálu Survio.cz

Poslední otázka dotazníkového šetření naopak zjišťovala, co respondenti vnímají jako hlavní překážku pro nákup fair trade výrobků. Opět bylo za cíl zjistit hlavní překážku, a proto se musel respondent rozhodnout pouze pro takovou možnost, kterou vnímá jako největší překážku, i když samozřejmě ve skutečnosti to může být kombinace více z uvedených možností. Táto otázka přinesla zajímavé zjištění z pohledu chování spotřebitele. z celkového počtu 307 respondentů jich "pouze" 75 (24,5 %) vnímá jako hlavní překážku vyšší cenu. Nejvíce uvedlo jako hlavní překážku malé povědomí o těchto produktech a to přesně 94 (30,7 %). Nedostatečnou nabídku (šířku) poté vnímá jako překážku 28 dotázaných (9,2 %) a malou rozmanitost (hloubku) nabídky vnímá jako překážku 18 dotázaných (5,9 %). Překážku ve formě nemožnosti nakoupit produkty

ve svém okolí uvedlo 23 respondentů (7,5 %). Naopak 28 (9,2 %) respondentů žádnou překážku pro zrealizování nákupu nevnímá a zbývajících 38 dotázaných (12,4 %) nemá vůbec zájem tyto produkty nakupovat. do individuálních odpovědí se vyjádřil pouze jeden respondent. Dotyčný vnímá překážku v nutnosti zakoupit fair trade výrobky v jiném obchodě než, kde realizuje běžné nákupy. Tato otázka přináší zajímavý závěr. Většina respondentů je ochotna si za fair trade výrobek klidně připlatit, ale největší procento z nich vnímá překážku v neznalosti těchto produktů.

### 4.1.3 Vyhodnocení hypotéz

Po interpretaci výsledků z dotazování se formou dotazníku je možné přejít k ověření a přijetí výsledných stanovených výzkumných hypotéz. Před šetřením byly stanoveny 3 stěžejní výzkumné hypotézy, na které měl dotazník nalézt odpověď.

- $VH_0$ : Povědomí o systému fair trade je v ČR relativně rozšířené
- $VH_1$ : Povědomí o systému fair trade není v ČR příliš rozšířené

Povědomí respondentů o pojmu fair trade bylo zkoumáno v dotazníkovém šetření v rámci otázky č. 11. Téměř 60% dotázaných pojem fair trade zná a chápe jeho význam a dalších 15% dotázaných se s pojmem v minulosti již setkalo a zaznamenalo ho, i když stále netuší plný význam tohoto slovního spojení. Je tedy patrné, že téměř 75% dotázaných pojem zná nebo alespoň registruje jeho existenci. na základě těchto zjištění je možné přijmout první hypotézu "*povědomí o systému fair trade je v ČR relativně rozšířené*".

- $VH_0$ : Míra povědomí o systému fair trade a dosažené vzdělání spolu nesouvisí
- $VH_1$ : Míra povědomí o systému fair trade a dosažené vzdělání spolu souvisí

Druhá dvojice hypotéz sleduje vliv dosaženého vzdělání na míru povědomí o systému fair trade. pro výpočet a ověření výsledné hypotézy byla použita data z dotazníkového šetření (pro zjednodušení bylo dosažené vzdělání "učňovské" bráno jako středoškolské) a pro samotný výpočet byl použit program SPSS (viz příloha č.2). na základě provedení výpočtu bylo zjištěno, že dosažené vzdělání má vliv na míru povědomí o pojmu fair trade, zamítá se tedy hypotéza  $H_0$  a je přijata hypotéza  $VH_1$  " *Míra*

*povědomí o systému fair trade a dosažené vzdělání spolu souvisí*". na základě kontingenčního koeficientu (0,251) je možné interpretovat sílu závislosti jako "mírnou".

- $VH_0$ : Hlavní překážkou pro nákup fair trade výrobků je jejich vyšší cena
- $VH_1$ : Hlavní překážkou pro nákup fair trade výrobků není jejich vyšší cena

Poslední dvojice stanovených hypotéz sleduje, zda je hlavní překážkou pro nákup fair trade výrobků jejich vyšší cena oproti konvenčním výrobkům. na toto téma cílí otázka č. 20 v dotazníkovém šetření. Byla zjištěna relativně překvapující skutečnost. Vyšší cena představuje hlavní překážku "pouze" pro necelých 25 %. na základě dalších výsledků je možná vyvodit následující závěr. Spotřebitelé jsou si ochotní připlatit, ale jako hlavní překážka se jim jeví malé povědomí o těchto výrobcích a jejich nedostatečné rozšíření v maloobchodních sítích. na základě těchto zjištění můžeme zamítnout hypotézu  $VH_0$  a přijmout alternativní hypotézu  $VH_1$  - *Hlavní překážkou pro nákup fair trade výrobků není jejich vyšší cena*"

## **4.2 Vlastní výzkum - rozhovory**

Dotazování se probíhalo konkrétně s několika osobami a buďto formou online komunikace nebo přímo osobně na schůzce. Dotazovaným bylo položeno 7 základních otevřených otázek, na které odpovídali dle vlastních znalostí a zkušeností s prací v systému fair trade. v případě nejasností byly otázky dovysvětleny a doplněny.

### **4.2.1 Cíl šetření formou rozhovorů**

Cílem šetření pomocí rozhovoru bylo konfrontování osob podílejících se na chodu systému fair trade a jeho porozumění i ze strany těchto osob a potažmo organizací pracujících v systému fair trade. Šetření mělo za cíl porozumět celému pojmu ze širšího hlediska a poskytnout hlubší informace.

## 4.2.2 Interpretace výsledků

### **Rozhovory s paní inženýrkou Kateřinou Hejtmánkovou z obchodu fairmade.cz**

Paní inženýrka Kateřina Hejtmánková vyjadřuje v úvodu písemné komunikace spokojenost s vývojem situace fair tradu v České republice. Své tvrzení opírá o každoročně vyšší čísla, která vykazují nejrůznější statistiky o povědomí spotřebitelů a vyšší počet značek na trhu.

Při pohledu na rozvinutější trhy s fair trade výrobky v Evropě vidí nejvyšší slabinu systému v České republice v nedostatečné šířce nabídky. Stále existuje velké množství značek a komodit, ke kterým se potenciální spotřebitel vůbec nedostane. Problém je dán i relativně stále nižší kupní silou v porovnání s většími trhy jako například v Německu. Poslední překážku vidí také v chování spotřebitelů. Stále velké procento lidí si spíše připlatí za BIO potraviny než za potraviny fair trade. Toto je mimo jiné dáno menší marketingovou silou právě fair trade výrobků. v tomto bodě vidí základní cíl, který by bylo třeba z pohledu systému fair trade v naší zemi zlepšit.

Při debatě o možných nevýhodách z hlediska prodejce zmínila 3 základní faktory. Hlavní faktor spojuje právě s nižší marketingovou silou a s tím spojená neochota zakoupit si fair trade výrobek například oproti BIO potravině. Je to dáno stále lehkou nedůvěrou v označení a neznalost základních principů, jež fair trade zastává. Druhý hlavní problém se také týká marketingové schopnosti ve smyslu obalu výrobku. Obal je vlastně první věc, které si spotřebitel na výrobku všimne. Vzhledem k povaze a principům fair trade jsou investice do designu pro výrobce mnohdy značně finančně problematické a jejich výrobky z hlediska designu mohou za konvenčními zaostávat. To může způsobit podnět spotřebiteli, aby si zakoupil jiný produkt. Poslední hlavní problém vidí právě v malém prostoru pro marži. Výrobci produktů fair trade jsou často malé subjekty. Nemají dostatečné úspory z rozsahu a nedokážou nabídnout nízkou nákupní cenu pro navazující odběratele a distributory. pro ně je pak daleko náročnější zajistit zařazení výrobků například do konvenčních řetězců, kde se požaduje větší marže a zároveň je stanovená i cena, za kterou chtějí prodávat.

Trend nabídky na českém trhu však hodnotí jako zvyšující se. Jak odpovídala výše, celkové povědomí se stále zvyšuje a počet značek pronikající na český trh taktéž. Zároveň uvádí i řetězce jako Kaufland, Lidl či Globus, kteří nabízejí největší počet fair trade výrobků. Velkou měrou přispívají i různé řetězce kaváren podporující kávu fair trade.

Celkově tedy hodnotí míru povědomí pozitivně. Zaznamenává každoroční nárůst objemu výrobků (největší nárůst si připisuje káva). o zvýšení povědomí se snaží prostřednictvím svého obchodu pro spotřebitele vydávat nejrůznější materiály a informace. Zmiňuje základní prvek a to pravidelnou a silnou spolupráci založenou na stabilní kvalitě výrobků a poskytování plnohodnotných informací směrem k zákazníkům i výrobcům.

### **Rozhovory s panem Stanislavem Komínkem (externí spolupracovník organizace Fairtrade Česko a Slovensko, z.s.)**

Pan Komínek taktéž vidí zvýšení povědomí veřejnosti o fair tradu. Jako hlavní posun vidí ve zvyšování dostupnosti spotřebitelům a také tendenci ke snižování finální ceny výrobků.

Zásadní rozdíl mezi trhem v České republice a trhy na vyšší úrovni z hlediska fair trade výrobků vidí v nepřítomnosti rychloobrátkového zboží. Jako základní příklad zmíněných artiklů uvádí hlavně banány a květiny. Tyto komodity nemají stále velké zastoupení na českém trhu.

Ohledně nevýhod uvádí základní překážku mnohdy vyšší nákupní cenu. Může to představovat problém pro vstup těchto výrobků do běžných řetězců, což velkou měrou ovlivňuje prodejnost, jelikož z konvenčních řetězců mají největší šanci se dostat až k finálnímu spotřebiteli. z pohledu spotřebitele vidí pouze jednu nedostačující marketingovou "přitažlivost". Stejně jako paní Hejtmánková i pan Komínek uvádí Kafuland a Lidl jako řetězce nejvíce se podílející na objemu prodeje fair trade výrobků. Uvádí také Tchibo jako nejznámějšího prodejce fair trade kávy.

Pan Komínek taktéž zaznamenává nárůst povědomí veřejnosti a její zájem o fair trade výrobky. Dostává se mnohem většímu prostoru v mediích. Sám se zapojuje do mnoha programů, kterými se povědomí snaží zvyšovat. pro představu uvedl například

organizaci "Férových snídaní" nebo "Výstava na stromech". Sám se poté angažuje ještě v programu "Fairtradová města a školy".

### **Rozhovory s ředitelkou organizace Fairtrade Česko a Slovensko, z.s. paní Hankou Malíkovou**

Rozhovor probíhal na osobní schůzce na adrese organizace Botičská 4, Praha 2.

Paní Malíková se shoduje s výše vyhodnocenými rozhovory. Sleduje významný nárůst v objemu prodejnosti jednotlivých výrobků. u kakaa uvádí až 150% nárůst objemu prodeje. Nárůst přikládá hlavně k začleňování výrobků do běžných řetězců a tím se zásadně zvyšuje dostupnost pro spotřebitele i mimo větší osídlení. Také přikládá velkou váhu k systému prodeje kávy v různých řetězcích kaváren. Rovnou dodává, že z jejího pohledu se výrobky už objevují ve většině konvenčních řetězcích. Konkrétně uvádí také Kaufland a Lidl jako největší prodejce. z dalších konvenčních sítí prodejen uvádí drogerii DM, která se také významně snaží posilovat objem fair trade výrobků.

Největší rozdíl oproti zahraničí také uvádí rychloobrátkové zboží. Shoduje se s panem Komínkem a uvádí hlavně banány a květiny. Tento sortiment je u nás daleko užší než v ostatních rozvinutějších trzích. Tento nedostatek vidí hlavně ve stále relativně málo rozšířeném trhu, ale zároveň v tom vidí potenciální výhodu. Trh se má podle paní Malíkové kam rozvíjet a je zde velký prostor pro růst.

Jako nevýhodu pro spotřebitele vidí ve vyšší ceně, ale dodává, že dnes toto už úplně neplatí. Cena se stále snaží snižovat, aby byly výrobky co nejvíce konkurenceschopné. Vnímá také nárůst zájmu o problémy udržitelného rozvoje ze strany obyvatelstva a proto vidí zařazování těchto výrobků do nabídky konvenčních řetězců jako potenciální výhodu. Image řetězců se může významně zvýšit a mohou se prezentovat jako více společensky odpovědné.

Organizace Fairtrade Česko a Slovensko, z.s. se velmi věnuje zjišťování a vyhodnocování trendu povědomí veřejnosti. Organizují mnoho statistických výzkumů. Celkově povědomí hodnotí jako zvyšující se. Jak lidí, kteří znají pojem fair trade do jeho hloubky, tak zaznamenává i rostoucí povědomí lidí alespoň o samotné existenci těchto

výrobků, i když úplně netuší celý význam slovního spojení. Podle paní Malíkové a průzkumu provedené organizací se úroveň povědomí o plném významu pohybuje okolo 50% a dalších 15% dotázaných se s označením alespoň potkalo a zaznamenalo jej. Tyto hodnoty se víceméně shodují i s průzkumem naměřeným mnou samotným. Zvyšování povědomí bylo poté uvedeno jako hlavní náplní organizace. Vydává se mnoho tiskových zpráv a snaží se zlepšit komunikaci s médii. Organizují "fairové snídane" a zaštiťují program "Fairtradová města a školy". Program ohledně škol se momentálně rozvíjí daleko rychleji. Paní Malíková toto připisuje hlavně nestálosti politické situace na poli měst a obcí. Se školy se spolupracuje daleko pohodlněji a z dlouhodobějšího hlediska se spolupráce jeví jako stálejší.



## 5 Závěr

Fenomén fair trade získává v celosvětovém měřítku na svém věhlasu. Na základě šetření a rozhovorů, kde se všichni zúčastnění prakticky ztotožňovali, bylo zjištěno, že celkově povědomí veřejnosti o celkovém konceptu má vzrůstající tendenci. Koncept dokáže narovnávat ekonomické vztahy v rozvojových zemích a poskytovat producentům takové odměny, z nichž si dokážou zaopatřit relativně důstojné podmínky pro živobytí. pro spotřebitele koncept zase nabízí formu pomoci těmto zemím, potažmo producentům, a zároveň nabízí ucelený tržní systém s kvalitními výrobky navíc obohacené o etickou stránku výroby. Spotřebitel tedy nepomáhá pouze jednostranným úkonem formou daru, nýbrž se angažuje a zapojuje do dlouhodobé spolupráce. pro spotřebitele může být i atraktivní ekologická stránka výroby a naplňování hodnot celkového udržitelného rozvoje, což mezi lidmi nabývá na stále větší důležitosti.

Na základě dotazníkového šetření byly stanoveny a na základě vyhodnocení přijaty výsledné tři základní hypotézy:

- 1) *„povědomí o systému fair trade je v ČR relativně rozšířené“*
- 2) *„Míra povědomí o systému fair trade a dosažené vzdělání spolu souvisí“*
- 3) *„Hlavní překážkou pro nákup fair trade výrobků není jejich vyšší cena“*

Z celkového šetření lze vyvodit tedy poměrně velké povědomí veřejnosti o konceptu fair trade. Nicméně stále ještě je velký prostor pro jeho zlepšování, což koresponduje i s výpověďmi jednotlivých osob v rozhovorech. pro českého spotřebitele nepředstavuje zásadní překážku vyšší cena fair trade výrobků. Hlavní překážkou je stále ještě relativně velká neznalost jednotlivých výrobků, nedůvěra v certifikaci a nedostatečná dostupnost, hloubka a šířka nabídky. Český spotřebitel by si byl ochoten připlatit, ale v důsledku výše zmíněných problémů dává často stále přednost například BIO potravinám či konvenčním výrobkům. Nejrozšířenější komoditou je káva, která má největší distribuční síť a spotřebitele si ji nejvíce vybavují jako fair trade výrobek. Tyto zjištěné skutečnosti se velmi shodují se skutečnostmi zjištěnými v rozhovorech. ze zjištěných dat dále vyplývá mírná závislost povědomí o konceptu fair trade na dosaženém vzdělání. Tato skutečnost odkazuje na tvrzení paní Malíkové. Ta pozoruje stálejší a propracovanější spolupráci právě

se vzdělávacími zařízeními. na poli vzdělávacích institucí se daří jednotlivé studenty různými programy seznamovat nejen s konceptem fair trade jako takovým, ale daří se propagovat i celkové globální problémy rozvojových zemí a tyto problémy poté propojit právě s konceptem fair trade a docílit tak pochopení celého systému v jeho základní podstatě a vysvětlit studentům jeho základní poslání.

Zásadním úkolem do budoucna bude nejen propagace samotných výrobků fair trade. Zásadním krokem do budoucna bude hlavně prohlubování celkového poslání celého konceptu a jeho spojení s problémy rozvojových zemí a celková propagace oněch problémů mezi finální české spotřebitele. Poskytnout spotřebiteli jakýsi příběh daného výrobku a tím ho vlastně zapojit do celého systému.

Dále bude podstatné celkové zlepšení marketingu. Stále zvyšovat propagaci jednotlivých výrobků, rozšiřování sortimentu a značek na českém trhu a jejich plné integrování do maloobchodních sítí (které již probíhá), aby šly spotřebiteli co nejvíce naproti. Snaha udělat výrobek atraktivnějším pro samotné řetězce, aby i právě tyto řetězce začaly sami ve velké míře propagovat výrobky.

Posledním důležitým bodem pro budoucnost fungování konceptu fair trade a jeho celkového úspěchu spočívá v neustálé komunikaci s médii. Poskytování informací a vydávání různých pramenů a pořádání programů pro obyvatelstvo, což zapříčiní atraktivnější pohled obyvatelstva na celý systém a vnese do jejich očí důvěru v systém. v tomto ohledu se velice snaží propagovat systém naše škola ČZU, kde se nachází například první automat čistě s fair trade výrobky.

## 6 Seznam použitých zdrojů

### 6.1 Tištěné zdroje

TROJAN, Jakub S., 2012. *Etické vztahy v ekonomice*. 2. doplněné vydání. Praha: OIKOYMENH. Oikúmené (OIKOYMENH). ISBN 978-80-7298-480-0.

SEKNIČKA, Pavel a Anna PUTNOVÁ, 2016. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5545-8.

ANZENBACHER, Arno, 1994. *Úvod do etiky*. 1. Praha: Zvon. ISBN 80-711-3111-3.

SOKOL, Jan, 2014. *Etika, život, instituce: pokus o praktickou filosofii*. 1. Praha: Vyšehrad. Moderní myšlení. ISBN 978-80-7429-223-1.

RANSOM, David, 2011. *Fair trade*. 1. Brno: Doplněk. Společensko-ekologická edice. ISBN 978-80-7239-258-2.

HEJKRLÍK, Jiří, 2004. *Fair Trade: spravedlivý obchod v České republice*. 1. Praha: Asociace pro Fairtrade - Ekumenická akademie. ISBN 80-239-4006-6.

KOMÍNEK, Stanislav, 2015. *FAIR TRADE a VEŘEJNÉ ZAKÁZKY*. 1. Praha: NaZemi. ISBN 978-80-905409-5-8.

ŠPAČKOVÁ, Šárka a Pavel CHMELAR, 2006. *Informační manuál o Fair Trade*. 1. Brno: Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání o.s.

Na Zemi, 2017. *Není to úplně v pytli. Férový obchod existuje!*. 3. na Zemi. ISBN 978-80-88150-23-7.

### 6.2 Internetové zdroje

Co je Fairtrade?, *Fairtrade-cesko.cz* [online]. [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>

Fakta o chudobě, *Www.osn.cz* [online]. Praha [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://www.osn.cz/sdg-1-vymytit-chudobu-ve-vsech-jejich-formach-vsude-na-svete/fakta/>

Standardy Fairtrade, *Fairtrade-cesko.cz* [online]. Praha [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/standardy-fairtrade/>

BÍLÝ, Tomáš, 2019. Fairtrade - udržitelný obchod: jak fairtrade naplňuje cíle udržitelného rozvoje. *Fairtrade - udržitelný obchod* [online]. 1(1), 1 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/08/FT-CZ-FINAL-DIGITAL.pdf>

*VÝROČNÍ ZPRÁVA 2008* [online], 2008. 1. Praha: Asociace pro fair trade [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: [https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ\\_2008.pdf](https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ_2008.pdf)

Fakta a čísla o Evropské unii: Obchodní režimy pro rozvojové země, 2019. <https://www.europarl.europa.eu/> [online]. [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/cs/sheet/162/obchodni-rezimy-pro-rozvojove-zeme>

Fairtrade - udržitelný obchod: jak fairtrade naplňuje cíle udržitelného rozvoje, 2019. *Fairtrade - udržitelný obchod* [online]. 1 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/08/FT-CZ-FINAL-DIGITAL.pdf>

Komodity: káva, *Fairtrade-cesko.cz* [online]. Praha: Fairtrade Česko a Slovensko [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtradove-komodity/kava/>

Fairtradove-komodity: rýže, *Fairtrade-cesko.cz* [online]. Praha: Fairtrade Česko a Slovensko [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtradove-komodity/ryze/>

Fairtradove-komodity: bavlna, *Fairtrade-cesko.cz* [online]. Praha: Fairtrade Česko a Slovensko [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtradove-komodity/bavlna/>

Fairtradove-komodity: sportovní míče, *Fairtrade-cesko.cz* [online]. Praha [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtradove-komodity/sportovni-mice/>

Fairtradove-komodity: kakao, *Fairtrade-cesko.cz* [online]. [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtradove-komodity/kakao/>

*Fairtradove-komodity: banány* [online], [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtradove-komodity/banany/>

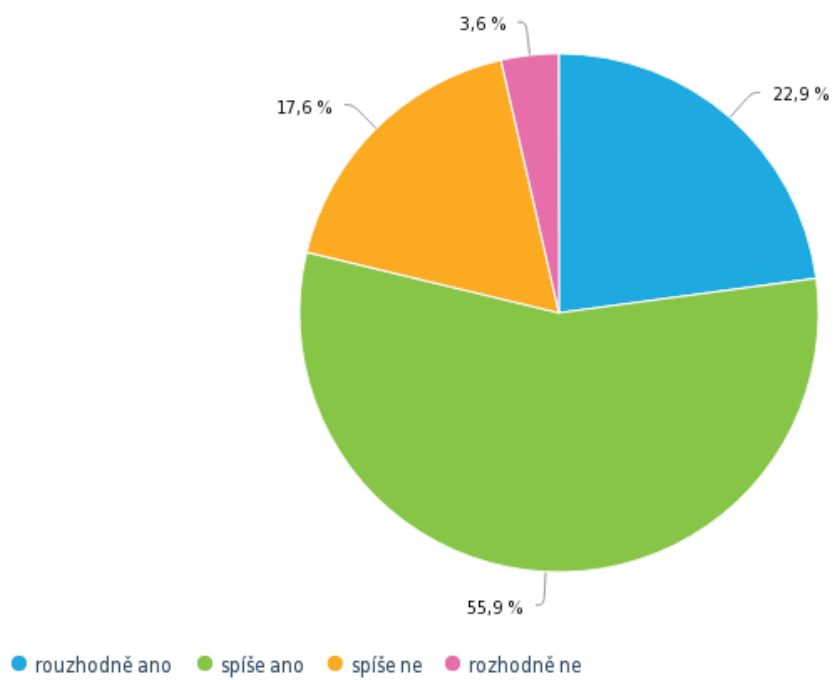
Jak fair trade funguje?, *Nazemi.cz* [online]. [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs/fairtrade?krok=2>

Proč je fair trade potřeba?, *Https://www.nazemi.cz/* [online]. [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs/fairtrade>

## 7 Přílohy

### Příloha č.1: Graf - důležitost podpory z ekonomického hlediska

Myslíte si, že je důležité podporovat výrobce a producenty z rozvojových zemí z ekonomického hlediska ?



**Příloha č.2 : výpočet SPSS**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
VAR00001 * VAR00002	293	100,0%	0	0,0%	293	100,0%

**VAR00001 \* VAR00002 Crosstabulation**

		VAR00002			Total	
		1,00	2,00	3,00		
VAR00001	1,00	Count	13	150	53	216
		Expected Count	22,9	144,5	48,7	216,0
		% within VAR00001	6,0%	69,4%	24,5%	100,0%
		% within VAR00002	41,9%	76,5%	80,3%	73,7%
		% of Total	4,4%	51,2%	18,1%	73,7%
	2,00	Count	18	46	13	77
		Expected Count	8,1	51,5	17,3	77,0
		% within VAR00001	23,4%	59,7%	16,9%	100,0%
		% within VAR00002	58,1%	23,5%	19,7%	26,3%
		% of Total	6,1%	15,7%	4,4%	26,3%
Total	Count	31	196	66	293	
	Expected Count	31,0	196,0	66,0	293,0	
	% within VAR00001	10,6%	66,9%	22,5%	100,0%	
	% within VAR00002	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	10,6%	66,9%	22,5%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,441 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	16,260	2	,000
Linear-by-Linear Association	11,172	1	,001
N of Valid Cases	293		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,15.

### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,251			,000
	Cramer's V	,251			,000
	Contingency Coefficient	,243			,000
Interval by Interval	Pearson's R	-,196	,061	-3,402	,001 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,187	,061	-3,238	,001 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		293			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

### Příloha č.3 : Dotazníkové šetření

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku k mé bakalářské práci, který se věnuje získání údajů o povědomí spotřebitelů ohledně termínu fairtrade (spravedlivý obchod)

#### 1.) Jste?

- muž
- žena

#### 2.) Jaké je Vaše místo bydliště

- Praha
- Středočeský kraj
- Jiné (prosím uveďte kraj)

#### 3.) Jaké je Vaše ekonomické postavení ?

- student
- pracující
- důchodce
- na mateřské
- nezaměstnaný
- jiné (prosím uveďte)

#### 4.) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání ?

- základní
- učňovské
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské



- středoškolské bez maturity
  - jiné (prosím uveďte)
- 5.) Kolik v průměru jako jednotlivec utratíte týdně za potraviny ?**
- 0 - 500 Kč
  - 501 - 1000 Kč
  - 1001 - 1500 Kč
  - 1501 a více Kč
- 6.) Kde nejčastěji nakupujete potraviny ?**
- konvenční maloobchodní řetězce
  - nákupní centra
  - specializované obchody
  - jiné (prosím uveďte)
- 7.) Dbáte na etickou stránku produkce jednotlivých potravin ?**
- rozhodně ano
  - spíše ano
  - spíše ne
  - rozhodně ne
- 8.) Zajímáte se o problémy rozvojových zemí ?**
- rozhodně ano
  - spíše ano
  - spíše ne
  - rozhodně ne
- 9.) Myslíte si, že je důležité podporovat výrobce a producenty z rozvojových zemí z etického/ekonomického hlediska ? (pro zjednodušení jsou dvě samostatné otázky spojeny)**
- rozhodně ano
  - spíše ano
  - spíše ne
  - rozhodně ne
- 11.) Setkal/a jste se někdy s pojmem fair trade ?**
- ne
  - ne, ale zajímá mě to
  - ano, ale nevím o co jde
  - ano
- 12.) Jaké znáte fair trade produkty ?**
- káva; kakao; čaj; banány, cukr; doplňky; žádné neznám; jiné (prosím uveďte)
- 13.) Zakoupil/a jste si někdy produkt fair trade?**
- ne
  - ne, ale přemýšlím o tom
  - ano, ale jen vyjíměčně
  - ano, pravidelně nakupuji

**14.) Pokud nakupujete produkt fair trade, o jaký produkt se konkrétně jedná ? (pokud nenakupujete pravidelně, uveďte prosím "nenakupuji")**

- otevřená otázka

**15.) Pokud máte na výběr, preferujete produkty fair trade před konvenčními produkty?**

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

**16.) Navštívil/a jste někdy obchod specializovaný na fair trade produkty ?**

- ne
- ano

**17.) Setkal/a jste se někdy s produktem fair trade v maloobchodní síti?**

- ne
- ano

**18.) Jaká je Vaše hlavní motivace pro nákup výrobků fair trade?**

- pomoc rozvojovým zemím a jejím producentům
- kvalita produktů
- lepší pocit
- doporučení
- nenakupuji
- jiné (prosím uveďte)

**19.) Je ve Vašem blízkém okolí možnost nakoupit produkt fair trade?**

- ne
- nevím
- ano (konvenční obchod)
- ano (specializovaný obchod)
- ano (specializovaný i konvenční obchod)
- jiná (prosím uveďte)

**20.) Co považujete za největší překážku pro koupi produktu fair trade?**

- nemám o ně zájem
- mám o těchto produktech malé povědomí
- vyšší cena
- malá rozmanitost produktů
- malá nabídka
- v mém okolí se tyto produkty neprodávají
- žádná překážka pro mě není
- jiná (prosím uveďte)

#### **Příloha č.4: Otázky pro rozhovory**

- 1.) Jak byste zhodnotili současnou situaci systému fair trade v ČR
- 2) Jak byste ohodnotil situaci systému fair trade v ČR s porovnáním se zeměmi, kde je fair trade na vyšší úrovni než v ČR
- 3.) Jaké jsou základní nevýhody pro prodejce a spotřebitele, kteří se podílejí na systému fair trade
- 4.) Jak byste ohodnotil trend nabídky produktů na českém trhu (zda-li se zvyšuje nabídka produktů, nebo stagnuje atd.)
- 5.) Jaké konvenční řetězce se nejvíce podílejí na systému fair trade
- 6.) Jak byste zhodnotili povědomí veřejnosti o fair tradu?
- 7.) Jakým způsobem se ho snažíte zvyšovat ?