

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Bakalářská práce**

**Etika a ekonomika. Fair trade jako fenomén.**

**Nicola Bíbová**

© 2019 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Nicola Bíbová

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

**Etika a ekonomika. Fair trade jako fenomén.**

Název anglicky

**Ethics and Economics. Fair Trade as a Phenomenon**

---

### Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zjistit povědomí občanů České republiky o fenoménu fair trade, jednak situaci prodejců fair trade zboží na místním trhu. Sledována bude jednak obecně otázka etičnosti tohoto typu prodeje, jeho poslání a naplnění jeho principů, a dále konkrétně dostupnost, cena a prodejnost fair trade produktů.

### Metodika

V bakalářské práci bude použit kvalitativní i kvantitativní přístup. Informace od nakupujících fair trade produkty budou shromažďovány pomocí dotazování, a to ve formě dotazníků. Od prodejců budou data shromažďována rovněž metodou dotazování, ale ve formě polostrukturovaných rozhovorů. Ostatní informace budou čerpány z literárních a elektronických pramenů věnujících se této problematice.

**Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran.

**Klíčová slova**

fair trade, produkce, etika, hospodářská etika, ekonomika

---

**Doporučené zdroje informací**

HEJKLÍK, J. – ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE. INSTITUT TROPŮ A SUBTROPŮ. *Impact of the world trade liberalization on economic development and poverty alleviation in the Southern African development community (SADC)*. Disertační práce. Praha: 2008.

RANSOM, D. *Fair trade..*

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

TROJAN, J. *Etické vztahy v ekonomice*. Praha: OIKOYMENH, 2012. ISBN 978-80-7298-480-0.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2018/19 ZS – PEF (únor 2019)

**Vedoucí práce**

Mgr. Jan Brabec, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra humanitních věd

---

Elektronicky schváleno dne 26. 10. 2017

**prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2017

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2019

---

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Etika a ekonomika. Fair trade jako fenomén." jsem vypracovala 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 autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2019

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala, Mgr. Janu Brabcovi, Ph.D., za jeho vedení a trpělivost s mou prací a všem respondentům za jejich čas. Děkuji!

# **Etika a ekonomika. Fair trade jako fenomén.**

## **Abstrakt**

Předmětem bakalářské práce „Etika a ekonomika. Fair trade jako fenomén“ je zjistit povědomí o fair trade v České republice a faktory, které jej ovlivňují. Tato práce je složena ze dvou částí, a to z části teoretické a části praktické.

Teoretická část se zabývá výkladem termínů týkajících se hospodářské etiky, fair trade a okolnostmi s tímto tématem souvisejícími, které jsou podstatné pro pochopení dané problematiky.

V praktické části je obsažen jak výzkum, který se zabývá spotřebním chováním a vlastnostmi obyvatelstva České republiky, tak jsou dotazovány samotné fair trade společnosti ohledně současné situace na trhu. V závěru práce je souhrn veškerých získaných poznatků, které jsou vyjádřeny slovní a grafickou formou. Na základě výsledků výzkumu jsou zde také popsány osobní návrhy, jak fair trade více přiblížit do podvědomí v České republice.

**Klíčová slova:** fair trade, etika, ekonomika, hospodářská etika, produkce

# Ethics and Economics. Fair Trade as Phenomenon.

## **Abstract**

The subject of this bachelor work “Ethics and Economics. Fair Trade as Phenomenon” is to detect awareness of the fair trade in the Czech Republic and factors which influence it. The work consists of two parts, a theoretical and practical one.

The theoretical part deals with the interpretation of the terms concerning economic ethics, fair trade and circumstances connected with this subject fundamental for understanding of the issue given.

The practical part includes the research of the consumer behaviour and attributes of people in the Czech Republic, and also the questions asked the fair trade companies about the contemporary market situation. The conclusion of the work contains the summary of all observations expressed in word and graphic forms. On the basics of the research the author presents the personal proposals how to introduce fair trade better in the public awareness of the country.

**Keywords:** fair trade, ethics, economics, economic ethics, production

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>2</b>
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>3</b>
3.1 Etika .....	3
3.1.1 Hospodářská etika.....	3
3.1.2 Ekologická etika .....	4
3.1.3 Etické hodnoty – spravedlnost a rovnost .....	4
3.1.4 Etické problémy v hospodářství – bohatství a chudoba .....	5
3.1.5 Nutnost pomáhat .....	5
3.1.6 Svědomí .....	6
3.1.7 Dobro a zlo.....	6
3.1.8 Odpovědnost .....	6
3.1.9 Společenská odpovědnost podniku.....	7
3.2 Pojem fair trade a jeho obsah .....	7
3.2.1 Počátky fair trade .....	8
3.2.2 Principy fair trade .....	10
3.2.3 Osoby zapojené do fair trade .....	12
3.2.4 Označení .....	13
3.2.5 Příklady sortimentu fair trade .....	15
3.2.6 Certifikace fair trade a její vývoj .....	19
3.2.7 Kontrola fair trade organizací.....	19
3.2.8 Mezinárodní obchod a globalizace .....	20
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>21</b>
4.1 Dotazníkové šetření formou dotazníků .....	21
4.1.1 Cíl dotazníkového průzkumu.....	21
4.1.2 Výsledky šetření .....	21
4.2 Dotazování formou písemné komunikace.....	32
4.2.1 Cíl průzkumu dotazování se formou písemné komunikace.....	32
4.2.2 Výsledky šetření .....	32
<b>5 Závěr .....</b>	<b>36</b>
<b>6 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>37</b>
6.1 Tištěné zdroje .....	37
6.2 Internetové zdroje.....	38
<b>7 Přílohy .....</b>	<b>40</b>



## Seznam obrázků

Obrázek 1: situace fair trade v České republice .....	10
Obrázek 2: logo fair trade .....	13
Obrázek 3: logo WFTO .....	15
Obrázek 4: mapa produktů fair trade .....	18

## Seznam grafů

Graf 1: Jak často nakupujete potraviny, které nejsou nezbytné? .....	22
Graf 2 Při jaké příležitosti nejčastěji nakupujete oblečení? .....	23
Graf 3: Setkal/a jste se někdy s pojmem fair trade? .....	24
Graf 4: Jaké znáte produkty fair trade? .....	25
Graf 5: O kolik Kč byste připlatil/a u produktů, které mají označení fair trade? .....	26
Graf 6: Z jakého důvodu byste nakupoval/a produkty fair trade? .....	27
Graf 7: Co je pro Vás překážkou pro nákup fair trade produktů? .....	28
Graf 8: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? .....	29
Graf 9: Vaše ekonomické postavení? .....	30
Graf 10: Jakou finanční hodnotu za sebe měsíčně utratíte za jídlo a oblečení? .....	31

# 1 Úvod

Spravedlnost, rovnost a ekologie, toto jsou termíny, které se ozývají stále hlasitěji. Díky globalizaci je svět v mnohem užším spojení, než tomu bylo dříve, je více informován, a to má za následek jistou etickou zodpovědnost lidí, kteří mají to štěstí a žijí ve vyspělých zemích, vůči lidem z rozvojových zemí, kteří se každý den setkávají s hladem, přestože těžce pracují. Často rukama těchto osob projdou výrobky, ať už potraviny, textil či různé předměty, které jsou v České republice běžně dostupné v obchodních řetězcích. Často se nakupují bez rozmyslu a vědomí jejich původu.

Například klasické ovoce jako banán, které je možné nalézt v téměř každé České domácnosti, může mít za sebou negativní ekologickou stopu prací unaveného člověka, který pracuje a žije v nuzných podmínkách a nemá dostatek financí na zajištění přítomnosti, natož budoucnosti své rodiny.

Ve fair trade je známou myšlenkou, že každý spotřebitel, který uskuteční nákup, dá touto formou hlas a tímto hlasem podpoří způsob obchodu, kterého se v tento moment spotřebitel sám stane součástí. Výhodou dnešní doby na rozdíl od té minulé je, že pomoc lze poskytnout i jinak než se vzdát svého domova a odjet do jedné z rozvojových zemí nebo poskytnout charitativní výpomoc, stačí se jen více zajímat o cestu produktů, které se denně objevují v košících spotřebitelů vyspělých zemí.

Jedním z řešení této etické odpovědnosti může být myšlenka hnutí fair trade, které usiluje o zajištění ekonomické stability výrobců z Afriky, Latinské Ameriky a Asie. Fair trade můžeme nalézt například v produktech jako jsou banány, káva, čaj, kakao, rýže, textil, květiny, kosmetika či etnické dárkové zboží.

Velký potenciál má fair trade myšlenka hlavně z důvodu dlouhodobé pomoci, nikoliv jednorázové. Tento směr pomáhá nejen v daný okamžik, ale dává možnost dlouhodobého rozvoje jednotlivců i celých komunit, lepších pracovních podmínek, zakazuje dětskou práci, snaží se o osvětu ohledně ekologického chování a pracovních postupů, fixních minimálních mezd bez ohledu na ekonomické výkyvy a naději v lepší budoucnost.

## 2 Cíl práce a metodika

Kapitola Cíl práce a metodika charakterizuje samotný cíl bakalářské práce a jaká metodická šetření k dosažení daného cíle byla použita.

Hlavním cílem bakalářské práce „Etika a ekonomika. Fair trade jako fenomén.“ je zjistit povědomí o fair trade v České republice a faktory, které samotné povědomí ovlivňují.

Práce vychází především z primárních dat získaných pomocí kvantitativní metody sběru dat, a to konkrétně v provedení strukturovaného internetového dotazníkového šetření na vybraném vzorku respondentů, jehož výsledky byly vyhodnoceny jak slovně, tak graficky. Šetření vyobrazuje stanovené okolnosti jako:

- spotřebitelské chování;
- znalost fair trade konceptu, samotných prodejních míst a produktů;
- bariéry pořízení zboží;
- etická uvědomělost;
- vzdělání, finanční, ekonomická či sociální situace a pohlaví respondenta,

jež mají vliv na současnou situaci fair trade v České republice. V závěru práce jsou zmíněny návrhy, jak fair trade více přiblížit k samotným spotřebitelům.

Pro komplexnější zmapování rozebírané problematiky bylo dotazníkové šetření doplněno o polostrukturované dotazování písemnou formou s otevřenými otázkami. Toto kvalitativní dotazování bylo cíleno na fair trade společnost Obchod na Zemi, s.r.o., kde otázky zodpověděl S. Komínek. Další oslovenou společností byla společnost Fairtrade Česko a Slovensko, z. s., kde se za společnost vyjádřila H. Chorváthová. Otázky byly zaměřeny na současnou pozici fair trade v České republice, respektive na situaci českého trhu.

K hlubšímu porozumění tématu byla použita metoda sběru, dále analýza a rozbor sekundárních dat, konkrétně publikací a literárních či internetových pramenů, zabývajících se obecnou otázkou etičnosti, konceptem, pravidly, vývojem a konkrétní situací fair trade v České republice.

## **3 Teoretická východiska**

### **3.1 Etika**

Etika jako samotný termín vychází ze slova éthos, což v překladu znamená návyk, zvyk, místo, obydlí nebo také způsob života. Toto slovo a filosofická věda jako samotná mají svůj původ v řecké kultuře. Etika je teorie o mravnosti a morálce, vyjadřuje to, co je správné, a ne vždy se to shoduje s tím, co je prospěšné či užitečné. Etika je tedy jakýsi ukazatel (návod/recept), jak se správně chovat, a naopak morálka a mravnost je již samotná praxe (Trojan, 2013, s. 13-17).

Etiku lze chápat v užším a širším smyslu. V tom užším zůstává filozofickou vědou, která se zabývá mravností a morálkou, jak již bylo zmíněno výše. V širším pojetí ji lze vnímat mimo jiné jako míru humanity. Etika je zároveň odpověďmi na to, co je dobré a spravedlivé (Seknička a Putnová, 2016, s. 30).

#### **3.1.1 Hospodářská etika**

Hospodářská etika je v dnešní době samostatný obor, který je založen na ekonomii a etice, řídí se pravidly, která definují jednání, rozhodování, chování a hodnocení všech účastníků hospodářského procesu. Hospodářská etika určitým způsobem, a to výrazným, ovlivňuje, rozvíjí a kontroluje, jestli je ekonomické chování v souladu s morální účelností.

Hospodářská etika mimo jiné představuje jakýsi etický rámec, který se skládá z tradic, zvyků a pravidel určitého ekonomického řádu a vůle zapojených osob se jím řídit. Z tohoto důvodu není možné, aby hospodářská etika byla nahrazena zákonem ani regulací, protože etika vytváří důvěru, a tak reguluje nejistotu. Pokud je etika dodržována, je chování činitelů v tomto odvětví poměrně předvídatelné (Seknička a Putnová, 2016, s. 128).

#### Úrovně hospodářské etiky

Hospodářskou etiku lze rozdělit na několik úrovní, některé jsou níže stručně popsány. Mikroúroveň se vztahuje k etické úrovni vztahů mezi jednotlivými účastníky, například mezi zaměstnanci, zákazníky či dodavateli. Každá osoba má možnost volby v jednání,

rozhodování a hodnocení, spolu s tím však existují omezení ve formě morálních pravidel, standardů a principů.

Mezouroveň se zabývá již samotnými ekonomickými organizacemi a institucemi, například jimi mohou být různé firmy a společenství. Tyto instituce disponují určitými cíli a zájmy, je zde určitá míra autonomie a v souvislosti s tím může docházet k jistým rozporům s jednotlivci či ekonomickým systémem.

Makroúroveň je zaměřena již na ekonomický systém a hospodářský řád jako na celek, jako příklad je vhodné uvést hospodářskou či zahraniční politiku.

V hospodářské etice jako takové je prioritou vztah mezi byznysem, státem a společností, spolu s tím úzce souvisí etika v podnikání, která se odlišuje tím, že zde je v ní obsažen vztah mezi byznysem, firmou a jednotlivcem (Seknička a Putnová, 2016, s. 129-131).

### **3.1.2 Ekologická etika**

Výše byla zmíněna etika jako správné chování mezi lidmi, ale také nesmí být opomenuta etika mezi člověkem a přírodou. Člověk přírodu během svého bytí zásadně ovlivnil a pozměnil. Je nutností, aby lidé byli etičtí vůči sobě, tak vůči přírodě. V dnešní době se do našeho povědomí stále více dostává jakési eticko-ekologické povědomí, hezkým příkladem může být třídění odpadu, které má výrazný progres oproti letům minulým. Je nutné, aby se toto myšlení nadále rozvíjelo a šířilo, jelikož nelze neustále plnit, aniž by se myslelo na budoucí následky (Trojan, 2013, s. 40-41).

### **3.1.3 Etické hodnoty – spravedlnost a rovnost**

Mezi základní prvky etických hodnot bezesporu patří spravedlnost a rovnost. Rovnost se projevuje například v evropských zákonech, před kterými si jsou všichni rovni, figuruje zde tedy zásada spravedlnosti. V těchto případech se zdá spravedlnost a rovnost jako fungující prvky, ale existují i oblasti, kde toto souznění není tak jednoduché, příkladem může být pracovní sféra, kde je možné dosáhnout spravedlivé odměny za výkon nikoliv rovností, ale naopak individuálním posouzením výkonu a následně individuální odměnou,

v tomto případě by rovnost neznamenal spravedlnost ba naopak nespravedlnost. U těchto hodnot je tedy nutné brát zřetel na různé okolnosti a odlišnosti. Jako konkrétní příklad může posloužit výkon/snaha dítěte ve škole a výkon/práce pracujícího dospělého, zde není možné dát tyto dvě jednotky do naprosté rovnosti, je třeba individuální přístup a pohled, aby bylo dosaženo spravedlnosti. Závěrem tedy lze říci, že rovnost a spravedlnost k sobě mají velmi blízko, ale ne vždy se rovnají (Trojan, 2013, s. 63-64).

#### **3.1.4 Etické problémy v hospodářství – bohatství a chudoba**

Chudoba je celosvětovým závažným problémem a týká se všech, ať už přímo či nepřímo. Chudoba jako samotná má v posledních desetiletích klesající tendenci, přesto na světě, a to především na africkém kontinentě, přežívají lidé na hranici existenčního minima. Termín zvaný jako nůžky, na kterých lze poukázat markantní rozdíl mezi chudými a bohatými, mají tendenci se spíše rozevírat, což znamená větší a větší rozdílnost. Je nutné si také uvědomit, že chudoba v různých koutech země může znamenat něco zcela odlišného (Trojan, 2013, s. 149-150).

#### **3.1.5 Nutnost pomáhat**

Skutečností je, že v posledních letech došlo k výraznému rozvoji techniky, masivního sdělování a celkové provázanosti různých zemí, takže lze také předpokládat určité zvyšování závislosti všech zemí mezi sebou. Je nutné, aby extrémní rozdíly, které byly zmíněny výše, byly eliminovány. Chudoba v době globalizace může fungovat jako spouštěč světových konfliktů s nedozírnými následky, proto je určitou povinností a nutností v době jakési světové provázanosti pomáhat bojovat proti těmto extrémním rozdílům, a to v rovině nutnosti, ne v rovině soucitu či lítosti, pro samotné fungování lidstva jako takového. Je tedy etickou povinností pomoci v boji proti extrémní chudobě, a to ve formě podpory dlouhodobých projektů, které povedou ke zlepšení životní situace, celkovému rozvoji a lepší budoucnosti této velké skupiny osob, která je naší součástí, za kterou neseme odpovědnost (Trojan, 2013, s. 152-153).

### **3.1.6 Svědomí**

Lidské jednání je možné mravně hodnotit za předpokladu, že hodnocené osoby užívají rozum a chápou rozdíl mezi tím, co je dobré, a tím, co je zlé. Lze předpokládat, že každý si uvědomuje obecný rozdíl mezi dobrem a zlem, je však nutné si uvědomit, že každý může mít představu o těchto dvou pojmech rozdílnou. Dalším předpokladem je, že každý ví, že je správné konat a schvalovat dobro a naopak, že je špatné konat zlo a je třeba jej odsuzovat. Toto všeobecné poznání lze konstatovat jako svědomí (Anzenbacher, 1994, s. 14).

### **3.1.7 Dobro a zlo**

Dobro a zlo, tyto pojmy v sobě obsahují mnoho teorií, zde je několik příkladů: Dobro a zlo jsou dvě síly, které si jsou rovnocenné. Existuje pouze dobro, zlo je jen iluzí. Existuje jen dobro, ale vedle něj i svoboda jej odmítnout, a právě toto odmítnutí je zlem. Dobro a zlo jsou pouze relativní lidské pojmy. V životě lze dobro definovat jako něco, o co se usiluje, co zdokonaluje a dává smysl životu. Etika se zabývá především morálním dobrem, které je založené na aktivních činech, svědomí, svobodě a na určitém vývoji společenského řádu (Seknička a Putnová, 2016, s. 30-31).

Dle Anzenbachera (resp. podle Kanta) jednat morálně dobře znamená jednat na základě mravního zákona a rozumu, který je sám motivací k jednání, je povinností. Naopak jednat morálně špatně znamená jednat na základě náklonnosti a zároveň s odporem k povinnosti. Tyto dva příklady ukazují dobro a zlo po formální stránce. V otázce dobra a zla je tedy hlavní především důvod konání, neboli také motivace. Dle Kantovského výkladu je kritériem k hodnocení samotná vůle k jednání, ta je dobrá, pokud je založena na povinnosti, a špatná, pokud je založena na náklonnosti s odporem k povinnosti. Závěrem tedy mravní dobro je shodné se svědomím a mravní zlo tomu má naopak (Anzenbacher, 1994, s. 69-70).

### **3.1.8 Odpovědnost**

Slovo odpovědnost v sobě obsahuje i slovo odpověď, což je příhodné, jelikož pokud je někdo odpovědný za své jednání, tak by měl být schopný poskytnout rozumnou odpověď

na otázku ohledně důvodu jeho jednání. Jednání jsou hodná schválení, pokud jsou v souladu se svědomím, dobrovolností a rozumem a dále jsou pochopitelná a zřejmá (Anzenbacher, 1994, s. 15).

Dalším nutným aspektem odpovědnosti, ke kterému je nutné přihlédnout, je skutečnost, že aby člověk mohl nést nějakou formu odpovědnosti, tak musí jednat, jelikož člověk ze zkušenosti ví, že není možné udělat vše, tak má možnost, a to jednat či nejednat (Sokol, 2010, s. 45-46).

### **3.1.9 Společenská odpovědnost podniku**

Tento termín v sobě zahrnuje mnoho konceptů, jedním z nich je například koncept trvale udržitelného rozvoje či koncept dobrého občanství. Společenská odpovědnost podniku je poměrně aktuální pojem, kdy se podniky ubírají směrem, kde je podnikání jak v souladu s vlastními ekonomickými zájmy, tak s ekologickými a etickými otázkami. Cíle této formy podnikání jsou převážně dlouhodobé a mají tendenci v sobě obsahovat ochotu pro komplexní zlepšení stavu společnosti. Se společenskou odpovědností také souvisí termín 3P, což znamená people - planet - profit, jsou to jakési tři základní kameny, které vyjadřují zodpovědnost v podnikání vůči lidem, Zemi i ekonomice. Podobným heslem jsou i 3E, která symbolizují ethics - economics - environment, tedy etika, ekonomika, životní prostředí (Seknička a Putnová, 2016, s. 160-161).

## **3.2 Pojem fair trade a jeho obsah**

Jednou z mnoha definicí fair trade může být slovo příležitost. Tento druh obchodu dává příležitost lidem z chudých oblastí světa na lepší budoucnost, tedy dostat se z chudoby a rozvíjet se. Je podstatné zmínit, že tato pomoc není ve formě jen jakéhosi jednorázového daru, ale ve formě dlouhodobé spolupráce, která se snaží vytvářet a ukotvit spravedlivé pracovní podmínky, a tedy předpoklady pro rozvoj a lepší budoucnost výrobců.

Tato příležitost se však netýká jen výrobců z rozvojových zemí, týká se i samotných spotřebitelů, a to v možnosti a do určité míry i povinnosti podpořit spravedlivé pracovní podmínky výrobců produktů, které denně kupujeme. Tato příležitost poskytuje znovu



navázat užší vztah mezi výrobcem a spotřebitelem, poznat vzdálené kultury a využít obchod jako nástroj k rozvojové pomoci a spolupráci.

Fair trade lze do českého jazyka přeložit jako spravedlivý obchod, kde se jedná o spravedlivý vztah mezi kupujícími a výrobcí z rozvojových zemí. Prioritou fair trade je spravedlivé rozložení příjmů z obchodu mezi ekonomicky vyspělými zeměmi, mezi které mimo jiné patří Česká republika, a zeměmi rozvojovými vyskytujícími se převážně v Asii, Africe a Latinské Americe. Za více než padesát let fungování fair trade lze konstatovat, že je možné a reálné zlepšit pracovní podmínky, a tak celkovou kvalitu a budoucnost života obyvatel těchto oblastí formou přímějšího přístupu na mezinárodní trh. Výrobky lze poté lépe prodávat bez závislosti na několika zprostředkovatelích, je tedy žádoucí, aby cesta výrobku byla přímější. Další podstatnou okolností, kromě způsobu cesty produktu od výrobce ke spotřebiteli jsou podmínky, ve kterých probíhá samotná výroba a obchod (Špačková a kol., 2006, s. 3).

### **3.2.1 Počátky fair trade**

Ve světě

V době šedesátých a sedmdesátých let se ke stále více lidem šířily zprávy o nuzných podmínkách, které v rozvojových zemích panovaly. Ze stejných zemí však pocházelo i zboží, které neustále získávalo na popularitě a oblibě. Byly to luxusní výrobky známých firem i exotické řemeslné výrobky. Stále více dobrovolníků do těchto zemí jezdilo pomáhat se snahou zlepšit nuzné podmínky, které zde panovaly, a sami zde viděli markantní rozdíl mezi mzdou, kterou dostávají výrobci, a cenou, za kterou se zboží prodává. Právě tito pomocníci dali impuls ke vzniku fair trade hnutí (Hejkrlik, 2004, s. 4).

První zmínky o fair trade lze najít již v době druhé světové války, a to jak na evropském, tak americkém kontinentě. Vše začalo roku 1946, kdy americká organizace Self Help Crafts, dnes vystupující pod jménem Ten Thousand Villages, zakoupila výšivky z Portorika od lidí žijících v nuzných podmínkách. Dalším následovníkem byla britská organizace Oxfam, která vytvořila možnost podpory čínských uprchlíků, a to pomocí

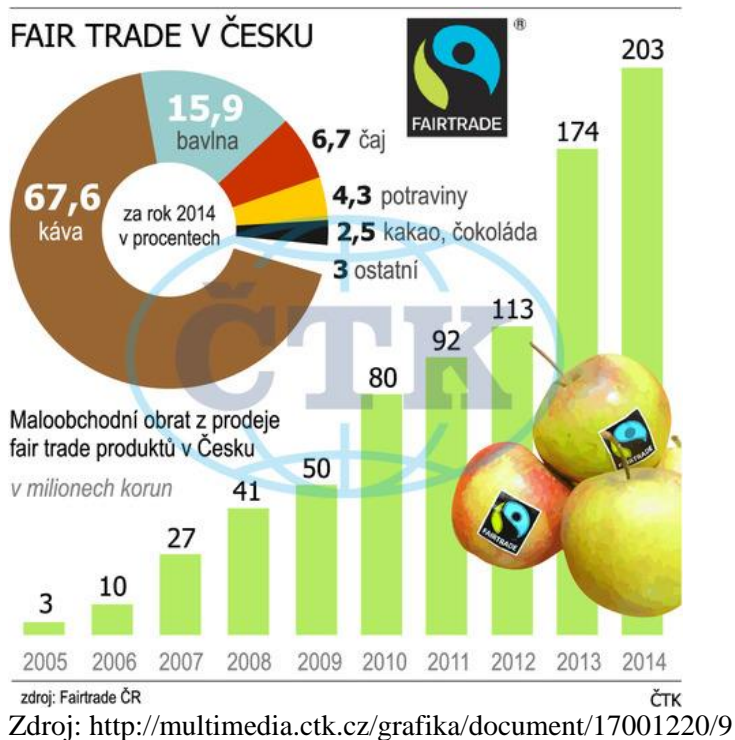
koupě zdobených polštářků. Svůj význam nabral fair trade jako samotný v době 70. let, kdy se postupně začala rýsovat jeho současná podoba, tedy prodej řemeslných výrobků různých druhů a několika potravin. Tyto výrobky a potraviny byly k dostání ve speciálních obchodech, na farnostech a rozličných akcích. Výrobky byly dováženy především různými nevládními a církevními organizacemi, které se snažily o co nejužší kontakt mezi výrobcem a spotřebitelem. Fair trade v dnešní době nabylo mnohem většího dopadu, kdy jsou do tohoto hnutí zapojeny tisíce organizací, což má také za následek několik druhů představ, principů a přístupů, ale závěrem se shodují v jediné podstatné myšlence, a to v myšlence férovosti (Špačková a kol., 2006, s. 3).

### V České republice

Myšlenka fair trade produktů z Asie, Afriky a Latinské Ameriky je v České republice proti některým zemím stále málo rozšířená, přesto je zde vidět výrazný progres. České kořeny fair trade lze však dohledat více než dvacet let zpět, a to konkrétně v Obchůdku jednoho světa v Korunní ulici v Praze. V současné době v České republice například působí společnosti Centrum férového obchodu s.r.o., Jeden svět o.p.s. či společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělání (Špačková a kol., 2006, s. 22).

Dále v České republice funguje Asociace pro Fair Trade, která sjednocuje obchodníky a organizace, které jsou součástí fair trade a řeší společně problémy, rozvoj a budoucnost tohoto konceptu. Další funkcí, kterou má asociace na starost, je udělování samotné certifikace (Ransom, 2011, s. 132-133).

**Obrázek 1: situace fair trade v České republice**



### 3.2.2 Principy fair trade

#### Spravedlivá cena

Spravedlivá cena je jedním ze základních kamenů a cílů hnutí fair trade. Je nutné, aby cena produktu byla schopna pokrýt výrobu, která by měla splňovat podmínky šetrnosti a ekologičnosti a umožnit důstojné podmínky pro život výrobců. Jednou z výhod fair trade je určitá možnost finanční výpomoci. Tato výpomoc spočívá v možnosti výhodných úvěrů nebo vyplacení záloh předem producentům zapojených do tohoto programu. Tato finanční výpomoc je velice důležitá, jelikož ve většině případů v rozvojových zemích fungují mafie, a naopak nefunguje adekvátní bankovní systém, takže pokud je nějaká finanční výpomoc možná, tak často s velice nevýhodným úrokem. Je také nutné brát v potaz skutečnost, že farmáři jsou závislí na sezónním výdělku, jelikož úroda není rovnoměrná, ale cyklická, s rozestupem v řádu měsíců (Špačková a kol., 2006, s. 4).

Spravedlivá cena dává možnost určitého rozvoje, větší samostatnosti a ekonomické stability. K samotné obchodní ceně, která je výrobcům vyplácena, se také přičítá prémie.

Tyto prémie jsou využívány na rozličné rozvojové projekty uskutečněné v místě výroby fair trade produktů. Tyto prémie jsou jednotnou sumou, která je shromažďována ve fondu, nerozděluje se tedy jednotlivcům. Projekty, které jsou z tohoto fondu financovány, jsou volbou všech a měly by také být všem zúčastněným k dispozici a využití. Jsou to například nemocnice, školy, zlepšení výrobních procesů atd (Špačková a kol., 2006, s. 4).

### Partnerství

Jedním z mnoha cílů fair trade je tvorba dlouhodobých a pevných partnerských obchodních vztahů mezi výrobcí a dovozci. Je důležité, aby tyto dvě podstatné složky obchodu byly v úzkém vztahu, čemuž napomáhají různá sdružení, kdy jsou produkty nakupovány přímo od výrobců, ne přes zprostředkovatele, díky kterým by se výdělek pro producenty mohl snížit (Špačková a kol., 2006, s. 4).

### Dobré pracovní podmínky

Podniky zapojené do programu fair trade musí splňovat sociální a zdravotní standardy a zákony, které jsou dány Mezinárodní organizací práce. Mezi podmínky patří například volné sdružování, nárok na jednání v kolektivu, právo na minimální mzdu, zákaz dětské práce a zákaz nucené práce. Mzda musí být takové hodnoty, aby umožnila zaměstnanému pokrýt životní potřeby. Přesčasy a práce navíc musí být dobrovolné a řádně placené. Pracoviště musí být zařízeno řádným vybavením, splňovat bezpečnostní a zdravotní normy, například ochranné brýle, ventilace, osvětlení, nouzové východy atd. Podnik nesmí diskriminovat, ať už na základě rasové či náboženské příslušnosti či pohlaví, a každý pracovník má možnost se aktivně zapojit do rozhodování (Špačková a kol., 2006, s.4-5).

### Kvalita a ekologická šetrnost výrobků

U fair trade produktů je také další přidanou hodnotou kvalita a ekologie; často těmito faktory přesahují běžné výrobky. V zemědělství se podporuje ekologické chování a geneticky modifikované produkty nejsou podporovány (Špačková a kol., 2006, s. 5).

## Kontrola transparentnosti

Podmínky a plnění pravidel jsou ve fair trade programu neustále kontrolovány. Dohlíží se zde na otevřenost a dostupnost informací jak o dodavatelích, výrobcích, samotné výrobě i finanční činnosti. Tyto kontroly jsou prospěšné nejen k udržení podmínek a principů ve výrobě, ale i k ukotvení důvěryhodnosti Fair Trade u spotřebitelů (Špačková a kol., 2006, s. 5).

## Poselství kupujícím

V neposlední řadě je základním konceptem fair trade i uvědomit spotřebitele o tom, že každý den je pro ně dostupné zboží, které pro jejich oblast není typické, v podstatě není přirozeně dostupné, přesto je každodenně na obchodních pultech. Uvědomit si cestu těchto produktů a zamyslet se nad jejich původem. Zvážit etické i ekologické hledisko, a pokud je možné, koupit produkt, který toto splňuje tak, aby byl vybrán. Každý nákup je přece jen určitou volbou, za kterou neseme odpovědnost (Špačková a kol., 2006, s. 5-6).

### **3.2.3 Osoby zapojené do fair trade**

Fair trade se snaží o co nejužší vztah mezi výrobcem a spotřebitelem, níže jsou tedy popsány osoby zapojené do této cesty fair trade produktu.

Vše v dnešní době začíná spotřebiteli, kteří vyhledávají férové produkty, jsou schopni připlatit vyšší cenu za etiku, ekologii a pomoc.

Další složkou jsou výrobci, tedy zemědělci, řemeslníci, dělníci, farmáři a vývozci, všechno to jsou lidé, kteří se narodili v rozvojových zemích a potřebují pomoc. Jsou povinni dodržovat stanovené podmínky a jistotou jim je zafixovaná minimální mzda a prémie, které jsou určeny k rozvoji a lepší budoucnosti.

O kontrolu se starají kontrolní a certifikační organizace, ručí spotřebitelům za férovost prodávávaného produktu.

Ostatní zúčastnění jsou organizace marketingu a dovozu, zpracovatelé, specializované obchody na fair trade a nevládní rozvojové organizace (Hejkrlík, 2004, s. 19).

### 3.2.4 Označení

Fair trade výrobky musí splňovat stanovené podmínky a být jednotné s principy tohoto hnutí. Označení vyobrazené níže je uděleno po jejich splnění.

**Obrázek 2: logo fair trade**



Zdroj: <https://www.fairtrade-cesko.cz/#!/doma/novinky/miniveletrh-fairtradovych-vyrobku>

Označení, které je vyobrazeno výše, je symbol organizace Fairtrade Labelling Organisations International. Tato organizace certifikuje konkrétní výrobky, které mohou, ale nemusí mít původ ve fair trade organizacích.

Označení mohou získat i výrobky z konvenčních firem, jejichž výrobní proces (proces konkrétního označeného výrobku) splnil stanovená kritéria, bez ohledu na proces produkce ostatních neoznačených výrobků.

Nejčastějším označeným druhem produktu jsou banány, káva, kakao, ovocné šťávy, zelenina, bavlna, květiny, rýže, koření a další.

Mezi kritéria certifikace tímto označením například patří: vyplácení minimální stanovené mzdy, prémie do fondu, který slouží na rozvojové projekty, pomoc s postupným přechodem na ekologické zemědělství a soulad s konvencemi Mezinárodní organizace práce.

Dodržování těchto pravidel je kontrolováno inspekcí, která dané pracoviště a výrobní proces kontroluje, a audity obchodů organizací a firem, které obchodují s fair trade zbožím. Označení je vyobrazeno na obalu či cedulce výrobku (Špačková a kol., 2006, s. 18-19).

**Obrázek 3: logo WFTO**



Zdroj: <https://www.fairtrade-cesko.cz/#!/fair-trade/wfto>

Označení, které je vyobrazeno výše, je certifikace od organizace International Fair Trade Association. Certifikuje organizace, které se podílejí na výrobě či obchodu s fair trade výrobky. Toto označení mohou získat jen takové společnosti, které se v celém výrobním procesu řídí principy International Fair Trade Association.

Nejčastěji značenou komoditou jsou méně zbytné produkty, jako jsou marmelády, chipsy, likéry, cereálie, kosmetika a podobně, či produkty menších podniků, pro které je certifikace jednotlivých produktů finančně nedostupná.

Podmínkami k certifikaci například je průhlednost podniku, respekt k zapojenému etniku, účast na šíření myšlenky fair trade, zájem o ekologii, vhodné pracovní podmínky a další principy fair trade, které se vztahují na celkový proces a fungování certifikovaného podniku.

Kontrola dodržování standardů probíhá ve formě zpráv, kde je sepsáno sebehodnocení jednou za dva roky, dále probíhá vzájemná kontrola mezi obchodními partnery a jsou uskutečňovány kontroly inspekcí.

Samotné logo na rozdíl od předešlé certifikace není na výrobku zjevné, firmu lze však dohledat v seznamu fair trade organizací na [www.ifat.org](http://www.ifat.org) (Špačková a kol., 2006, s. 18-19).

### **3.2.5 Příklady sortimentu fair trade**

Druhy fair trade potravin jsou často pro Českou republiku exotické neboli tyto plodiny zde tradičně nelze vypěstovat, například kávu, jeden z ústředních fair trade produktů (Špačková a kol., 2006, s. 5-6).



## Káva

Káva byla v historii prvním vyloženě fair trade produktem. Dlouhodobě nízká cena, kolísavá tendence tohoto odvětví trhu a úrody má na svědomí velice náročné podmínky producentů. Tyto úzkosti se snaží redukovat právě hnutí fair trade (Ransom, 2011, s. 38-39).

## Banány

Další podstatnou fair trade komoditou jsou banány. Tento trh v sobě obsahuje jen několik velkých společností, mají tedy podstatnou sílu ovlivňovat výkupní a prodejní ceny. Extrémně nízké ceny mají za následek šetření v oblasti pracovních podmínek, které se stávají nebezpečnými, dalším následkem je enormní užívání pesticidů, které škodí samotným výrobcům, přírodě a ke konci i spotřebitelům. Fair trade hnutí v tomto směru nabízí řešení ve formě spravedlivých cen, které zajišťují slušné pracovní podmínky, které jsou bezpečné jak mechanicky, tak ekologicky i zdravotně. Dalšími klady jsou možnosti v oblasti celkového rozvoje zapojené komunity (Špačková a kol., 2006, s. 5-6).

## Kakao

Pěstování a výroba kakaa je soustředěna především do dvou zemí, a to do oblasti Pobřeží slonoviny a Ghany. Podobně jako u banánů je zde problémem výkupní cena, což má za následek platební ohodnocení výrobců, kterým ani není možné pokrýt základní životní potřeby a nucenou dětskou práci. Zde se snaží zasáhnout fair trade, který klade významný důraz na zákaz práce dětí, která je formou novodobého otroctví, a snaží se nastolit pracovní podmínky, které jsou se souladem s předpisy stanovenými Mezinárodní organizací práce. Cena výkupu kakaa je v podnicích zastřešenými pod fair trade fixována a není možné, aby byla pod hranicí minimální mzdy, a to ani v případě propadu cen na trhu v okolním světě (Ransom, 2011, s. 55).

## Čaj

Produkt, který naopak od případu banánů a kakaa na trhu disponuje velkým množstvím malovýrobců, je čaj. Tato plodina je většinou pěstována poměrně v izolaci od okolního světa. Velké čajové plantáže jsou jak místem pro pěstování, tak bydlištěm pracujících, kteří zde žijí v chatrčích. I tady je však problémem nízká mzda, která většinou nestačí na obživu samotného pěstitele či sběrače, natož celé rodiny. Fair trade zde, jak již bylo zmíněno i u ostatních produktů, fixuje minimální mzdu a finančně podporuje rozvojové projekty formou prémie. Touto cestou je možné z dlouhodobého hlediska zlepšovat životní podmínky a poskytovat dětem pracovníků na čajových plantážích možnost vzdělání a lepších podmínek pro život, než s jakými mají zkušenosti jejich rodiče (Špačková a kol., 2006, s. 6).

## Ostatní potravinový sortiment

Tento odstavce je zaměřen na produkty, které se prodávají pod označením fair trade vedle typických položek, které byly zmíněny výše. Těmito položkami jsou možná nečekaně například kuskus z Palestiny, jablka z Jižní Afriky, quinoa z Bolívie, maté z Paraguaye či žvýkačky z Mexika. Jedním z mnoha cílů fair trade je zastřešit co nejvíce výrobců různorodých produktů, kteří potřebují pomoc. Existují také produkty komponované, což znamená, že se výrobek skládá jak z fair trade prvků, tak z části (často bio) evropských prvků. Příkladem můžou být fair trade sušenky, které jsou levnější než 100% fair trade a jejich samotná výroba by ani nebyla možná, a to z důvodu nedostupnosti veškerých surovin ve fair trade kvalitě (Špačková a kol., 2006, s. 5-6).

## Řemeslné výrobky

Je pravdou, že do obratu a množství jsou základem ve fair trade potraviny, přesto nelze opomenout ani řemeslné výrobky. Rukodělná tvorba byla jednou z prvních komodit prodávaných systémem fair trade. Na rozdíl od potravin v sobě výrobky výrazněji nesou tradici a zvyklosti, rozmanitost, jsou z neobvyklých materiálů a zobrazují lidem samotnou tvorbu člověka naprosto odlišné kultury. Dalším kladem je, že u těchto výrobků není nutné dodržovat tak velké množství technických předpisů, jako tomu je u potravin. Produkty

mohou být konkrétně ošatky, tašky, proutěné koše, peněženky, hračky, textil a podobně. Nad cenou zde má bohužel často téměř absolutní moc dodavatel, který výrobky prodává do etnických obchodů či letovisek, prodejní cena je zde enormně odlišná od mzdy, kterou samotní výrobci obdrží, často ani nedokáže pokrýt minimální osobní náklady, natož uživit celou rodinu. Pro menší náklady a větší výdělků se šetří na materiálu, který je nekvalitní, ale primárně se šetří na samotných mzdách. Fair trade hnutí se zde snaží zavést takové ceny, aby výrobky byly kvalitní a podmínky pro život stejně tak. Podporou fair trade však snažení nekončí, musí se dbát například na pečlivé vysušení výrobků z přírodnin, jinak hrozí napadení plísní, je také třeba myslet na podmínky, do kterých je výrobek zaslán. Například u takové peněženky jsou důležité rozměry na bankovky a karty, které se mohou lišit podle oblasti; možná to působí jako drobnosti, ale jsou to zásadní okolnosti, které ovlivňují prodejnost těchto komodit. Samotná certifikace a ocenění jsou také složité, jelikož je téměř nemožné na tak variabilní položky, jako je například již zmíněná peněženka, nastavit pevnou minimální cenu (Špačková a kol., 2006, s. 8-11).

**Obrázek 4: mapa produktů fair trade**



Zdroj:

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

### **3.2.6 Certifikace fair trade a její vývoj**

Pro fair trade je jedním ze základních kamenů důvěra, a to jak výrobce, tak spotřebitele. V počátcích tohoto hnutí bylo jednoduché toto pouto udržet, jelikož výrobky byly distribuovány a prodávány omezeným okruhem zapojených, a to především církevními a komunitními organizacemi. Zvětšováním objemu se začalo fair trade dostávat i do velkých marketů, restaurací a kaváren, zkrátka to již nebyla záležitost jen daného okruhu lidí a malých obchůdků na fair trade zaměřených. S touto velkou změnou bylo třeba úpravy způsobu certifikace. Roku 1980 tedy začal vznikat nový koncept, kdy do fair trade byla zapojena široká společnost a začala se rýsovat myšlenka samotného loga FAIRTRADE, které garantovalo férové podmínky. Důležitým rokem je 1988, kdy se tato myšlenka stala realitou a na pultech se začaly objevovat označené výrobky. Nápad byl společností podpořen a certifikovaná káva měla tříprocentní podíl na trhu.

Následně se vytvářely další a další neziskové organizace, které měly poslání dohlížet na certifikaci a její okolnosti. Roku 1997 vznikla asociace FLO, též Fairtrade Labelling Organisations International, která má na starost samotnou certifikaci, standardy a pravidla fair trade. Společnosti se i nadále povedlo přes zvětšující se objem udržet své poslání a myšlenku férovost. Pro lepší představu: přes dvě třetiny všech fair trade produktů se prodá právě skrz konvenční obchody a střediska stravování (Špačková a kol., 2006, s. 17).

### **3.2.7 Kontrola fair trade organizací**

Ve stejné době s FLO vznikla i asociace IFTA, neboli International Fair Trade Association, která má na starost monitoring celkového fungování fair trade a posílení důvěryhodnosti tohoto konceptu ve vztahu k oblasti politiky, obchodu a klientely. Oficiálně společnost začala udílet známku roku 2004. Získat ji mohou firmy, které splňují standardy a projdou kontrolním systémem, následně je udělena samotná značka Fair Trade Organisation. Tato certifikace je výhodná například pro označení produktů menších organizací, řemeslných výrobků nebo méně zbytných potravin, jako jsou například marmelády, chipsy, likéry,

kosmetika atd. Je totiž finančně méně náročná než označení FAIRTRADE (Špačková a kol., 2006, s. 18).

### **3.2.8 Mezinárodní obchod a globalizace**

Globalizace úzce souvisí s mezinárodním obchodem a dotýká se nás všech. Dává nové možnosti lidem, kteří finance mají, a naopak zužuje ty, kteří je nemají. V roce 2010 bylo na světě 1,4 miliardy osob, které na den musí vystačit s necelými 1,25 amerického dolaru, (v přepočtu to je hodnota okolo 20 korun českých), což je definovaná hranice extrémní chudoby. Dalším číslem, nad kterým je nutné se pozastavit, je, že až čtvrtina dětí do věku pěti let trpí podvýživou a denně na následky hladu zemře až 25000 lidí, z nichž většinu tvoří děti.

Jedním z důvodů téhle situace je princip mezinárodního obchodu. Rozvojová organizace Oxfam uvedla, že na mezinárodním obchodu vydělávají z 97 % ekonomicky bohaté země a jen 3 % směřují do rozvojových zemí. Světová obchodní organizace dává více na bohaté země, chudé země nemají moc velký vliv, a tím vzniká nerovnováha trhu a vyspělé země profitují na úkor těch chudých. To má za následek nuzné pracovní podmínky, mzdy i špatný ekologický dopad z důvodu nešetrných pracovních postupů.

Kladem globalizace je informovanost o vzdálených kulturách i lokalitách, díky užšímu vztahu je svět propojenější, s čímž přichází zvýšení informovanosti. Zodpovědnost za oblasti zmítané chudobou se tak dostává do širšího povědomí; příkladem může být stále rostoucí trend ve spotřebě bio a fair trade zboží a zájem o ekologii a ekonomickou rovnováhu (Komínek, 2011, s. 5).

## **4 Vlastní práce**

V této části práce byl pomocí dotazníkového šetření proveden kvantitativní výzkum spotřebitelských preferencí.

Pro komplexnější zmapování rozebírané problematiky bylo dotazníkové šetření doplněno o polostrukturované dotazování písemnou formou s otevřenými otázkami. Toto kvalitativní dotazování bylo cíleno na fair trade společnosti a osoby, které se v tomto odvětví aktivně angažují. Tímto způsobem bylo možné zachytit situaci fair trade jak z pohledu nabídky, tak i z pohledu poptávky.

### **4.1 Dotazníkové šetření formou dotazníků**

Dotazníkové šetření bylo vyplněno respondenty, kteří byli osloveni pomocí sociálních sítí. Ve valné většině se jednalo o studenty žijící na území Prahy. Dotazník sestával ze dvanácti otázek, které měly za úkol získat informace o respondentovi a jeho vztahu k fair trade a byl strukturován, tak že ke každé ze dvanácti otázek náleželo několik možností a povětšinou i prostor pro odlišné vyjádření se.

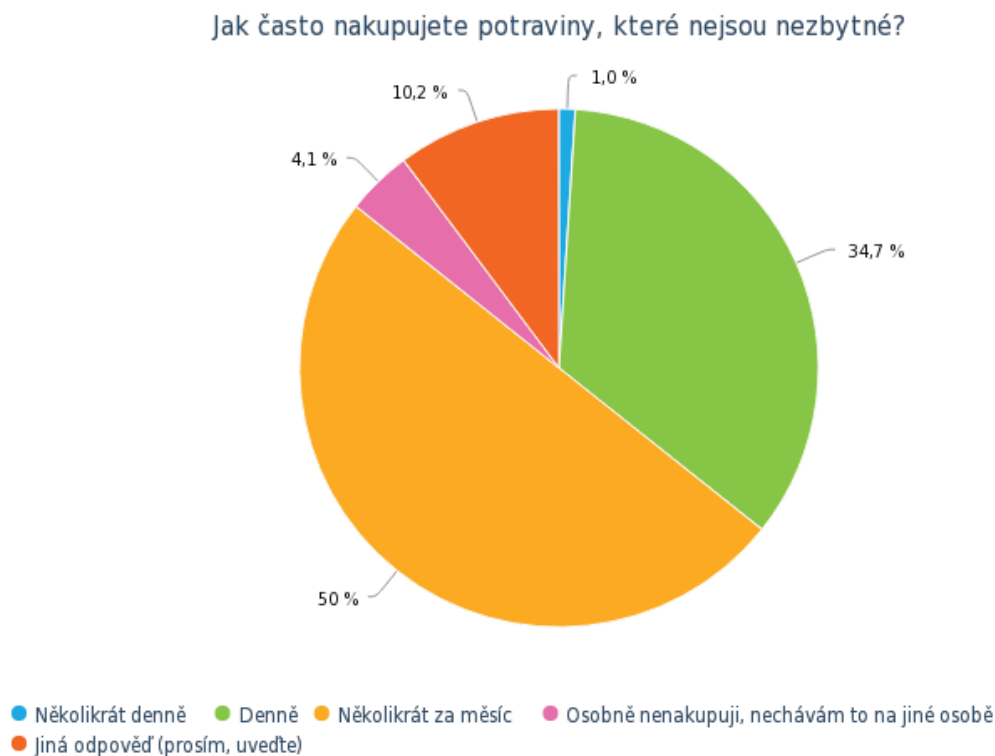
#### **4.1.1 Cíl dotazníkového průzkumu**

Cílem dotazníkového šetření bylo podání informací a získání přehledu o tom, zda mají spotřebitelé různých věkových kategorií, sociálních statusů, bydlišť a preferencí povědomí o termínu fair trade a zájem o koupi těchto výrobků.

#### **4.1.2 Výsledky šetření**

Při dotazníkovém šetření vyplnilo dotazník celkem 100 respondentů, dotazník byl vyplněn každým respondentem zvlášť a vždy byl uplatňován individuální přístup, což mělo za následek větší časovou náročnost sběru odpovědí, ale bylo možné s respondenty konzultovat a upřesňovat, jak samotné otázky, tak samotné odpovědi, čímž došlo k přesnějšímu sběru informací.

**Graf 1: Jak často nakupujete potraviny, které nejsou nezbytné?**

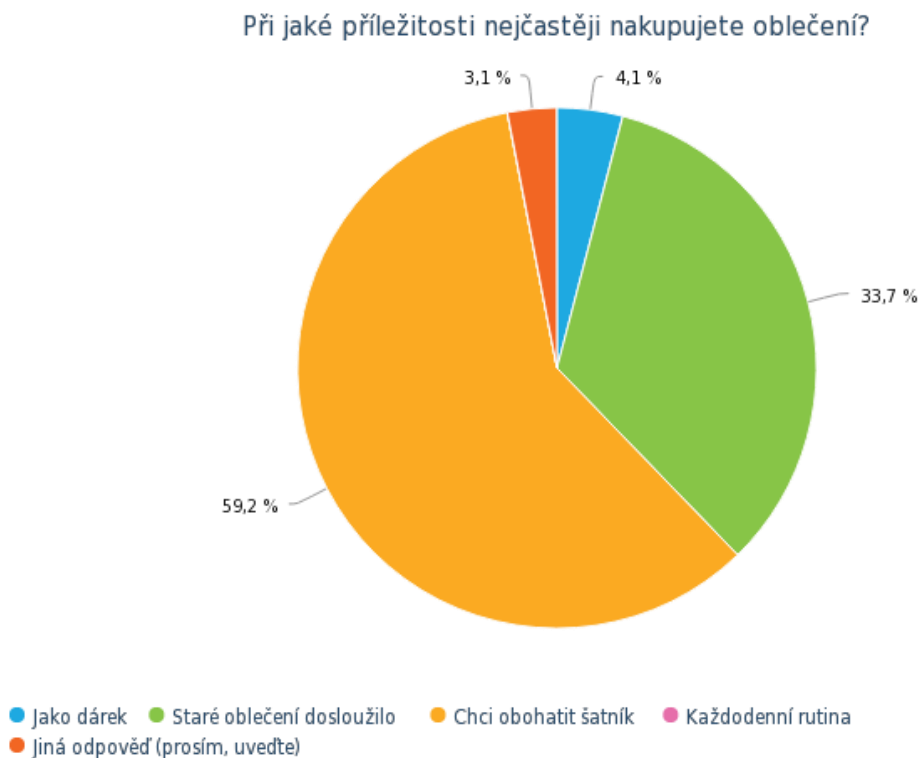


Zdroj: vlastní zpracování

Výše vyobrazený graf znázorňuje spotřebitelovo nákupní chování a podává informaci o tom, jak často nakupuje jiné potraviny, než jsou potraviny základní, tedy ne nezbytné, jako příklad jsem často uváděla pochutiny, jako je například tyčinka Mars apod., přesto pro každého respondenta může být představa takového produktu naprosto odlišná, proto zde není uveden konkrétní produkt či skupina produktů.

Z grafu je patrné, že nejvíce je zastoupeno spotřebitelské chování, které je nad rámec potřeby, tedy respondenti nakupují dle jejich názoru potraviny nad rámec několikrát za měsíc, výsledek je roven 50 %. Na druhém také výrazném místě se umístilo nakupování na denní rovině, konkrétně 34.7 %. Poté již v menším zastoupení je vyobrazena odpověď, kdy respondent osobně nenakupuje a nechává tuto činnost na někom jiném, respondent nakupuje tento druh produktu několikrát denně, a ještě je zde znázorněna odpověď jiná odpověď, kde několik respondentů sdělilo, že jejich nákup neobsahuje produkty, které nejsou nezbytné, jsou na cestách či nemají o nákupech zcela přehled či nenakupují pravidelně, a tudíž nedokáží odpovědět.

**Graf 2 Při jaké příležitosti nejčastěji nakupujete oblečení?**

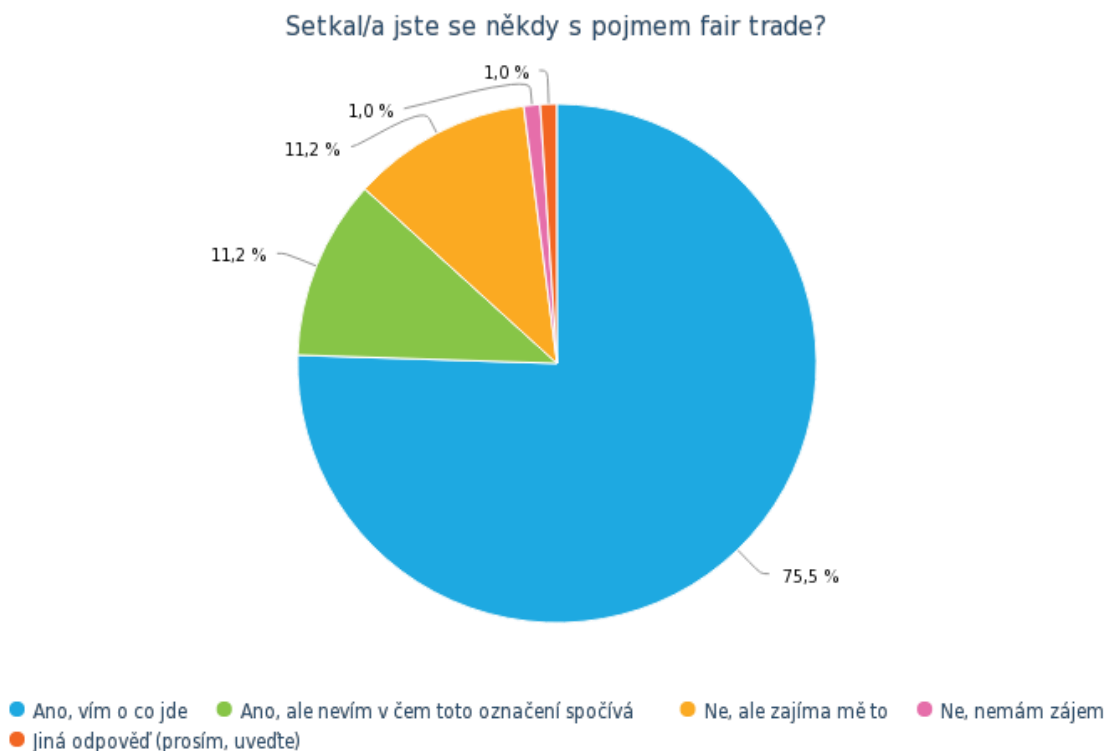


Zdroj: vlastní zpracování

Na druhém grafu je vyobrazeno spotřebitelské nakupování, a to konkrétně textilu. Nejvýrazněji je zastoupena odpověď, kdy respondent nakupuje oblečení z důvodu obohacení šatníku, tato odpověď je zastoupena z celých 59,2 %. Druhou největší skupinu obsahují spotřebitelé, kteří textilie nakupují v případě potřeby, a to tedy kdy potřebují nahradit oblečení, které již dosloužilo, tedy jen za účelem náhrady stávajícího nefunkčního kousku. Třetí nejčastější možností je koupě textilu jako dárek. Nejméně byla vybrána možnost jiné odpovědi, která obsahovala, nakupování pouze v secondhandu nebo dědění oblečení, tedy nenakupování.



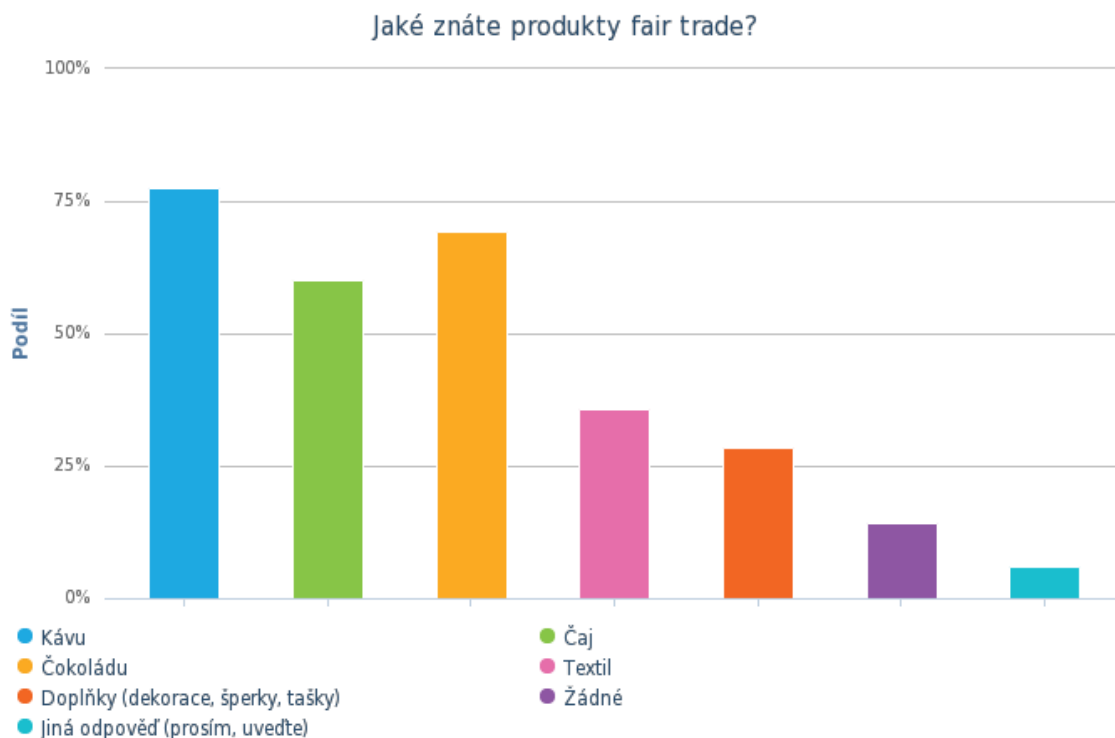
**Graf 3: Setkal/a jste se někdy s pojmem fair trade?**



Zdroj: vlastní zpracování

Třetí graf zobrazuje, jak jsou na tom respondenti se znalostí pojmu fair trade, pokud respondenti netušili o fair trade existenci, byli následně po vyplnění této otázky obeznámeni. Dotázaní, kteří znali pojem fair trade, se umístili na prvním většinovém místě se 75,5 %. Na druhém a třetím místě se stejným procentuálním zastoupením se umístila odpověď, že respondenti sice tuší o existenci fair trade, ale netuší, co konkrétně tento pojem znamená a poté respondenti, kteří se s pojmem nesečkali, ale měli by zájem se informovat. Jeden z respondentů o fair trade neměl žádné znalosti a ani o ně neměl zájem a poslední, který zvolil jinou odpověď si informaci našel během vyplňování dotazníku.

**Graf 4: Jaké znáte produkty fair trade?**



Zdroj: vlastní zpracování

Čtvrtý graf již podrobněji vykazuje spotřebitelovu znalost konkrétních produktů. Největší zastoupení má káva, ke které se většina respondentů dostane přes kavárny, nikoliv koupí kávy samotné v obchodě. Druhou nejčastější komoditou je čokoláda, která je nejvíce známá především díky řetězcům Lidl a Delmart. Dále následuje čaj, poté již v menším zastoupení textil a doplňky. Konkrétně 13 respondentů nemělo ponětí o žádném produktu a na posledním místě 5 respondentů zmínilo odlišné komodity, byly mezi nimi banány, kosmetika, zmrzlina, cukr a ořechy.

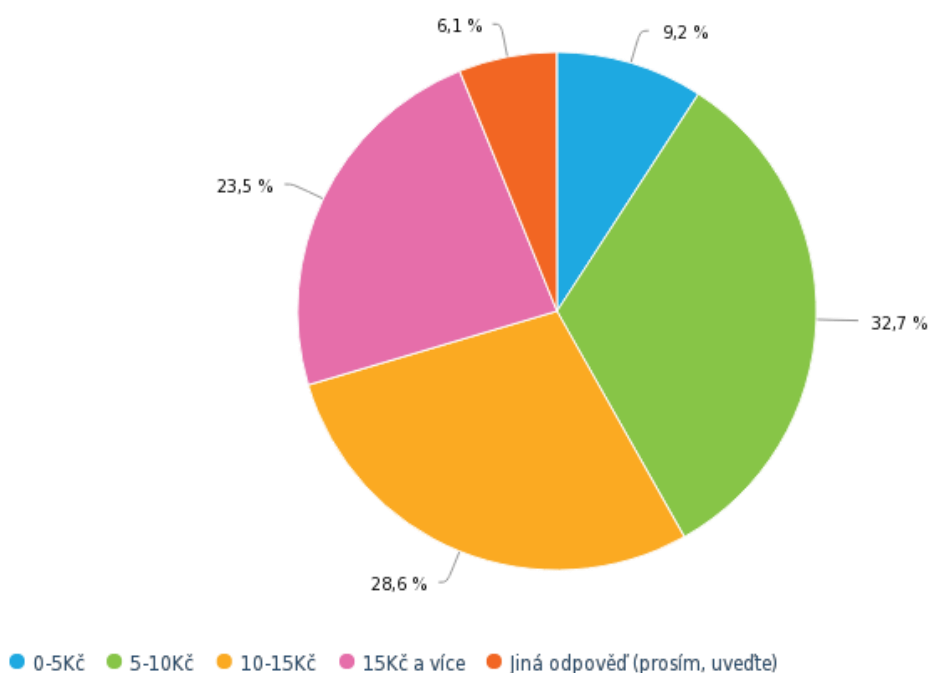
Znáte nějaké prodejny, kde jsou k dostání fair trade produkty, případně jaké?

Otázka zmíněná výše byla s otevřenou odpovědí. Konkrétně 13 respondentů nedokázalo uvést jediný podnik. Zbytek dotazovaných nejčastěji zmínil obchod Nila, síť obchodů s kosmetikou, oblečením a domácími potřebami. Poté následovala kavárna Mama coffee se svou fair trade kávou, obchod Fresh label s textilem a doplňky, obchody s bio produkty a zdravou výživou, jeden z uvedených příkladů byl řetězec Country life a v neposlední řadě

klasické super markety, jako je například Tesco, dále obchodní řetězec Marks&Spencer či kávový řetězec Starbucks.

**Graf 5: O kolik Kč byste připlatil/a u produktů, které mají označení fair trade?**

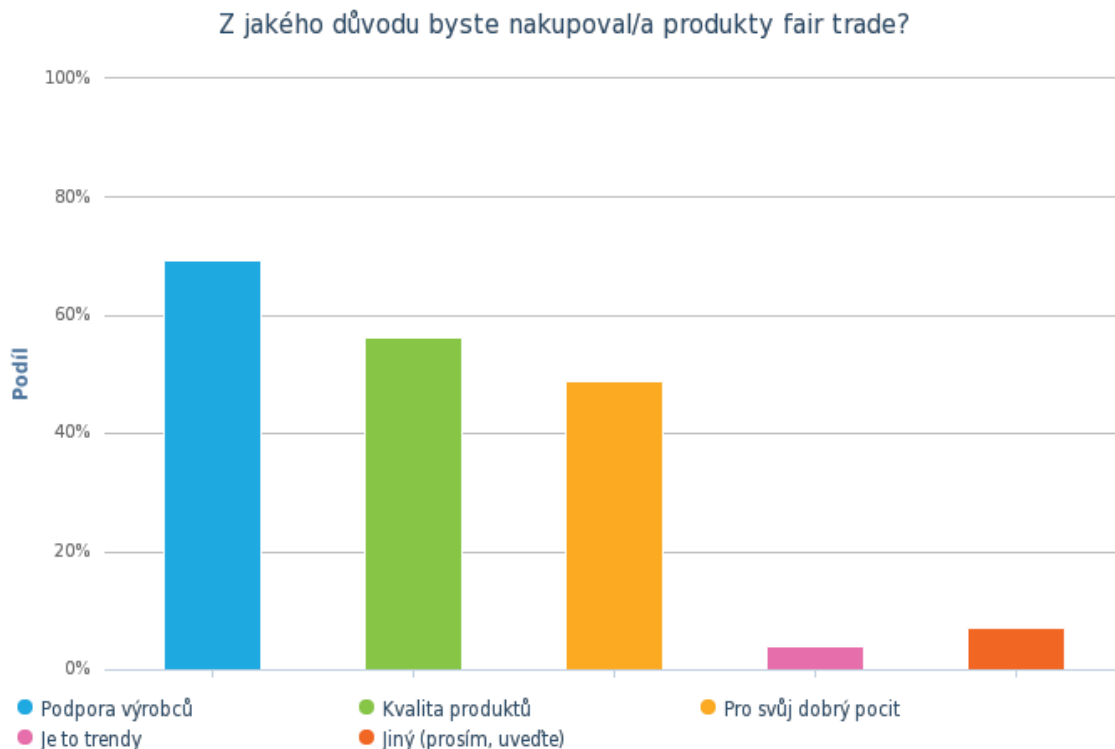
O kolik Kč byste připlatil/a u produktů, které mají označení fair trade?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf číslo 5 znázorňuje kolik by byli ochotni respondenti jako nakupující připlatit za produkty s certifikací oproti produktům bez certifikace. Největší podíl dotazovaných, a to 32,7 %, by připlatili o 5 až 10 Kč, poté v nemalém zastoupení jsou částky 10 – 15 Kč a 15 Kč a více. Předposlední pozici obsadili respondenti, kteří by připlatili za dané produkty do 5 Kč. Poslední umístění získala jiná odpověď. Jeden z respondentů by upřednostnil místní neboli lokální produkty před dováženými, poté bylo několik respondentů, kteří by nepřiplatili, a to z důvodu nezájmu o certifikaci nebo o nedůvěru v toto označení.

**Graf 6: Z jakého důvodu byste nakupoval/a produkty fair trade?**

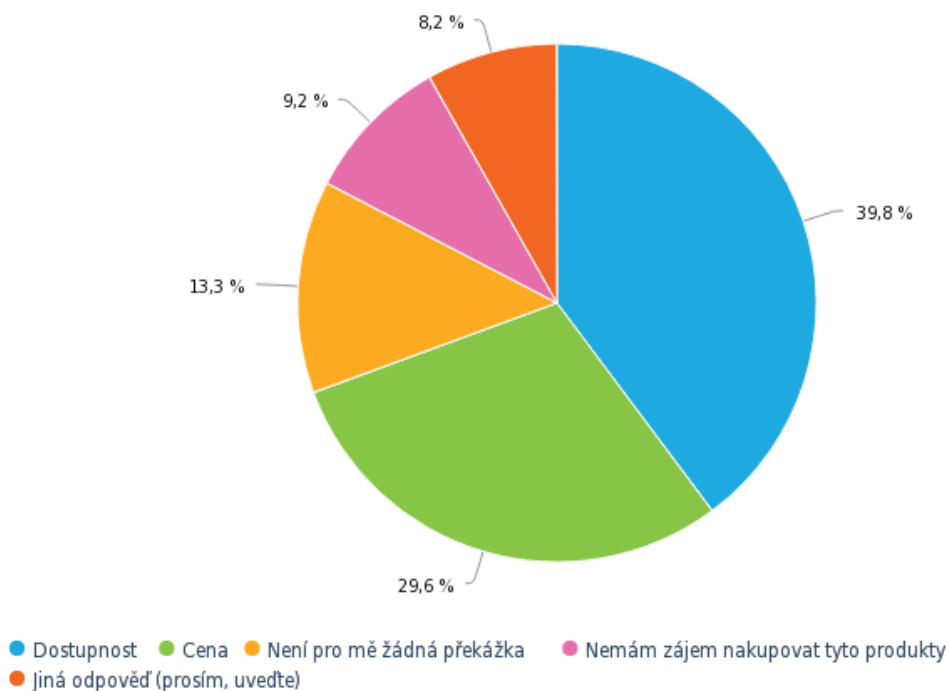


Zdroj: vlastní zpracování

Graf výše podává přehled o důvodu nákupu fair trade produktů spotřebiteli. Jedním z nejčastějších důvodů byla samotná podpora výrobců, poté se ve velkém zastoupení umístila oceňovaná kvalita produktů. Nemálo respondentů tyto produkty pořizuje z důvodu vlastního dobrého pocitu a podle několika dotázaných, také z důvodu určitého pocitu povinnosti pomoci. Na předposledním místě bylo několik respondentů s individuální odpovědí, například se zájmem o lokální farmářské výrobky a nezájmem o certifikaci.

**Graf 7: Co je pro Vás překážkou pro nákup fair trade produktů?**

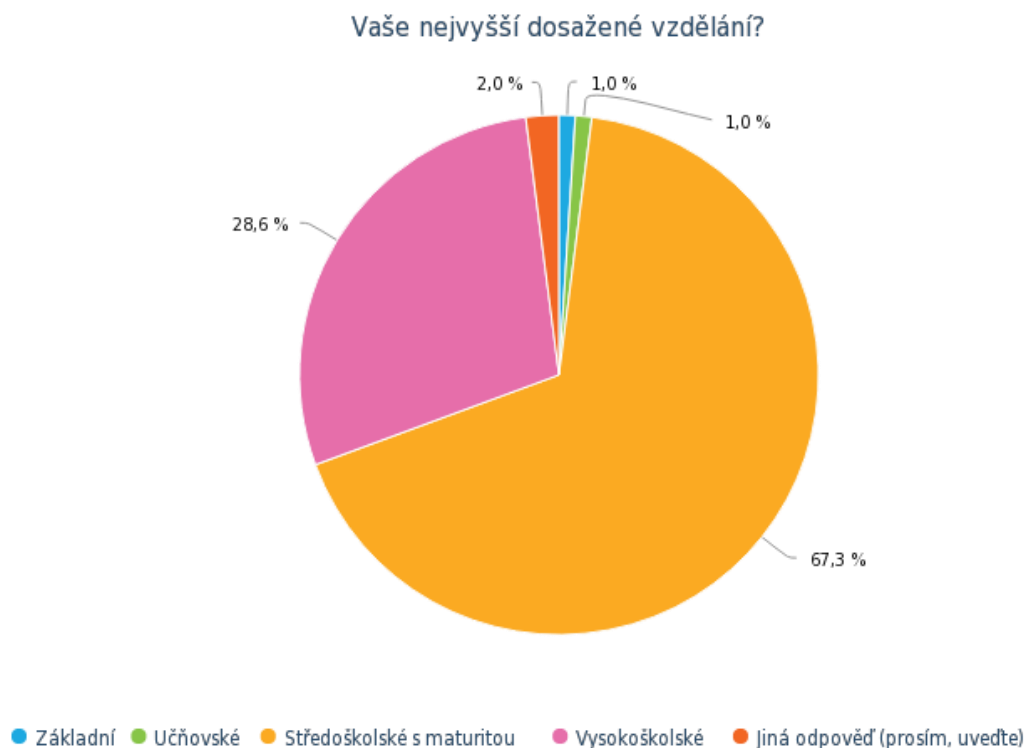
Co je pro Vás překážkou pro nákup fair trade produktů?



Zdroj: vlastní zpracování

Sedmý graf řeší překážky nákupu fair trade produktů, jako největší překážka se zde jeví dostupnost a následně cena. Pro značnou část v nákupu neexistují omezení, konkrétně pro 13,3 %. Objevuje se zde i skupina osob s nezájmem o koupi produktů. Respondenti s odlišnou odpovědí, nejčastěji vyjadřují svoji nedůvěru v samotnou certifikaci.

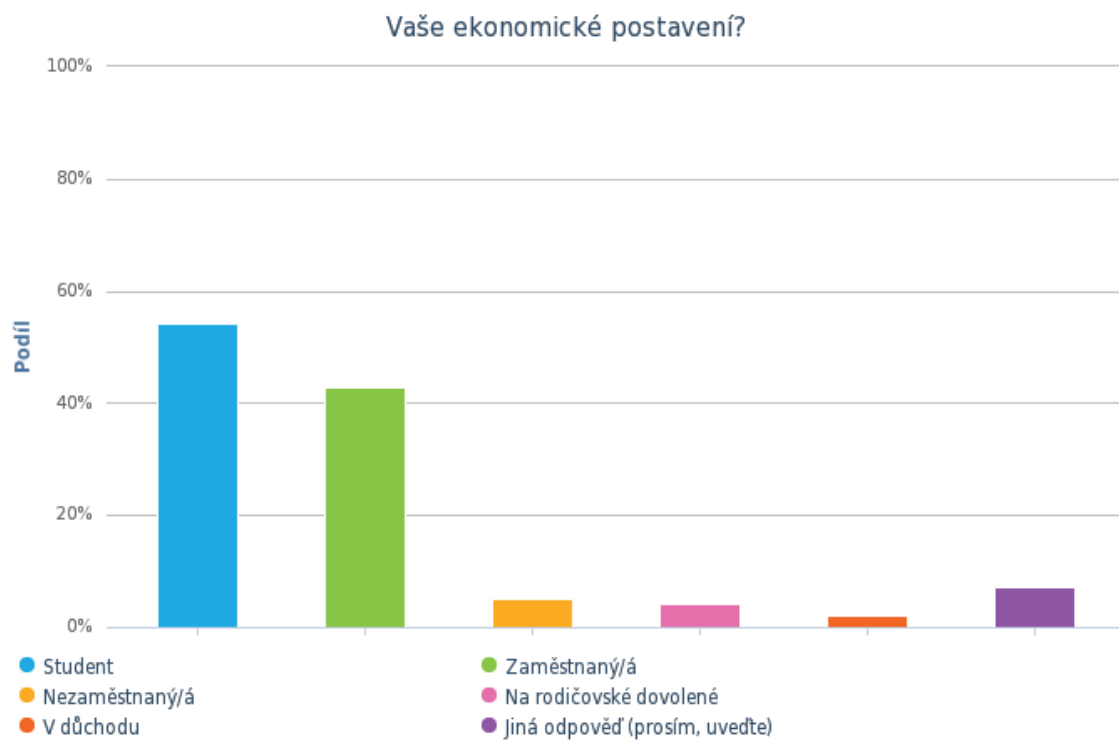
**Graf 8: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**



Zdroj: vlastní zpracování

Graf číslo 9 pojednává o dosaženém vzdělání respondentů. Nejvíce byli dotazováni lidé se středoškolským či vysokoškolským vzděláním, několik mělo vzdělání učňovské či středoškolské bez maturity.

**Graf 9: Vaše ekonomické postavení?**

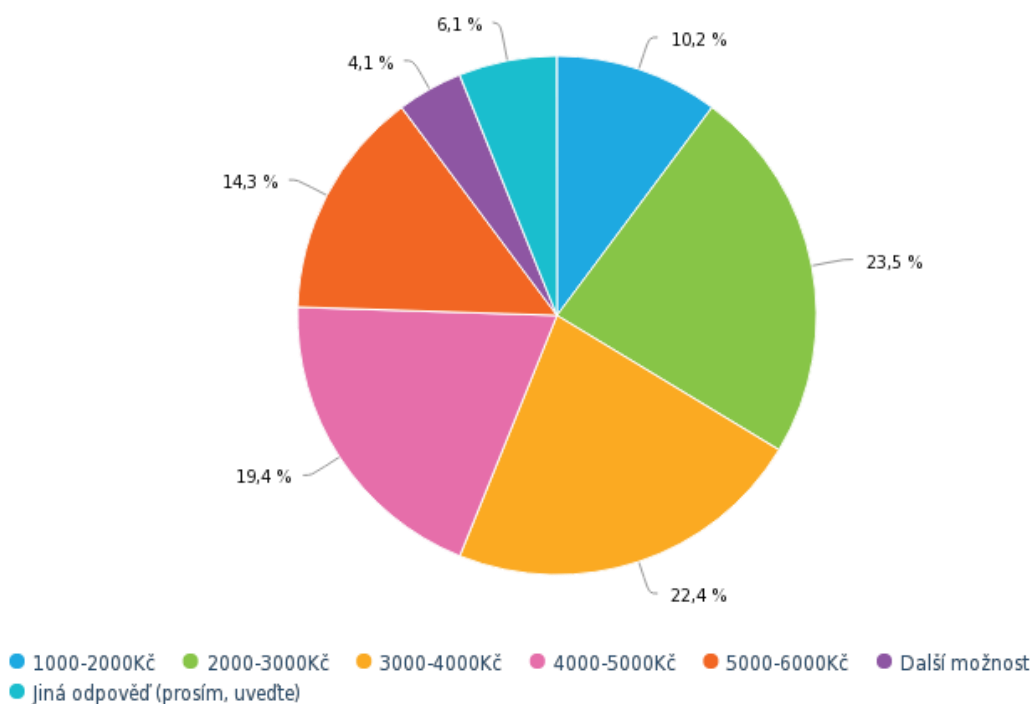


Zdroj: vlastní zpracování

Podle vyobrazení výše mezi respondenty bylo nejvíce studujících, následně pracujících a pod jinou možnost, vyplnilo několik respondentů se statusem pracujících studentů, konkrétně sedm osob.

**Graf 10: Jakou finanční hodnotu za sebe měsíčně utratíte za jídlo a oblečení?**

Jakou finanční hodnotu za sebe utratíte měsíčně za jídlo a oblečení?



Zdroj: vlastní zpracování

V posledním grafu výše je ukázáno procentuální rozložení respondentů, dle měsíční útraty. Nejčastější měsíční útrata se pohybuje v rozmezí 2000 až 3000 Kč, následně v podobném zastoupení 3000 – 4000Kč a 19,4 % respondentů utratí 5000 – 4000Kč. Největší možnou nabízenou částku v odpovědích, tedy 5000 – 6000Kč zaškrtnulo 14,3 % respondentů. 10,2 % dotázaných se pohybuje v rozmezí měsíční útraty mezi 1000 – 2000Kč. Zbýlých 10,2 % respondentů bydlí u rodičů, takže výdaje nelze konkrétně určit, jelikož si své potřeby nehradí sami nebo utratí více než je vyobrazeno v možnostech.



## **4.2 Dotazování formou písemné komunikace**

Dotazování formou písemné komunikace bylo provedeno s několika osobami, které se různými způsoby podílí v sektoru fair trade. Komunikace se skládala z pěti otevřených otázek, které byly respondentem zodpovězeny a v případě nejasností vysvětleny a doplněny.

### **4.2.1 Cíl průzkumu dotazování se formou písemné komunikace**

Cílem průzkumu bylo hlouběji porozumět tématu a získat určitý pohled nejen ze strany nakupujících, ale i ze strany samotných fair trade společností, díky níže vypsáním otázkám a následným odpovědím bylo možné na téma nahlédnout v širším celku.

### **4.2.2 Výsledky šetření**

Písemná komunikace s výkonnou ředitelkou Hanou Malíkovou z Fairtrade Česko a Slovensko, z. s.

Z komunikace s výkonnou ředitelkou společnosti Fairtrade Česko a Slovensko, z. s. bylo získáno několik informací o současné situaci fair trade v České republice, například, že prodej fair trade produktů má rostoucí tendenci, konkrétně u kávy, kdy prodejnost v roce 2016 dokonce stoupla na dvojnásobek.

Z pohledu obchodníků, kterým fair trade certifikace nabízí určitou jistotu a lepší životní podmínky, může být překážkou vysoká cena certifikace, kterou je nutné každoročně zaplatit. Dalším aspektem může být relativně nízké povědomí spotřebitelů o fair trade, čili nedostatečná poptávka, která se neustále zvyšuje, ale stále oproti zahraničí není nijak silná.

Naopak pro spotřebitele, pro které certifikované produkty mohou představovat určitou kvalitu a přidanou etickou hodnotu, na druhou stranu je může odradit někdy vyšší cena produktů, nejvýrazněji lze tento fakt sledovat na ceně banánů a řezaných květin, u ostatního zboží je cena výrobků v podobné kvalitě v zásadě srovnatelná, pro zákazníka také může být matoucí různorodost certifikací, které deklarují například ekologickou šetrnost či sociální odpovědnost a spotřebitelé nemusí být jasné, co které označení přesně znamená a jak funguje v praxi pro prvovýrobce.

Další překážkou může být samotná dostupnost v České republice, která se však stále zvyšuje, převážně díky maloobchodním a kavárenským řetězcům, které fair tradové produkty nabízí. Co se týče povědomí spotřebitelů, tak se organizace Fairtrade Česko a Slovensko, z. s. neustále snaží jej zvyšovat, je to jejich hlavní poslání. Poslání naplňují například prostřednictvím kampaně Fairtradová města/školy, komunikací s novináři, přes sociální média, a především díky spolupráci s partnery, jak obchodními, tak se samotnými členy. Je klíčové, aby obchodníci, kteří nabízí fair trade výrobky, kvalitně a adekvátně sdíleli, co fair trade znamená.

Písemná komunikace s Lídou Kopáčkovou z Fairtrademarket.cz

Z komunikace s Lídou Kopáčkou, lze posoudit, že na situaci fair trade v České republice v posledních letech má podobný názor, jako již výše zmíněná Hana Malíková, tedy, že situace zde je proti okolním zemím EU velmi slabá.

Co se týče výrobců, na které fair trade klade určité nároky, jako je například ekologicky udržitelné zemědělství, bezpečnost práce, férová mzda pro zaměstnance, než může zemědělec prodávat do systému fair trade, musí tyto podmínky splnit, což bývá určité velmi náročné. Proto existují kooperativy ve vyspělých zemích (jako např. španělská Alternativa3, s kterou spolupracuje zde zmíněný Fairtrademarket.cz), které pomáhají v rozvojových zemích pěstitelům tyto podmínky splnit. Je to náročný proces, který může trvat i několik let.

Pro spotřebitele může být překážkou například vyšší cena či nižší skladová dostupnost zboží. Jedná se většinou o malosériové produkce, kdy zboží není k dispozici v obrovských množstvích.

Konkrétně dostupnost fair trade produktů v České republice se zlepšuje se, ale velmi pomalu, je třeba, aby vzrostla jak strana poptávky, tak strana nabídky, jen tedy, když poroste poptávka, budou i prodejci mít více zájem o fair trade zboží.

Dle Lídy Kopáčkové je povědomí o fair trade nedostatečné, jelikož dotazovaní fair trade sice znají jako pojem, ale samotný princip vysvětlit nedokážou. Osoby spojené s fair trade

se tuto znalost snaží zlepšit různými kampaněmi a přednáškami ve školách, firmách atp., ale k větším propagačním akcím je potřebný kapitál. V této sféře, se ale většinou pohybují dobrovolníci a nadšenci, kteří vlastní kapitál nemají, což má za následek nedostatečnou viditelnost a dosah propagace, je tedy nedostatečné i šíření povědomí o fair trade.

Písemná komunikace se Stanislavem Komínkem z Fairtrade Česko a Slovensko, z. s.

Dle komunikace se Stanislavem Komínkem z Fairtrade Česko a Slovensko, z. s. se zájem o odpovědné produkty zvyšuje, rovněž stoupá počet lidí zapojených do projektu Férové snídaně.

Nevýhody fair trade pro výrobce mohou spočívat ve výkupních cenách, které nejsou vždy dostatečné. Například u kakaá se od října 2019 bude zvyšovat fair trade minimální cena o 20 %, což je dle Stanislava Komínka vítané, ale především to jistě ocení zapojení pěstitelé.

Obtíže spotřebitelům může nanejvýš přinášet náročnější rozeznatelnost fairtradových výrobků mimo ty s certifikací Fairtrade.

Dostupnost fair trade produktů v České republice se zvyšuje, a to i díky zpřístupnění jednotlivých komodit do složených výrobků, předtím muselo být vše fair trade, nyní kromě tohoto modelu existují i produktové programy pro jednotlivé přísady složených (kompozitních) produktů.

Situace povědomí obyvatel České republiky o fair trade, se postupně zvyšuje, podle Stanislava Komínka je třeba souhra spolupráce s obchodníky a zapojování aktivistů v regionech.

Písemná komunikace s Nikolou Sýkorovou z BeFair

Z poskytnutých informací, je patrné, že pravděpodobně díky rozmachu nejrůznějších certifikací se spotřebitel lehce ztratí a neví, která co doopravdy znamená, tudíž spotřebitel zaujímá negativní postoj. Z pohledu Nikolky Sýkorové je fair trade více v rozmachu v obchodech, jako jsou Lidl či Kaufland se stále zvětšují svou nabídku zboží.

Fair trade certifikace nemusí nutně zaručit u vybraných komodit lepší podmínky pro farmáře, například v případě kávy fair trade nemusí nutně navyšovat životní úroveň farmářů, i přesto, že jim zaručuje dostatečnou životní mzdu.

Označení fair trade také nutně neznamená, že se jedná o dobrý výrobek, nezaručuje kvalitu, kterou mohou nabízet jiné produkty, které certifikát nemají, což pro ty, kteří chtějí odpovědně nakupovat, ale zároveň mít určitou kvalitu, tak značně omezuje množství produktů, ze kterých vybírat.

Dostupnost fair trade produktů v České republice se rozrůstá, jak již bylo zmíněno výše, Lidl a Kaufland rozšiřují nabídku fair trade zboží, ale specializovaných obchodů není mnoho a obchody se zdravou výživou jsou spíše zaměřené na bio produkty.

Problematika povědomí obyvatel České republiky o fair trade dle Nikolý Sýkorové spočívá v nedostatku informovanosti a v nedostatečném zájmu si dané informace vyhledat, pomoci by mohl lépe propracovaný marketing, aby i průměrný občan bez vlastní snahy zjistil, co fair trade je a kde tyto výrobky nalézt.

## 5 Závěr

Fair trade nabývá v celosvětovém měřítku na své významnosti, je to možnost, jak z dlouhodobého hlediska poskytnout slušnou životní úroveň i v rozvojových oblastech, a to nikoliv formou darů, ale ve formě zavedení fungujícího trhu, který je schopný producentům pokrýt náklady na slušnou životní úroveň a spotřebitelům nabídnout kvalitní produkty s přidanou etickou hodnotou. Mimo jiné fair trade podporuje i šetrnost k přírodě, tudíž vzniká další přidaná hodnota těchto produktů.

Z dotazníkového průzkumu je možno vyzorovat, že v České republice není úhlavním problémem koupěschopnost, vysoká cena nebo naprostá neznalost, ale spíše dostupnost, propagace a porozumění pravému poslání fair trade. Konkrétně u ceny zboží by byla většina respondentů schopna připlatit, což často není ani nutně třeba.

Nejvíce známé fairtradové zboží mezi respondenty byla káva, především díky kavárenským řetězcům, následně čokoláda a čaj. Dle průzkumu nejčastějšími důvody pořízení těchto produktů jsou podpora výrobců, kvalita a dobrý pocit.

Zjevným problémem je důvěra v certifikaci, toto by se dalo napravit stejně jako vše výše zmíněné, dobře mířenou propagací a šířením informovanosti o skutečné podstatě fair trade, konkrétně například, aktivnějším zapojením velkých obchodních řetězců, nikoliv jen do prodeje, ten nyní již probíhá, ale do samotné reklamy těchto konkrétních výrobků. Jako potřebné se jeví nikoliv jen rozšiřovat informaci o existenci fair trade, ale spíše prohlubovat znalost v čem spočívá pravé poslání, například názornějším zobrazením spotřebiteli, koho pomocí výrobku podporuje, pokusit se dát samotným produktům příběh do kterého se spotřebitel jeho koupí zapojí, udělat výrobky osobitější.

Dalším nutným krokem pro budoucí fungování, je aktivnější reklama a propagace drobnějších prodejen v médiích. Pozitivní je však například snaha organizace na ČZU BeFair, která dle mého názoru a zkušenosti šíří povědomí o této záležitosti do řad studentů poměrně úspěšně, a to například formou událostí, ke kterým je možné se dostat přes facebookové stránky.

## 6 Seznam použitých zdrojů

### 6.1 Tištěné zdroje

ANZENBACHER, Arno. *Úvod do etiky*. Praha: Zvon, České katolické nakladatelství, 1994. 292 s. ISBN 80-7113-111-3.

HEJKRLÍK, Jiří. *Fair Trade: spravedlivý obchod v České republice*. Praha: Asociace pro Fairtrade-Ekumenická akademie, 2004. 16 s. ISBN 80-239-4006-6.

KOMÍNEK, Stanislav. *Nakupujeme férově! Nové trendy v zadávání veřejných zakázek*. Brno: NaZemi-společnost pro fair trade, 2011. 47 s. ISBN 978-80-905146-2-1.

RANSOM, David. *Fair trade*. Brno: Doplněk, Společensko-ekologická edice, 2011. 137 s. ISBN 978-807-2392-582.

SEKNIČKA, Pavel, PUTNOVÁ, Anna. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. 199 s. ISBN 978-80-247-5545-8.

SOKOL, Jan. *Etika a život: pokus o praktickou filosofii*. Praha: Vyšehrad, 2010. 239 s. ISBN 978-80-7429-063-3.

ŠPAČKOVÁ, Šárka, CHMELÁŘ, Pavel, ZAČALOVÁ, Pavla, LUKÁŠOVÁ, Věra. *Informační manuál o Fair Trade*. Brno: Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, 2006. 30 s. ISBN chybí.

TROJAN, Jakub S. *Etické vztahy v ekonomice*. Praha: Oikoymenh, 2013. 215 s. ISBN 97880-7298-480-0.

## 6.2 Internetové zdroje

Fairově. O fairově.cz: O nás [online]. [cit. 2018-04-03].  
Dostupné z: <http://www.fairove.cz/o-fairove>

Fair trade. FAQ: Je fair trade to stejné jako BIO? [online]. [cit. 2019-03-03].  
Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/>

Fair trade. Základní principy [online]. [cit. 2018-11-19].  
Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/>

Fairtrade Česko a Slovensko. Fair trade: Základní princip hnutí fair trade [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade/principy>

Fairtrade Česko a Slovensko. Fair trade: WFTO [online]. [cit. 2019-01-02].  
Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade/wfto>

Fairtrade Česko a Slovensko. Média: Obrázky a grafy [online]. [cit. 2019-02-15].  
Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!media/obrazky-a-grafy>

Fairtrade Česko a Slovensko. O nás: HISTORIE FAIR TRADE [online]. [cit. 2018-11-26].  
Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!o-nas/historie>

Fairtrade Česko a Slovensko. Produkty: Banány [online]. [cit. 2019-01-18]. Dostupné z:  
<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!produkty/vyroby-se-znamkou-fairtrade/banany>

NaZemi. Fakta a čísla [online]. [cit. 2019-02-20].  
Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/>

NaZemi. Infolist o fairtrade [online]. [cit. 2019-09-08].  
Dostupné z: [http://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist\\_o\\_fair\\_trade\\_1.pdf](http://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist_o_fair_trade_1.pdf)

NaZemi. Co děláme: Jak fair trade funguje? [online]. [cit. 2018-11-19].  
Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/cs/fairtrade?krok=2>

NaZemi. O nás: Kdo jsme [online]. [cit. 2019-01-03].  
Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/cs/jsme-nazemi>



## 7 Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Etika Ekonomika. Fair trade jako fenomén – bakalářská práce

Dobrý den,

jmenuji se Nicola Bíbová, jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia na České zemědělské univerzitě v Praze a pořádám výzkum formou dotazníku pro moji bakalářskou práci. Tímto bych Vás tedy chtěla požádat o sdělení Vašich odpovědí na otázky zaměřené na téma fair trade. U některých otázek je možné zaškrtnutí více odpovědí, v případě, že se neshodujete ani s jednou z možností, napište Vaši odpověď prosím níže. Vaše údaje budou zaznamenány zcela anonymně. Velice děkuji za Vaši spolupráci a důvěru.

1. Jak často kupujete potraviny, které nejsou nezbytné?

- Několikrát denně
- Denně
- Několikrát za měsíc
- Osobně nenakupuji, nechávám to na jiné osobě
- Jiná odpověď (prosím uveďte)

2. Při jaké příležitosti nejčastěji nakupujete oblečení?

- Jako dárek
- Staré oblečení dosloužilo
- Chci obohatit šatník
- Každodenní rutina
- Jiná odpověď (prosím, uveďte)

3. Setkal/a jste se někdy s pojmem fair trade?

- Ano, vím, o co jde
- Ano, ale nevím, o co jde
- Ne, ale zajímá mě to
- Ne, nemám zájem

- Jiná odpověď (prosím, uveďte)

4. Jaké znáte produkty fair trade?

- Kávu
- Čaj
- Čokoládu
- Textil
- Doplnky (dekorace, šperky, tašky)
- Žádné
- Jiná odpověď (prosím, uveďte)

5. Znáte nějaké prodejny, kde jsou k dostání fair trade produkty, případně jaké?

(otevřená otázka)

6. O kolik Kč byste připlatil/připlatila u produktů, které mají označení fair trade?

(například za zelený čaj za 42,- v podobné kvalitě, ale který by měl označení fair trade)

- 0 - 5Kč
- 5 - 10Kč
- 10 – 15Kč
- 15Kč a více
- Jiná odpověď (prosím uveďte)

7. Z jakého důvodu byste nakupoval/a produkty fair trade?

- Podpora výrobců
- Kvalita produktů
- Pro vlastní dobrý pocit
- Z důvodu trendu
- Jiný (prosím, uveďte)

8. Co je pro Vás překážkou pro nákup fair trade produktů?

- Dostupnost
- Cena
- Není pro mě žádná překážka
- Nemám zájem nakupovat tyto produkty

- Jiná odpověď (prosím napište)

9. Jste?

- Muž
- Žena

10. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Učňovské
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské
- Jiná odpověď (prosím, uveďte)

11. Vaše ekonomické postavení?

- Student
- Zaměstnaný/á
- Nezaměstnaný/á
- Na rodičovské dovolené
- V důchodu
- Jiná odpověď (prosím, uveďte)

12. Jakou finanční hodnotu za sebe utratíte měsíčně za jídlo a oblečení?

- 1000 - 2000Kč
- 2000 - 3000Kč
- 3000 - 4000Kč
- 4000 - 5000Kč
- 5000 – 6000Kč
- Jiná odpověď (prosím uveďte)

## Příloha 2: Otázky kladené během elektronické komunikace

- Jak si podle Vás stojí fair trade v České republice v posledních letech?
- Napadají Vás nějaké nevýhody fair trade pro výrobce?
- Napadají Vás nějaké nevýhody fair trade pro spotřebitele?
- Jaký máte názor na dostupnost fair trade produktů v České republice?
- Jaké je povědomí obyvatel České republiky o fair trade, napadá Vás případně jak ho zlepšit/zvýšit?