

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Přírodovědecká fakulta

Katedra rozvojových studií

**Fair trade káva: Průzkum povědomí a oblíbenosti  
konceptu fair trade kávy mezi studenty VŠ**

Bakalářská práce

Studijní program: Mezinárodní rozvojová studia

Vedoucí práce: Mgr. Martin Schlossarek

Vypracovala: Markéta Sedláčková

Olomouc, 2016

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI  
Přírodovědecká fakulta  
Akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta SEDLÁČKOVÁ**  
Osobní číslo: **R12312**  
Studijní program: **B1301 Geografie**  
Studijní obor: **Mezinárodní rozvojová studia**  
Název tématu: **Fair Trade káva: Průzkum povědomí a obliby konceptu FT kávy mezi studenty VŠ**  
Zadávací katedra: **Katedra rozvojových studií**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Bakalářská práce se zabývá konceptem Fair Trade kávy v České republice. Tato práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá vymezením základních pojmů hnutí Fair Trade, jeho historií a způsobem provozování. V dalších kapitolách se práce zaměřuje na koncept Fair Trade kávy ve světě a v České republice. Praktická část je zaměřena na analýzu výsledků dotazníkového šetření o povědomí a oblibě konceptu Fair Trade kávy mezi studenty českých vysokých škol.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **10 - 15 tisíc slov**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury:

**RANSOM, David. Fair trade. Nakladatelství Doplněk, 2011. DeCARLO, Jacqueline. Fair Trade: A Beginner's Guide. Oxford: Oneworld, 2007. WFTO. 10 principles of Fair Trade, 2013. Dostupné z: <http://wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade> FAIRTRADE INTERNATIONAL. Fairtrade by the numbers, 2015. Dostupné z: [http://fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/150211-Fairtrade-By-The-Numbers-2015-final.pdf](http://fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/150211-Fairtrade-By-The-Numbers-2015-final.pdf) FAIRTRADE INTERNATIONAL. Fair trade glossary, 2011. Dostupné z: [http://fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/about\\_fairtrade/2011-06-28\\_fair-trade-glossary\\_WFTO-FLO-FLOCERT.pdf](http://fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_fairtrade/2011-06-28_fair-trade-glossary_WFTO-FLO-FLOCERT.pdf) FAIRTRADE INTERNATIONAL. Annual reports. Dostupné z: <http://fairtrade.net/annual-reports.html>**

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martin Schlossarek**  
Katedra rozvojových studií

Datum zadání bakalářské práce: **7. května 2015**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2016**

L.S.

prof. RNDr. Ivo Frébort, CSc., Ph.D.  
děkan

doc. RNDr. Pavel Nováček, CSc.  
vedoucí katedry

V Olomouci dne 7. května 2015

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Fair trade káva: Průzkum povědomí a oblíby konceptu fair trade kávy mezi studenty VŠ* vypracovala samostatně a veškeré zdroje uvádím v seznamu použité literatury.

V Olomouci dne 2016

.....

Markéta Sedláčková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu mé práce Mgr. Martinu Schlossarkovi za odbornou pomoc, trpělivost a čas, který mi při psaní této práce věnoval. Dále bych chtěla poděkovat respondentům dotazníkového šetření za jejich ochotu a čas.

## **Abstrakt**

Cílem této práce je poskytnout přehled uplatňování systému fair trade v České republice se zaměřením na fair trade kávu. Teoretická část vymezuje základní pojmy a představuje historii a strukturu fair trade. Dále pak se práce zaměřuje na silné a slabé stránky fungování systému a seznamuje se způsobem prezentace a distribuce fair trade produktů v České republice. Praktická část analyzuje výsledky dotazníkového šetření zaměřeného na povědomí a oblibu konceptu fair trade mezi studenty českých vysokých škol se zaměřením na fair trade kávu.

## **Klíčová slova**

Fairtrade, fair trade káva, FLO, WFTO, spravedlivý obchod

## **Abstract**

The aim of this thesis is to give an overview of the implementation of the fair trade system in the Czech Republic with a focus on fair trade coffee. The theoretical part of the thesis provides a basic description of the fair trade system, namely its history and structure. Furthermore, the thesis describes advantages and disadvantages of the system itself and introduces a way of actual presentation and distribution of fair trade products in the Czech Republic. In the practical part, the results of a questionnaire survey, aimed at determining the awareness and popularity of the fair trade concept among Czech university students with a focus on fair trade coffee, are analyzed.

## **Key words**

Fairtrade, fair trade coffee, FLO, WFTO

# Obsah

Seznam obrázků, grafů a tabulek .....	9
Seznam použitých zkratk .....	10
Úvod .....	11
1 Cíle a metody práce .....	12
2 Fair trade .....	13
2.1. Historie fair trade ve světě .....	15
2.2. Historie fair trade v České republice .....	16
2.3. Struktura fair trade .....	18
3 Fair trade káva .....	21
3.1. Obchod s kávou .....	21
3.2. Historie fair trade kávy .....	22
3.3. Fairtrade kritéria pro kávu .....	23
4 Pozitivní dopady systému fair trade .....	24
4.1.1. Ekonomické dopady .....	24
4.1.2. Sociální dopady .....	26
4.1.3. Dopady na životní prostředí .....	26
5 Kritika systému fair trade .....	27
6 Dostupnost a prezentace fair trade v České republice .....	30
6.1. Prezentace fair trade v České republice .....	30
6.1.1. České organizace propagující fair trade .....	30
6.1.2. Kampaně a projekty propagující fair trade .....	33
6.2. Dostupnost fair trade na českém trhu .....	37
6.2.1. Distribuce fair trade kávy na českém trhu .....	38
7 Charakteristika výzkumu .....	42
7.1. Cíle výzkumu .....	42
7.2. Výzkumné otázky .....	43
7.3. Metodika sběru a vyhodnocení dat .....	43
7.4. Výzkumný vzorek .....	44
8 Výsledky dotazníkového šetření .....	45
7.3. Shrnutí výsledků dotazníkového šetření .....	57
7.4. Návrhy zlepšení nedostatků .....	58
9 Závěr .....	60

Seznam použitých zdrojů.....	62
Tištěné zdroje .....	62
Internetové zdroje.....	62
Seznam příloh.....	69
Přílohy.....	70
Příloha A: Dotazník .....	70
Příloha B: Plné znění odpovědí respondentů dotazníkového šetření na otázku č.14.....	74



## Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1 Systém certifikace FLO .....	18
Obrázek 2 Rozdělení zisku za šálek běžné a fair trade kávy .....	25
Obrázek 3 Mapa Fairtradových měst v České republice .....	34
Obrázek 4 Mapa prodejních míst fair trade produktů v ČR .....	38
Graf 1 Celosvětové tržby Fairtrade výrobků v letech 2004 až 2014 .....	14
Graf 2 Tržby Fairtrade výrobků v České republice v letech 2005 až 2014 .....	17
Graf 3 Největší světoví vývozci kávy za rok 2014 .....	21
Graf 4 Rozložení respondentů podle pohlaví .....	44
Graf 5 Rozložení respondentů podle studijního zaměření .....	45
Graf 6 Setkal/a jste se již dříve s pojmy fair trade nebo Fairtrade? .....	46
Graf 7 Pokud jste se s těmito pojmy setkal/a, tak kde? .....	46
Graf 8 Setkal/a jste se někdy s logem Fairtrade? .....	47
Graf 9 Pokud jste se s tímto logem setkal/a, tak kde? .....	47
Graf 10 Setkal/a jste se někdy s logem WFTO? .....	48
Graf 11 Pokud jste se s tímto logem setkal/a, tak kde? .....	48
Graf 12 Logo A a B označují? .....	49
Graf 13 Setkal/a jste se již s fair trade kávou? .....	49
Graf 14 Pokud jste se s fair trade kávou setkal/a, tak kde? .....	50
Graf 15 Jak často si fair trade kávu kupujete? .....	50
Graf 16 Pokud jste si fair trade kávu alespoň jednou koupili, tak z jakého důvodu? .....	51
Graf 17 Proč jste si fair trade kávu nikdy nekoupil/a? .....	52
Graf 18 Zdá se Vám fair trade káva dražší než běžná káva srovnatelné kvality? .....	52
Graf 19 Výsledky odpovědí respondentů, kteří již mají zkušenost s nákupem fair trade kávy .....	53
Graf 20 Co zaručuje spravedlivou odměnu pro pěstitele kávy pokrývající náklady udržitelné produkce? .....	53
Graf 21 Porovnání počtu správných odpovědí u celkového a výběrového vzorku .....	54
Graf 22 Průměrná částka, kterou pěstitel fair trade kávy obdrží navíc oproti pěstitelům mimo systém fair trade je: .....	54
Graf 23 Porovnání počtu správných odpovědí u celkového a výběrového vzorku .....	55
Graf 24 Myslíte si, že mají pěstitelé kávy v rámci systému fair trade lepší pracovní podmínky? .....	55
Graf 25 Porovnání počtu správných odpovědí u celkového a výběrového vzorku .....	56
Graf 26 Důraz na ochranu životního prostředí u fair trade kávy je: .....	56
Graf 27 Výsledky odpovědí respondentů, kteří fair trade kávu nakupují vždy, když je v nabídce nebo příležitostně .....	57
Tabulka 1 Přehled fair trade institucí na evropském trhu .....	20
Tabulka 2 Přehled zahraničních distributorů fair trade zboží v ČR .....	37

## Seznam použitých zkratk

ARPOK	Agentura rozvojové a humanitární pomoci Olomouckého kraje
EFTA	European Fair Trade Association
FAO	Food and Agriculture Organization (Organizace pro výživu a zemědělství)
FLO	Fairtrade Labelling Organizations International
FTAO	Fair Trade Advocacy Office
ICAs	International Coffee Agreements (Mezinárodní smlouva o kávě)
ICO	International Coffee Organization
IFAT	International Fairtrade Association
ILO	International Labour Organization (Mezinárodní organizace práce)
USA	United States of America (Spojené státy americké)
WFTO	World Fair Trade Organization

## Úvod

Pro mnohé z nás je káva nedílnou součástí dne, dokáže nás povzbudit a dodat potřebnou energii. Díky globalizaci si každé ráno můžeme vychutnat hrnek kávy z různých koutů světa, aniž bychom tušili, že možná právě ta námi zakoupená káva byla vyprodukována zemědělcem z rozvojové země za neetických pracovních podmínek.

Problematikou spravedlivého obchodování, která reaguje na nevýhodné postavení drobných zemědělců v rozvojových zemích, jež jsou často zneužíváni velkými producenty korporacemi, se v dnešní době zabývá mnoho vládních i nevládních subjektů. Ty přicházejí s řadou řešení, mezi které patří i alternativní způsob obchodování zvaný fair trade.

Fair trade se snaží zlepšit životní podmínky zemědělců z rozvojových zemí, a to zajištěním spravedlivých odměn a etických pracovních podmínek. Během posledních let, fair trade a především fair trade káva, jakožto nejprodávanější fair trade produkt, získává na popularitě i v České republice. Děje se tak zejména díky propagaci fair trade zboží neziskovými organizacemi a také snahou o zvyšování počtu uvědomělých zákazníků, kterým není lhostejný původ produktů, jež konzumují.

I mne myšlenka fair trade zaujala a jelikož se při své práci baristky v kavárně o kávu blíže zajímám, rozhodla jsem se při volbě tématu své bakalářské práce právě pro fair trade se zaměřením na kávu. Z průzkumů veřejnosti v České republice vyšlo najevo, že se o fair trade zajímají především mladí lidé a zejména studenti, kteří představují i nejčastější zákazníky fair trade zboží. V mé bakalářské práci jsem se tedy rozhodla toto tvrzení ověřit, a to konkrétně zkoumáním povědomí o fair trade kávě mezi mými vrstevníky – studenty českých vysokých škol.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Cíle a metody práce

Cílem této bakalářské práce je poskytnout přehled uplatňování systému fair trade v České republice na prodej a propagaci fair trade produktů se zaměřením na kávu. S použitím odborné literatury a sekundárních zdrojů se tato práce snaží odhalit silné a slabé stránky fungování systému fair trade a vyobrazit jeho prezentaci a povědomí veřejnosti v České republice. Praktická část zaměřená na povědomí o fair trade kávě se pomocí dotazníkového šetření snaží odpovědět na několik výzkumných otázek a přispět návrhy možného zlepšení nedostatků v této oblasti.

V úvodní kapitole teoretické části práce budou představeny základní principy systému fair trade, jeho historie ve světě i v České republice a také nejdůležitější fair trade organizace, s nimiž se můžeme setkat v prostředí evropského trhu s fair trade produkty.

Další kapitola se již zaměří na fair trade kávu. Přiblíží způsob obchodování s touto fair trade komoditou od počátků jejího prodeje a rovněž představí kritéria, která jsou na fair trade kávu kladena organizací FLO.

Následující kapitola bude věnována fair trade a jeho dopadům na společnost, v níž budou zhodnoceny sociální a ekonomické přínosy pro komunity zemědělců zapojených do tohoto systému.

Předposlední kapitola se pozastaví nad kritikou odborné veřejnosti, které fair trade čelí.

Poslední kapitola teoretické části se zabývá dostupností a prezentací fair trade v České republice. Budou představeny české organizace zabývající se tematikou fair trade spolu s kampaněmi, které organizují, s cílem propagace fair trade. Další část kapitoly bude věnována způsobu distribuce a dostupnosti fair trade kávy.

V praktické části této bakalářské práce bude prostřednictvím dotazníkového šetření zkoumáno povědomí a obliba fair trade mezi studenty českých vysokých škol, opět se zaměřením na fair trade kávu. Výsledky dotazníkového šetření budou analyzovány a budou navržena řešení možných nedostatků.

## 2 Fair trade

Termín fair trade nebo také v překladu „spravedlivý obchod“, je dle World Fair Trade Organization (WFTO) definován jako: „Obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a respektu, usilující o větší rovnost v oblasti mezinárodního obchodu. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a zajištění práv znevýhodněným výrobcům a pracovníkům, zejména v chudých rozvojových zemích.“ (Fair Trade Glossary, 2011).

Zatímco termín fair trade (nebo Fair Trade)<sup>1</sup> obecně označuje společenské hnutí či jakoukoliv formu obchodního systému dodržující určité ekonomické, sociální a ekologické normy (WFTO, FLO, 2009), termín Fairtrade (psáno bez mezery) představuje certifikační systém fair trade produktů s ochrannou známkou, které jsou vyrobené a následně prodávané v souladu s principy organizace Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) (Elliott, 2012).

Fair trade můžeme považovat za alternativu konvenčního obchodu, která umožňuje spravedlivější rozdělení vynosů mezi rozvojovými a rozvinutými zeměmi (Wielechowski, 2012). Současně se stará o to, aby byl zisk spravedlivě rozdělen mezi všechny účastníky procesu prodeje daného fair trade produktu, od producenta přes vývozce až po konečného prodejce (Hejkrlík, 2004). Hlavním cílem fair trade je zajistit výrobcům a zemědělcům spravedlivou odměnu za odvedenou práci, která odpovídá lokálním ekonomickým podmínkám a umožňuje pokrýt průměrné náklady na výrobu, která musí probíhat udržitelným způsobem. Zároveň musí být při výrobě produktů splněny pracovní podmínky Mezinárodní organizace práce (*International Labour Organization*, zkratka ILO) (Hejkrlík, 2004).

Existuje několik definic standardů formulovaných různými fair trade organizacemi, obecně se však dá hovořit o následujících cílech fair trade hnutí, které jsou společné:

- zlepšovat životní podmínky producentů z rozvojových zemí zpřístupněním zahraničních trhů pro jejich produkty a vykupováním jejich výrobků za spravedlivou cenu, která je vyšší než minimální cena na trhu;
- podporovat rozvoj znevýhodněných komunit či nezávislých zemědělců a dohlížet na to, aby ve výrobním procesu byly dodržovány náležité pracovní podmínky a nedocházelo ke zneužívání žen a dětí, či jakékoliv jiné diskriminaci;
- zvyšovat povědomí spotřebitelů o negativních efektech mezinárodního obchodu a potřebě sociální spravedlnosti v rámci obchodování;
- vytvářet dlouhodobé a udržitelné obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a vzájemném respektu;
- chránit lidská práva a životní prostředí;

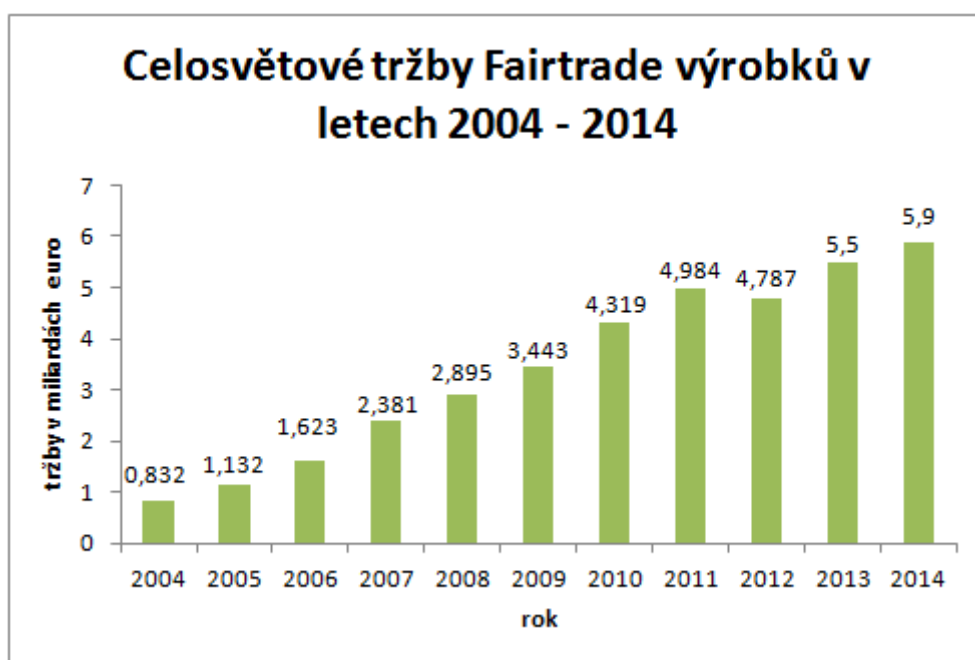
Hlavními produkty, na které se fair trade orientuje, jsou zemědělské produkty jako káva, čaj, kakao, třtinový cukr a sušené i čerstvé ovoce (kde nejvyšší podíl mezi čerstvým fairtradovým ovocem mají banány). Dále se můžeme setkat i s fair trade obilovinami, ořechy, medem či květinami. Kromě zemědělských produktů mají velký význam i rukodělné výrobky a textil, jehož produkce je převážně spjata s fair trade bavlnou (Wielechowski, 2012).

---

<sup>1</sup> Pro jednotnost bude v následujícím textu využíváno termínu fair trade a jeho českého ekvivalentu (spravedlivý obchod).

Rozlišujeme dva fair trade certifikační systémy. Prvním je systém organizace FLO, jenž uděluje certifikační známku Fairtrade konkrétním produktům, a to za předpokladu, že všichni účastníci prodejního řetězce, od pěstitele až po prodejce, dodrží stanovené fair trade standardy. Druhým systémem se rozumí certifikace organizace WFTO, která využívá známky Fair Trade Organisation (FTO), označující celé organizace a dodavatelské společnosti věnující se fair trade prodeji, splňující soubor kritérií stanovený WFTO<sup>2</sup> (Bílková, 2015).

Dle výroční zprávy FLO za rok 2014, Fairtrade produkty dosáhly ve stejném roce obratu 5,9 miliardy euro, což znamenalo 10% nárůst prodeje oproti roku 2013. Zeměmi s největšími tržbami za Fairtrade produkty jsou Velká Británie, Německo, Francie a USA. K největšímu zvýšení prodeje došlo ve Švédsku (37 %) a Německu (27 %). Na následujícím grafu můžeme sledovat světový vývoj tržeb výrobků s certifikací Fairtrade od roku 2004 do roku 2014 (FLO, 2014).



**Graf 1 Celosvětové tržby Fairtrade výrobků v letech 2004 až 2014**

(zdroj: Fairtrade Foundation, 2015 a Statista, 2016; vlastní zpracování; hodnoty jsou uvedeny v miliardách euro)

<sup>2</sup> V současné době WFTO připravuje uvedení vlastní známky pro produkty vyráběné a prodávané členskými organizacemi dle WFTO Standardů pro Fair Trade Organizace pod názvem WFTO Product Label (WFTO, 2014).

## 2.1. Historie fair trade ve světě

Prvního předchůdce toho, co dnes nazýváme “spravedlivým obchodem”, můžeme nalézt již na počátku 19. století v USA. Jednalo se o tzv. Free Produce Movement - hnutí, jehož cílem bylo ukončit otroctví tím, že eliminovalo trhy se zbožím vyrobeným otroky. Později, v období po 2. světové válce, převzali roli předchůdců spravedlivého obchodu americké náboženské organizace<sup>3</sup>, které začaly dovážet zboží vyráběné uprchlíky, chudými řemeslníky či jinak znevýhodněnými komunitami (Rosenthal, 2012). V 50. letech se hnutí fair trade začalo prosazovat i v Evropě a to spuštěním programu “Helping-by-Selling” britskou organizací Oxfam v roce 1959, specializujícího se na prodej řemeslných produktů vyrobených v rozvojových zemích. O 10 let později v Nizozemí vzniká tzv. “Světový obchod” (*Worldshop*) - první prodejna ručně vyráběných produktů z rozvojových zemí (Bacon, 2010).

Až do 80. let 20. století stála většina aktivit, využívající alternativní způsoby distribuce zboží mezi výrobcem a konečným spotřebitelem, mimo hlavní proud světového obchodu. To se změnilo v roce 1988, kdy pod nizozemskou nadací Max Havelaar vznikla první certifikace produktu v souladu s fair trade pravidly. Jednalo se o fair trade kávu domorodých zemědělců z mexického Chiapas, podporovaných nizozemskou nevládní organizací Solidaridad (Rosenthal, 2012). Pomoc této komunitě zemědělců spočívala v podpoře prodeje jejich produktu namísto poskytování věcných darů a usnadnění přístupu k širšímu trhu a distribuci. Spojení etického produktu s komerční distribucí nastartovalo prodej fair trade kávy v Nizozemí a rovněž zvýšilo povědomí o této komoditě. V dalších evropských zemích vznikly fair trade značky (např. TransFair, Fairtrade či Rättvisemärkt), které začaly prodávat širší sortiment fair trade produktů. Kromě kávy také čokoládu, kakao, čaj, cukr či banány (Mimra, 2012).

Koncem 90. let byla již zřejmá potřeba vzniku mezinárodního orgánu, který by sjednal jednotný koncept fair tradu a usnadnil by tak komunikaci a spolupráci v mezinárodním měřítku. V roce 1989 tedy vznikla mezinárodní organizace IFAT (*International Fairtrade Association*), dnes známá jako WFTO. O rok později byla založena EFTA, asociace sdružující evropské dovozce fair trade produktů. Dále následoval vznik sdružení světových fair trade obchůdků NEWS! v roce 1994 a mezinárodní asociace FLO v roce 1997 (Mimra, 2012).

V současnosti se hovoří o tzv. Třetí vlně fair trade, která značí nový vývoj směru, kam se fair trade ubírá. Jedná se především o popularizaci pojetí spravedlivého obchodu jako soukromé podnikatelské činnosti, vzniku a rostoucí oblíbenosti obchůdků specializovaných na fair trade výrobky a také zapojení velkých obchodních řetězců (např. Tesco či Carrefour) k hnutí fair trade v podobě vytváření vlastních řad produktů, které odpovídají zásadám spravedlivého obchodu (Mimra, 2012).

Co se týče podílu fair trade produktů na trhu, nejlepších výsledků dosahují především země západní Evropy v čele s Velkou Británií, kde je povědomí veřejnosti o fair trade na vyšší úrovni a prodej fair trade zboží má delší tradici. V roce 2012 byla více než polovina prodaných banánů ve Švýcarsku označena známkou Fairtrade, ve Velké Británii tvořil cukr se známkou Fairtrade 40 % z veškerého prodeje baleného cukru a v Německu neslo označení Fairtrade 20 % prodaných květin (Fairtrade Česko a Slovensko, 2013).

---

<sup>3</sup> Protestantské organizace Ten Thousand Villages a SERRV.

## 2.2. Historie fair trade v České republice

Hnutí fair trade nemá v České republice tak dlouhou historii jako v západních zemích, a to především z důvodu uzavřeného trhu během komunistického režimu, trvajících až do konce 80. let. První aktivity spojené s fair tradem proto můžeme zaznamenat až během 90. let, kdy došlo k otevření českého trhu světu a přílivu západního zboží. Úplně prvním obchodem, kde se český zákazník mohl setkat s fair trade výrobky byl Obchůdek jednoho světa založený sbory Českobratrské církve evangelické v roce 1994. Obchůdek dodnes sídlí v Praze na Vinohradech a je provozován v rámci nadace obecně prospěšné společnosti Jeden svět (Mimra, 2012).

Další prodejní místa byla zakládána až v novém tisíciletí, kdy fair trade v České Republice dosáhl rychlejšího rozvoje. Rovněž byly založeny další organizace, jež si kladou za cíl fair trade výrobky nejen prodávat, ale i šířit osvětu mezi veřejností. Od roku 2003 se v hnutí fair trade začala angažovat Ekumenická akademie Praha uspořádáním prvního mezinárodního semináře a odstartováním prodeje fair trade potravin. Ve stejném roce vznikla Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, zabývající se především pořádáním vzdělávacích akcí v oblasti fair trade, která o rok později založila obchod NaZemi, první prodejnu fair trade výrobků v Brně. Postupně obchod NaZemi rozšířil své pobočky i do dalších šesti prodejních míst v Praze, Olomouci, Trurnově, Poličce, Ústí nad Labem a v Pardubicích. Vznikly i první firmy zabývající se fair tradem - Fair Trade Centrum v roce 2005, Excellent Plzeň v roce 2007 a o rok později také společnost Fairově a Mamacoffee, první Fairtrade pražírna kávy v České republice (Krátká, 2009). Vznikly i další fair trade prodejny, jedna ve Znojmě pod správou společnosti Fair Trade Centrum a další dva obchody v Praze, kde se jednalo o obchůdek s názvem Fair&Bio otevřené Ekumenickou akademií Praha a druhou pobočku prodejny pod záštitou Jednoho světa (Mimra, 2012).

V roce 2004 vyústila potřeba vytvoření společné strategie pro rozvoj fair tradu u nás v založení Asociace pro fair trade, jejímž úkolem je sdružovat právnické osoby zabývající se prodejem fair trade produktů a dohlížet nad správným užíváním a propagací ochrany známky Fairtrade. Za vznikem Asociace pro fair trade stojí společnosti Jeden svět, Společnost pro Fair Trade (v současnosti NaZemi - Společnost pro fair trade) a Ekumenická akademie Praha. V roce 2009 navázala Asociace pro fair trade oficiální spolupráci s mezinárodní asociací FLO (*Fairtrade Labelling Organizations International*), kde plní funkci člena a partnerské marketingové organizace (Mimra, 2012).

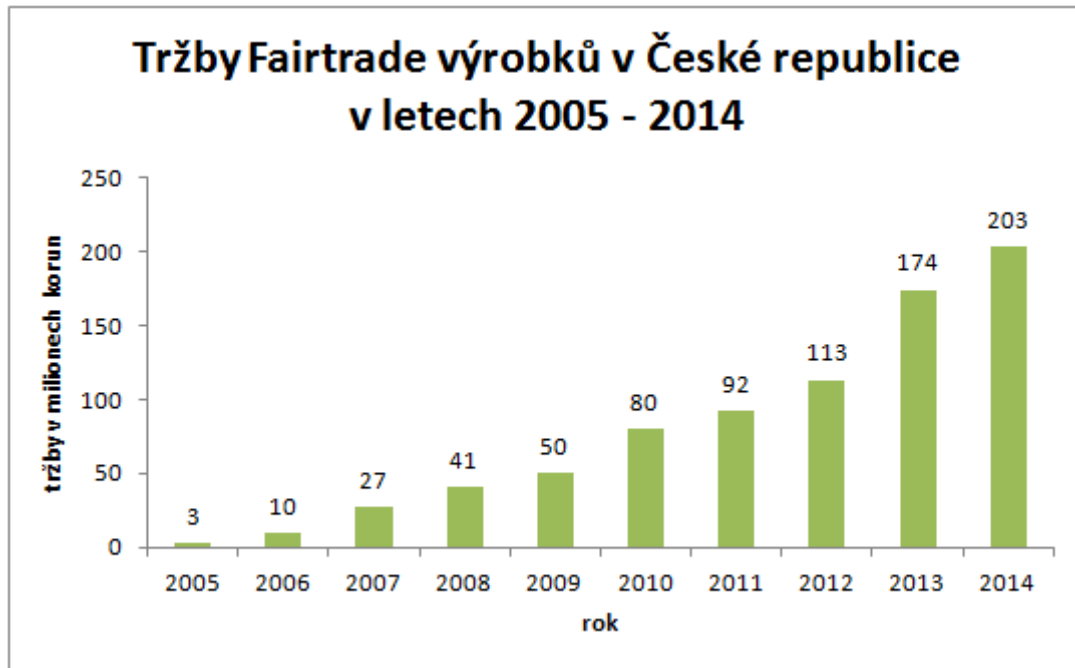
V roce 2014 dosáhl prodej výrobků s certifikací Fairtrade v České republice 203 milionů korun, oproti předešlému roku se jedná o 17% nárůst. Nejprodávanější komoditou u nás je již několik let káva, která tvoří 68 % z celkového obrátu fair trade produktů (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015a). Tato čísla dobře ilustrují fakt, že zájem o fair trade výrobky v České republice stoupá. Za zvyšování obrátu prodeje může i skutečnost, že fair trade produkty jsou čím dál více dostupnější a nabídka obchodníků se neustále rozšiřuje. Můžeme se s nimi setkat jak ve specializovaných fair trade obchůdcích, tak i ve velkých obchodních řetězcích, internetových obchodech či prodejnách se zdravou výživou. Dle posledních dostupných dat z tiskové zprávy Fairtrade Česko a Slovensko se nejvíce fair trade zboží prodává v gastronomických zařízeních (45 %) a obchodních řetězcích (25 %). Na prodejny se zdravou výživou připadá 16 % z celkového prodeje, internetové obchody mají 6% podíl a ve specializovaných fair trade prodejnách se prodá 4 % z celkového množství fair trade zboží (Fairtrade Česko a Slovensko, 2012).

Dle infografického letáku organizace Fairtrade Česko a Slovensko z roku 2015, který mapuje dodavatele fair trade produktů v České republice, může český zákazník zakoupit fair trade produkty, mimo jiné, v obchodních řetězcích Tesco, Kaufland, Globus, Makro, Interspar, DM Drogerie, Marks&Spencer, Starbucks, Tchibo, Sklizeno, a Iceland. Dalšími dodavateli jsou společnosti Tony



Bennett, Segafredo Zanetti, Mamacoffee, Teekanne, J. J. Darboven, Phanner, Ben and Jerry's, Samay Coffee či Oriflame.

Na následujícím grafu (graf č. 2) je zobrazeno, jak se v České republice vyvíjel prodej výrobků s certifikací Fairtrade od roku 2005 do roku 2014. Dá se předpokládat, že prodej Fairtrade výrobků bude růst i nadále a to především díky zvyšujícímu se povědomí o fair trade a zvětšujícímu se sortimentu fair trade produkce na českém trhu.



**Graf 2 Tržby Fairtrade výrobků v České republice v letech 2005 až 2014**

(Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko, 2014a; vlastní zpracování; hodnoty jsou uvedeny v milionech Kč)

Bohužel neexistují data hodnotící podíl jednotlivých fair trade produktů z celkového prodeje na českém trhu. Jelikož se v České republice setkáváme s fair trade zbožím poměrně krátkou dobu, dá se předpokládat, že fair trade produkty budou tvořit mnohem menší podíl na trhu než je tomu v zemích západní Evropy. S rostoucím počtem kampaní, míst kde se fair trade zboží zakoupit a povědomí spotřebitelů se však dá do budoucna očekávat růst podílu fair trade produktů na českém trhu a to jak u kávy, která představuje nejprodávanější fair trade produkt na českém trhu, tak u těch produktů, které se zatím v České republice tolik neprodávají. Takovými produkty jsou například fair trade banány (a jiné druhy ovoce), květiny nebo cukr, jejichž prodej je v zahraničí mnohem výraznější.

## 2.3. Struktura fair trade

Většina fair trade institucí jsou členy jedné nebo více mezinárodních asociací či organizací, které usnadňují jejich vzájemnou spolupráci. Tato kapitola představuje nejdůležitější mezinárodní organizace a asociace, které tvoří kostru celého fair trade systému. V prostředí evropského trhu jsou hlavními aktéry v oblasti fair trade asociace Fairtrade International (FLO), World Fair Trade Organization (WFTO) a European Fair Trade Association (EFTA). Co se týče amerického trhu s fair trade produkty, je třeba zmínit organizace Fair Trade USA a Fair Trade Federation, které zastřešují aktivity tamního trhu. V této kapitole budou představeny fair trade instituce fungující na evropském trhu, s jejichž činnostmi se můžeme setkat i v prostředí trhu s fair trade produkty v České republice. Tabulka č. 1 na konci kapitoly představuje jejich přehledný souhrn.

Mezinárodní asociace **Fairtrade International** (s původním názvem *Fairtrade Labelling Organizations International*<sup>4</sup>, FLO) vznikla v německém Bonnu v roce 1997 za účelem sjednocení národních organizací a vytváření norem spjatých s fair tradem. Systém značení FLO je v současnosti nejrozšířenějším a nejuznávanějším certifikačním systémem s vlastní mezinárodní známkou pro fair trade výrobky - Fairtrade. FLO rovněž pomáhá novým producentům k získání fair trade licencí k prodeji. V současné době je dle FLO (2014) součástí asociace 1210 producentů organizací, které zaměstnávají 1,4 milionu zemědělců a výrobců ze 74 zemí. Aktivity asociace jsou financovány převážně z členských příspěvků, které jsou vypočteny dle příjmu jednotlivé členské organizace, a dalších finančních příspěvků v podobě grantů nevládních organizací (FLO, 2011a). Na obrázku č. 1 je zobrazen systém certifikace FLO od počátečního producenta až po konečného spotřebitele.



**Obrázek 1** Systém certifikace FLO

(zdroj: Hejkrlik, 2004)

<sup>4</sup> Od roku 2004, kdy došlo k rozdělení na dvě samostatné jednotky, se používá název Fairtrade International, nadále se však můžeme setkat s užíváním zkratk FLO a FLO International.

V roce 2002 vznikla mezinárodní certifikační známka Fairtrade, ochranná obchodní známka ve vlastnictví FLO, která spotřebitelům usnadňuje rozpoznat výrobky certifikované v souladu s principy fair tradu. Tato známka není udělována obchodníkům či organizacím, ale určitým výrobkům či komoditám, které podléhají několika kritériím. Kromě nejčastěji značených fair trade produktů jako jsou banány, káva či kakao se můžeme setkat i s bavlnou, oblečením či šperky se známkou Fairtrade. Hlavním kritériem je záruka minimální výkupní ceny, zajišťující minimální spravedlivou odměnu pro zemědělce bez ohledu na změny cen na světovém trhu. V současné době se s produkty označenými známkou Fairtrade můžeme setkat ve více než 120 zemích světa (Fairtrade Česko a Slovensko, 2016a).

V roce 2004 došlo k rozdělení FLO na dvě samostatné organizace - **Fairtrade International**, jež má na starosti vytváření norem v oblasti fair tradu a zároveň slouží jako podpůrná jednotka pro výrobce, a **FLO-CERT**, která uděluje certifikace fair trade organizacím a také kontroluje dodržování norem a standardů jak u výrobců, tak i u obchodníků. Certifikace se uděluje na 3 roky, po uplynutí této doby je nutná revize pro obnovení, kterou provádí inspekce ze země producenta (FLO, 2011b).

**World Fair Trade Organization (WFTO)**, jež vznikla v roce 1989 v Nizozemsku pod původním názvem International Federation of Alternative Traders, je světová síť dodavatelských společností a asociací, organizací podporující fair trade, obchodníků, vývozců a dovozců fair trade výrobků na světové i regionální úrovni. Cílem WFTO je zlepšení životních podmínek znevýhodněných pracovníků, zejména ze zemí tzv. globálního Jihu, prostřednictvím fair tradu a změnami v uspořádání mezinárodního obchodu. Dále se snaží koordinovat spolupráci mezi členskými organizacemi a prosazovat jejich zájmy. Od roku 2004 WFTO uděluje svým členským organizacím fair trade certifikaci, tzv. Fair Trade Organization Mark (FTO Mark) (WFTO, 2014). Známkou FTO může získat každá členská organizace WFTO, jež splňuje požadavky tzv. WFTO Standardu - souboru kritérií odpovídající 10 Principům Fair Tradu (10 Principles of Fair Trade)<sup>5</sup> a úmluvám Mezinárodní Organizace Práce (ILO) (Wielechowski, 2012). Jednou z členských organizací je i Fairtrade Česko a Slovensko, která představuje národního zastupitele FLO v České a Slovenské republice. Další organizace, s jejichž produkty se můžeme setkat na českém trhu, jsou například EZA, EL PUENTE nebo GEPA.

WFTO tvoří pět regionálních poboček, WFTO-Europe, WFTO-LA pro Latinskou Ameriku, WFTO-Asia, WFTO-Africa a WFTO-North America and the Pacific Rim, jež zastupuje Severní Ameriku a ostrovy v Tichém oceánu. Regionální pobočky WFTO usnadňují členům organizace přístup na lokální trhy a rovněž poskytují potřebné informace a služby uzpůsobené dané lokalitě (WFTO, 2014). Od roku 2009 se součástí evropské pobočky WFTO (WFTO-Europe) stala síť národních asociací "Světových obchodů" (*Worldshops*), známá pod zkratkou **NEWS!**. Ta vznikla v roce 1994 a zastupuje na 3 000 evropských prodejen s fair tradovým zbožím. NEWS! má na starosti řízení evropských osvětových kampaní, koordinaci celoevropských aktivit členských asociací a podporu jejich rozvoje (WFTO 2014).

V roce 1990 byla v Nizozemí založena **European Fair Trade Association (EFTA)**, jako neformální sdružení 10 organizací z 9 evropských zemí, které dovážejí produkty znevýhodněných farmářů z rozvojových zemí Afriky, Latinské Ameriky a Asie. Hlavním cílem sdružení je podpora spolupráce členských organizací a zvyšování efektivity jejich úsilí. EFTA má rovněž na starosti vedení databáze Fairdata, jež uchovává informace o dodavatelích a jejich produktech (Wielechowski, 2012). Momentálně je součástí sdružení 10 organizací z 9 evropských zemí. Jedná se o švýcarskou organizaci Claro, italskou CTM altromercato, rakouskou EZA Fairer Handel GmbH, německou organizaci Gepa, španělskou Intermon Oxfam, dále dvě belgické organizace Oxfam-Magasins du Monde a Oxfam-




---

<sup>5</sup> Dostupné na [www.wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade](http://www.wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade)

Wereldwinkels, Solidar'Monde z Francie a Traidcraft Plc z Velké Británie. Sdružení jako celek je rovněž členem WFTO (EFTA, 2015).

V roce 1998 se asociace FLO, WFTO, EFTA a NEWS! (která je od roku 2009 součástí WFTO) spojily v neformální asociaci **FINE**, jejíž hlavní náplní je umožnit kooperaci mezi dílčími složkami tohoto sdružení ve snaze zajistit prosazování základních norem a směrnic fair trade a sjednocení informací a komunikačních systémů (Wielechowski, 2012). V roce 2004 pod touto fair trade organizací započala činnost **Fair Trade Advocacy Office** (FTAO) se sídlem v Bruselu, která má na starost kontrolu nad právními činnostmi fair trade organizací, a dále má za úkol usnadnit komunikaci s institucemi EU v záležitostech prosazování hodnot spravedlivého obchodu (FTAO, 2013).

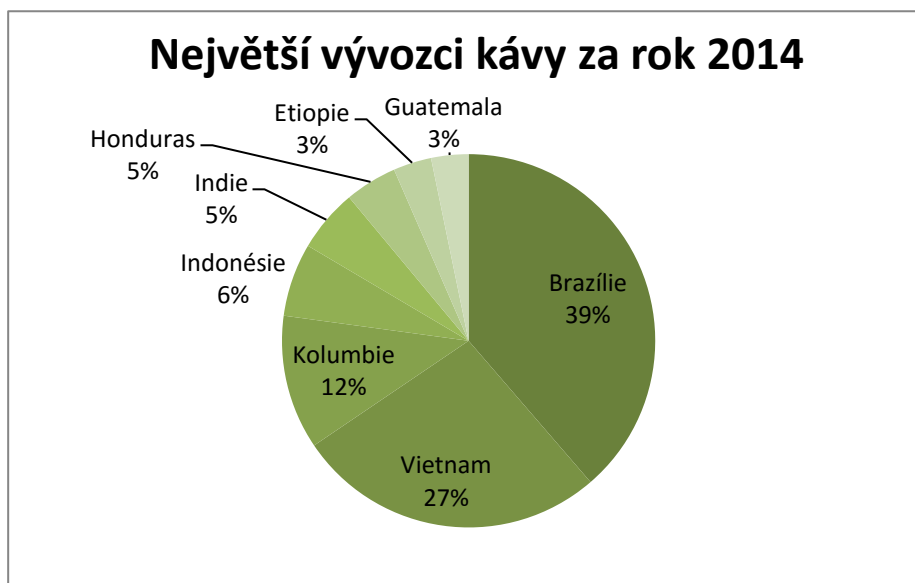
**Tabulka 1 Přehled fair trade institucí na evropském trhu**

Název	Logo	Typ instituce	Certifikační systém	Struktura instituce	Dceřiné instituce
<b>Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)</b> - do roku 2004		mezinárodní sdružení členských fair trade organizací	<b>FAIRTRADE</b> - označující fair trade produkty	(od roku 2004) <b>Fairtrade International</b> a <b>FLO-CERT</b>	
<b>World Fair Trade Organization (WFTO)</b>		mezinárodní sdružení výrobců, dovozců a prodejců fair trade produktů	<b>FTO</b> - označující fair trade organizace	<b>WFTO-Europe, WFTO-LA, WFTO-Asia, WFTO-Africa, WFTO-North America and the Pacific Rim</b>	<b>NEWS!</b> - asociace sdružující prodejny s fair trade zbožím, tzv. worldshops
<b>European Fair Trade Association (EFTA)</b>		sdružení evropských dovozců fair trade produktů			
<b>FINE</b>		neformální sdružení organizací FLO, WFTO, EFTA a NEWS!			<b>Fair Trade Advocacy Office (FTAO)</b> – koordinátor právních činností fair trade organizací

## 3 Fair trade káva

### 3.1. Obchod s kávou

Káva je světově nejprodávanější zemědělskou komoditou, která zajišťuje obživu milionům lidí po celém světě. Největšími vývozci kávy jsou převážně chudé země tropického a subtropického pásu, jejichž hospodářství je často na produkci kávy závislé. Země s největším objemem produkce kávy jsou vyobrazeny na grafu č. 3.



**Graf 3 Největší světoví vývozci kávy za rok 2014**

(Zdroj: ICO, 2014a; vlastní zpracování)

Jedná se však o komoditu, u které finanční výdělek často neodpovídá náročnosti jejího pěstování a zpracování. Její tržní cena je velmi nestabilní a rok od roku se liší, neboť je ovlivňována mnoha faktory. Na cenu kávy může mít vliv jak kvalita úrody, která je zcela závislá na klimatických podmínkách, tak míra poptávky na trhu a především aktuální výše produkce. Právě nestabilitě tržní ceny kávy se snažila zabránit Mezinárodní smlouva o kávě (*International Coffee Agreements, ICAs*) z roku 1962, která se obnovovala každých pět let a pomocí kvót udržovala stabilní trh s vyšší cenovou hladinou (Komínek, 2015). V roce 1989 však tzv. ICAs nebyly znovu přijaty, což vedlo k nárůstu produkce a v důsledku k masivnímu propadu cen s kávou na světových trzích. V následujících letech ceny kávy střídavě klesaly a rostly až do roku 1997, od kdy došlo k dalšímu propadu cen a to až na 0,4 dolaru za libru kávy (Chmelař a Špačková, 2004). Toto období je známé jako tzv. kávová krize, která vyvrcholila v roce 2001, kdy cena za libru kávy opět spadla a to na 50 centů dolaru (Pavelková, 2006). Po roce 2004 ceny začaly opět růst a to až do roku 2011, kdy bylo dosaženo nejvyšší hodnoty za několik desítek let (ICO, 2014b).

Tyto výkyvy cen ovlivňují nejen hospodářství zemí vyvážejících kávu, ale i pěstitele samotné, a to i přes to, že z částky, kterou spotřebitel za kávu zakoupenou v supermarketu zaplatí, obdrží pouze 7–10 % z ceny. Pěstitelé na menších farmách mohou být zneužíváni distributory, kteří jejich kávu vykupují za velmi nízké ceny, které často nepokryjí náklady na jejich živobytí, což může vést k jejich zadlužení nebo ke ztrátě tohoto, mnohdy jediného, zdroje obživy (Komínek, 2015). Země jako Vietnam a Brazílie reagovaly na výkyvy cen zvýšenou produkcí převážně méně kvalitní kávy, která na trhu s kávou způsobila další cenové poklesy. Trh s kávou se nacházel v nerovnovážném stavu, kdy nabídka převyšovala poptávku. Nadnárodní zpracovatelské společnosti jako jsou Procter and Gamble,

Philip Morris, Sara Lee a Nestlé, které na obchodu s kávou vydělávají nejvíce, však z této situace profitovaly a to na úkor drobných zemědělců (Fairtrade Foundation, 2002).

Právě fair trade reaguje na nespravedlivost konvenčního obchodu a přichází se způsoby jak nevýhodné postavení, nejen pěstitelů kávy, řešit. Spravedlivá cena pro farmáře za jeho produkci a cenová prémie, kterou fair trade poskytuje, se snaží pokrýt náklady na důstojné živobytí a investice do rozvoje techniky i komunit pěstitelů.

### 3.2. Historie fair trade kávy

Káva je prvním certifikovaným a také nejprodávanějším fair trade produktem, a to i přes to, že na rozdíl od ostatních produktů, jako jsou třeba banány a čaj, které produkují převážně velkostatkáři, se obchod s fair trade kávou stále orientuje na zemědělská družstva sdružující drobné farmáře (Bacon, 2010). Poprvé se objevila na evropských trzích v 70. letech a o desetiletí později vstoupila i na trhy severoamerické skrze organizace zabývající se alternativním obchodem (*Alternative Trade Organizations*, ATOs), jež se snažily podporovat rozvoj prostřednictvím přímého a spravedlivého obchodu. Tyto organizace zakládaly tzv. Worldshops, ve kterých se prodávala, kromě rukodělných výrobků, i káva od producentů z rozvojových zemí. V Evropě byly počátky fair trade kávy spjaty s již zmíněnou nizozemskou značkou Max Havelaar. Vše začalo spoluprací nizozemské organizace Solidaridad a mexického družstva pěstujícího kávu UCIRI - jednalo se o novou formu podpory komunity využívající jednoduchou myšlenku, dát pěstitelům kávy možnost přístupu na zahraniční trh a zaplatit jim spravedlivou cenu za jejich produkt (Jaffee, 2007). Organizace Solidaridad tento nápad přijala a zakomponovala jej do nového tržního modelu. V roce 1988 vznikla nadace Max Havelaar, která vytvořila licenci "férového" produktu, garantující, že farmáři této licencované kávy obdrželi cenovou prémii, tvořící podstatu "férové" návratnosti, které farmářům umožní investovat a posílit jejich ekonomickou pozici (Max Havelaar Foundation, 2013). Principy Max Havelaar začaly následovat i další organizace zabývající se spravedlivým obchodem, jako například německá TransFair Germany nebo britská Fairtrade Foundation, a později se připojily i nevládní organizace z USA, což vyústilo v založení mezinárodní asociace FLO (*Fairtrade Labelling Organizations International*) v roce 1997 (Bacon, 2010). V roce 1994 byla představena první fair trade káva značky Cafédirect coffee (Fairtrade Foundation, 2012).

Ve Spojených státech jsou počátky prodeje kávy z rozvojových zemí spjaty s organizacemi, jež v 80. letech na protest proti uvalení embarga na dovoz zboží z Nikaraguy začaly podporovat nikaragujské pěstitele nákupem kávových bobů, které byly praženy a baleny v Belgii a Kanadě. Tímto způsobem tak nikaragujská káva nepodléhala embargu a mohla být dovážena do USA (Jaffee, 2007). Činnost organizací v USA nejen v oblasti fair trade kávy je spjata především s neziskovou organizací Fair Trade USA, dříve Trans Fair USA. Založena byla v roce 1998 a byla také členem FLO do roku 2011, kdy z asociace vystoupila a spustila vlastní programy především pro pěstitele kávy, kteří nedokážou splnit podmínky certifikace FLO (Fair Trade USA, 2016).

Velký obchodní význam na poli obchodu a prodeje kávy v USA má společnost Starbucks Coffee Company, která se, od svého založení v roce 1971, díky postupnému skupování konkurenčních řetězců a spoluprací s velkými dodavateli kávy, rozrostla na více než 22 tisíc poboček v 67 zemích, jež momentálně představuje největší obchodní řetězec kaváren na světě (Fridell, 2007). Od roku 2000 společnost Starbucks započala prodej fair trade kávy a již v roce 2004 se stala největším odběratelem

fair trade kávy na trhu ve Spojených státech. V posledních letech splňuje podmínky programu Fairtrade 8,6 % jejich prodávané kávy. Jako vlastní alternativu k Fairtrade programu vydal řetězec v roce 2004 tzv. Coffee and Farmers Equity (C.A.F.E.) Practices - soubor měřitelných norem udržitelnosti zaměřených na kvalitu kávy, ekonomickou a sociální odpovědnost a ochranu životního prostředí (Starbucks Corp., 2014). Kromě Starbucks rozšířily svůj sortiment o fair trade kávu i ostatní významné korporace na trhu s kávou. V roce 2002 odsouhlasila prodej menšího množství své prodávané kávy jako fair trade společnost Sara Lee, o rok později se připojil i Procter & Gamble. Největší obchodník s kávou, společnost Nestlé, prodává vlastní směs fair trade kávy od roku 2005 (Jaffee, 2007). I přes zapojení těchto významných korporací činil podíl prodeje fair trade kávy na trhu v USA za rok 2010 pouhá 4 %. Oproti tomu ve Velké Británii, která představuje největší odbytiště fair trade zboží, tvořila fair trade káva 20 % z celkového prodeje kávy již v roce 2004 (Elliott, 2012).

V roce 2014 bylo součástí FLO již 1 210 organizací spolupracujících až s 1,5 milionem pěstitelů a zpracovatelů kávy, z toho kolem 730 000 tvoří drobní zemědělci. Tři čtvrtiny Fairtrade kávy pochází ze zemí Latinské Ameriky a Karibiku, kde se také nachází nejvíce pěstitelských organizací (FLO, 2014). Největším odbytištěm fair trade kávy je britský trh, kde je prodáno více než 20 % celkového objemu kávy jako Fairtrade. Druhý největší trh s Fairtrade kávou je Francie, kde její podíl na místním trhu činí 7 %. 3 až 5 % je podíl fair trade kávy na trzích v Irsku, Lucembursku, Švédsku a Švýcarsku (FAO, 2009).

### 3.3. Fairtrade kritéria pro kávu

Co se týče pravidel certifikace Fairtrade, minimální cena (*Fairtrade Minimum Price*) pro kávu, která momentálně činí 1,40 dolaru za libru<sup>6</sup> promývané kávy Arabica (FLO, 2011c), je určena k pokrytí nákladů udržitelné výroby a snižuje rizika ztrát způsobená výkyvy světových cen kávy na trhu. Pokud by byla cena kávy na trhu vyšší než stanovená minimální cena, bude pěstiteli vyplacena cena tržní. Minimální cena je stanovena na základě diskuze mezi zástupci producentů a obchodníků, a snaží se reagovat především na růst cen dopravy, hnojiv či lidské práce. Garantovaná cenová prémie (*Fairtrade Premium*), která činí 20 centů dolaru za libru kávy, musí být reinvestována do projektů rozvíjejících komunitu, například na podporu vzdělání, zdravotnictví, místní infrastruktury či rekvalifikaci pracovníků. Od roku 2011, musí být 5 centů z cenové premie investováno do oblasti kvality nebo do zvyšování produktivity pěstování (Dragusanu a kol., 2014).

Fairtrade zaměřuje svá kritéria na rozvoj komunity ve třech rovinách - sociální, ekonomické a environmentální. Sociální rozvoj komunit dbá především na existenci demokratické struktury a transparentní správy družstva nebo komunity bez jakékoliv diskriminace. Ekonomická kritéria se soustředí na schopnost pěstitelských organizací efektivního vývozu kávy a demokratické využití cenové premie. Environmentální kritéria zase povzbuzují pěstitele k nahrazení některých hnojiv a pesticidů některou více ekologicky šetrnou alternativou. Rovněž kladou důraz na bezpečné pracovní postupy při práci celé komunity. U komerčních plantáží s velkým počtem zaměstnanců musí být zajištěna minimální mzda daného regionu, pracovníci mohou kolektivně vyjednávat a platí zde zákaz dětské nebo nucené práce (Dragusanu a kol., 2014).

---

<sup>6</sup> 1 libra = 0,454 kilogramu

Kávový sektor Fairtrade je orientovaný převážně na menší pěstitelské organizace nebo družstva, která obdělávají pole o rozloze menší než 10 hektarů a jsou ve vlastnictví a správě svých členů. Pěstitelé kávy mohou požádat o předfinancování sklizně, a to až do 60 % ze smlouvané nákupní ceny, aby bylo družstvo schopné pracovníkům za jejich práci zaplatit dříve, než obdrží celou částku za produkci, což může trvat i několik měsíců (Fairtrade Foundation, 2012).

Certifikace pro FAIRTRADE kávu vydává FLO-CERT po vstupní kontrole pěstitelské organizace na jeden rok, dalšími kontrolami plnění podmínek se certifikace dá později obnovovat. Od roku 2004 je podání žádosti, vstupní kontrola i další obnovení certifikace zpoplatněno. Všechna rozhodnutí o udělování certifikace jsou podřízena schválení certifikačnímu výboru složeného ze zástupců producentů, obchodníků, národních certifikačních organizací a externích odborníků. Kontroly a udělování certifikací, jež koordinuje FLO-CERT, podléhají mezinárodním standardům pro certifikační orgány ISO 65 (Dragusanu a kol., 2014).

## 4 Pozitivní dopady systému fair trade

V roce 2006 proběhl průzkum vnímání dopadů účasti v systému fair trade mezi pěstiteli kávy ze šesti pěstitelských družstev<sup>7</sup> v Kolumbii. Dle Fraňkové, autorky průzkumu, patřila mezi nejčastěji uváděné výhody systému fair trade garantovaná výkupní cena (*Fairtrade minimum price*). Dalším vnímaným pozitivem byla cenová prémie (*Fairtrade premium*) a možnost jejího využití k financování vlastních projektů. V neposlední řadě si pěstitelé cenili demokratické organizace družstva s možností participace při rozhodování (Fraňková, 2006). Tyto a další výhody systému fair trade přiblíží následující podkapitoly shrnující pozitivní dopady v rovině ekonomické, sociální a životního prostředí.

### 4.1.1. Ekonomické dopady

Asi nejzřetelnější přínosy pro pěstitele kávy představuje za prvé již zmiňovaná minimální cena, jež se mění podle aktuální situace na trhu a je určena k pokrytí nákladů udržitelné produkce, a za druhé garantovaná cenová prémie, která představuje zdroj příjmů pro investice do rozvoje komunity producentů. Je nutné vzít v potaz, že z celkových příjmů z prodané kávy doputuje k pěstiteli jen malá část peněz. Dle Utting-Chamorrové (2005), která zaměřuje svůj výzkum na pěstitele ve venkovské oblasti Nikaraguy, byla minimální cena Fairtrade kávy v daném roce stanovena na 126 dolarů za 100 liber kávy, zatímco tržní cena se pohybovala na 56 dolarech za stejné množství. Po odečtení cenové premie, výdajů na zpracování a vývoz obdrželi farmáři částku pohybující se mezi 40 až 85 dolary. Po srovnání příjmů zemědělců před a po certifikaci, došla autorka k závěru, že se příjmy z prodeje kávy téměř zdvojnásobily. K podobným výsledkům dochází i Ronchiová (2002) v Kostarice, kde zemědělci pracující pod sdružením certifikovaných Fairtrade družstev Coocafé utržili o 39 % více než ostatní pěstitelé.

Využití cenové premie záleží na demokratickém rozhodnutí družstev, musí však být dodržena podmínka, že peníze budou investovány na podporu rozvoje komunity pěstitelů. Například kostarické sdružení pěstitelských družstev Coocafé z předchozí studie převádí 70 % cenové premie do fondu, ze kterého jsou pěstitelům poskytovány drobné půjčky. Zbýlých 30 % je určeno na vzdělávací stipendia

---

<sup>7</sup> Družstva OCCCA, ACOG, COSURCA, APROSI, ASPROVEGA a Nuevo Futuro



(Ronchiová, 2002). Zkoumané komunity v mexickém státě Oaxaca zase využívají cenovou prémii na financování vzdělávacího centra s výukovými programy zaměřenými například na nové pěstitelské technologie, chov zvířat a alternativní potraviny (Beyer, 2008). V Indii se členové pěstitelských družstev setkávají jednou ročně, aby rozhodli, jak peníze ušetřené z cenové premie využijí. Na tamních plantážích bylo investováno do výstavby školy, městské studny, vzdělávacích stipendií pro děti pěstitelů nebo stroje zefektivňující výrobu (Komůrková, 2002). Dle uvedených příkladů můžeme říci, že dodatečné příjmy plynoucí z Fairtrade certifikace mohou mít pozitivní vliv na rozvoj komunity, pokud se správně využijí, například ve zmiňovaných rozvojových programech nebo v podobě půjček pro pěstitele.

Dalším přínosem systému fair trade je snížení počtu účastníků producentského řetězce. Na obrázku č. 2 je zobrazeno rozdělení zisku z jednoho šálku běžné a fair trade kávy mezi jednotlivé články producentského řetězce. U běžné kávy můžeme pozorovat vyšší počet účastníků, mezi které se konečná částka rozděluje a také nižší zisk pěstitelů (v přepočtu cca 3 centy za šálek) než u fair trade kávy. Vyšší zisk pěstitelů fair trade kávy (v přepočtu cca 15 centů za šálek) je dán výše zmíněnou minimální cenou.



**Obrázek 2 Rozdělení zisku za šálek běžné a fair trade kávy**

(Zdroj: Good, 2010; hodnoty jsou uvedeny v dolarech; upraveno a přeloženo z anglického jazyka autorem)

V rozvojových zemích, kde drobní zemědělci často nemají přístup k bankovním úvěrům, se uplatňují různá řešení. Jedním z nich je tzv. mikrofinancování<sup>8</sup>. Mikrofinancování zemědělcům poskytuje drobné úvěry, které představují více příležitostí k investicím nebo slouží k pokrytí nákladů na živobytí v době sadby a sklizně, kdy zemědělci musí vyžít z kapitálu ušetřeného z předchozí úrody. Přístup k úvěru je tedy pro drobné zemědělce velkým zvýhodněním. Zpřístupnění úvěrů je rovněž zakotveno v pravidlech Fairtrade certifikace. Ta říkájí, že družstva mohou požadovat od nákupců jejich produkce až 60% financování předem a nabízený úvěr musí mít obdobnou sazbu jako je na světovém trhu (FLO, 2011d). Dle Beyera (2008) mají certifikovaná družstva výhodnější postavení při získávání úvěrů u národních bank, neboť požadavky Fairtrade certifikace na dlouhodobé smlouvy dodávají družstvům jistou stabilitu a pro banky je tak méně riskantní přislíbit jim úvěr. Družstva tak mohou zastávat funkci prostředníka pro získání úvěru pro pěstitele, kteří by u formální úvěrové instituce se žádostí neobstáli. Předčasné financování rovněž řeší problém s překupníky zneužívající pěstitele, jež nutně

<sup>8</sup> Mikrofinancování představuje finanční transakce určené pro osoby s nízkými příjmy, které k bankovním službám běžně nemají přístup. Kromě pojištění a platebních transakcí se nejčastěji můžeme setkat s krátkodobými úvěry nepřesahující částku 100 dolarů, fungujícími na principu kolektivního ručení (Rozvojovka, 2012).

potřebují peníze. Překupníci za úrodu sice zaplatí pěstitelům ihned, vyžadují však velmi nízké ceny, na které pěstitel v nouzi přistoupí. Předběžné financování tak zemědělci umožňuje prodat svou úrodu za vyšší cenu.

#### **4.1.2. Sociální dopady**

Fairtrade se v oblasti sociálních dopadů na komunitu farmářů zaměřuje především na změny v oblastech vzdělání a pracovních podmínek. Vzdělání je považováno za základní kámen rozvoje jednotlivců i komunit, neboť výrazně ovlivňuje kvalitu života. Projekty na podporu vzdělávání jsou nejčastěji financovány z fondů družstev, které vznikají díky Fairtrade cenové prémii, určené k podpoře komunit pěstitelů. Ronchiová (2002) jako příklad uvádí sdružení certifikovaných družstev Coocafé z Kostariky. To investovalo část prostředků z rozvojového fondu do programů na podporu středoškolského a vysokoškolského vzdělávání nebo do projektů potírající rozdíly mezi venkovskými a městskými studenty. Díky vyšší životní úrovni certifikovaných farmářů si také více rodin může dovolit poslat své děti do školy. Dle Utting-Chamorrové (2005) byli pěstitelé ve zkoumaných komunitách v Nikaragui schopni zaplatit školné pro své děti a zakoupit požadované vybavení jako jsou uniformy a učební pomůcky. Dokument *Living with Coffee* (2011), zaměřující se na fair trade družstva v Kolumbii, zdůrazňuje pozitivní vliv fair trade především na potomky pěstitelů. Ti ve většině případů odchází za prací do velkých měst nebo skončí u výnosnějšího, ale nelegálního pěstování koky. Díky výhodám systému fair trade je však více mladých lidí motivováno zůstat v rodinných podnicích a pokračovat v pěstování kávy.

FLO družstvům rovněž nabízí možnost vzdělávání pěstitelů kávy prostřednictvím proškoleného personálu z oboru, který farmáře seznamuje se způsoby zlepšování kvality produkce a doporučuje vhodné pracovní postupy a ekologické metody manipulace s kávou (Beyer, 2008).

Oproti ostatním certifikačním systémům se Fairtrade též zaměřuje na zvyšování úrovně platných norem pracovních podmínek. Systémy jako je Rainforest Alliance nebo Utz Certified zakládají své požadavky na dodržování pracovních podmínek dle všeobecně platných zákonů a úmluv, Fairtrade své standardy navíc rozšiřuje o právo na kolektivní sdružování a vyjednávání, právo na ochranu zdraví a bezpečnosti osob a zákaz jakékoliv nucené nebo dětské práce (Valkila a Nygren, 2009).

#### **4.1.3. Dopady na životní prostředí**

Životní prostředí, na kterém jsou lidé v konečném důsledku závislí, je považováno za klíčový prvek udržitelného rozvoje. Proto také Fairtrade zahrnuje jeho ochranu ve svých cílech. Zemědělci by měli usilovat o rozvoj v oblasti ochrany životního prostředí, mimo jiné, vylepšováním výrobních postupů, citlivým používáním hnojiv a pesticidů nebo snižováním spotřeby a tempa znečištění vody (FLO, 2011d). V poslední době se u kávy zvyšuje poptávka po dvojí certifikaci, tedy aby byla certifikována známkou Fairtrade i Organic. Certifikovaní Fairtrade farmáři, jež se rozhodli pěstovat svou kávu i ekologickým způsobem, jsou podporováni ze strany FLO, která nabízí školení ekologické produkce a rovněž poskytuje minimální příplatek 30 centů dolaru za libru kávy s označením Organic, jejíž ekologicky šetrnější produkce je finančně náročnější (FLO, 2011c). Fairtrade tedy poskytuje finanční prostředky, ať už z cenové Fairtrade premie nebo z příplatku za ekologický způsob pěstování a

odborné znalosti, které pěstitelům umožňují aktivně se podílet na ochraně životního prostředí. Dle Beyera (2008) vedla ekologicky šetrná produkce certifikovaných Fairtrade družstev v Mexiku ke snížení ztrát půdy způsobené erozí, došlo k zefektivnění hospodaření s vodními zdroji a zároveň se znovu začaly využívat tradiční postupy pěstování kávy.

Kromě ekologicky šetrného zemědělství Fairtrade podporuje i další iniciativy chránící životní prostředí. Dle Ronchiové (2002) se již zmiňované sdružení Coocafé z Kostariky účastní programu zaměřeného na vzdělávání v oblastech zpracování odpadu, aktivní ochrany životního prostředí a rozvoje biodiverzity. Družstvo také podporuje projekty na ochranu místní zvěře a ochranu lesů.

## 5 Kritika systému fair trade

V úvodu předchozí kapitoly byly uvedeny pozitivní dopady systému fair trade vnímané samotnými pěstiteli kávy (viz - str. 20). Dotazovaní zemědělci z kolumbijských družstev se taktéž vyjádřili ke slabým stránkám systému, které pocítili za dobu po kterou je dané družstvo jeho součástí. Za největší problém byla považována minimální výkupní cena, která je sice vyšší než cena kávy na světovém trhu, reálné výdaje na udržitelnou produkci a důstojné živobytí však dle pěstitelů nepokrývá. Kritizována byla také vysoká cena udělení certifikace a složitá administrativa (Fraňková, 2006). Tato kapitola se zaměří na zásadní body kritiky systému vnímané českými i zahraničními autory. Uvedeny budou i příklady na konkrétních družstvech.

Jedním z prvních rizik správného fungování systému, na které kritici upozorňovali již od počátku jeho fungování, byla závislost zemědělců na prodeji kávy a řemeslných výrobků, který tvoří nejdůležitější část jejich peněžních příjmů. Náhlé přerušení produkce, způsobené například špatnými klimatickými podmínkami, by mohlo vést ke ztrátě živobytí, zadlužení či prodloužení období, kdy lidé hladoví. V začátcích systému také často docházelo ke zpoždění plateb producentům za jejich výrobky, kteří na vyplacení plné částky museli čekat měsíce i roky (Bacon, 2010).

Dalším z kritizovaných problémů systému fair trade je negativní vliv na tržní cenu kávy, jež je zcela závislá na míře produkce. Z ekonomického hlediska, nižší cena komodity na trhu nás informuje o její nadprodukcí a je signálem pro pěstitele aby produkci snížili nebo se začali věnovat pěstování jiné plodiny. Stanovená cena fair trade kávy, která je vyšší než cena konvenční kávy a navíc je obohacena o tzv. Fairtrade prémii, tento signál potírá a podněcuje další producenty ke vstupu na trh. Dle Vacenovského (2015) jsou pěstitelé v rámci systému fair trade, kteří za vypěstovanou kávu obdrží více peněz než pěstitelé mimo systém, motivováni zvyšovat její produkci. To vede k snižování ceny nefairtradové kávy a udržování pěstitelů mimo systém fair trade v chudobě. Dá se tedy říci, že pevně stanovená cena fair trade kávy ve spojení se špatnou informovaností často negramotných pěstitelů, nic netušících o ceně a výši poptávky kávy na světovém trhu, stojí v opozici proti pravidlům volného obchodu. Sidwell (2008) také upozorňuje na fakt, že certifikace jsou udělovány pouze družstvům podle toho, jaký je jejich potenciál prodeje produktu a zda splňují všechny podmínky organizace udělující certifikát. Družstva, která by pomoc doopravdy potřebovala, ale z nějakého důvodu podmínky nemohou splnit, jsou tak ještě více znevýhodněná.

Často diskutovaná je i kvalita fair trade kávy. Drobní producenti kávy prodávají v rámci systému fair trade pouze část své úrody<sup>9</sup>, která je navíc závislá na vlivu počasí a její kvalita se rok od roku mění. Dle FLO (2016) je minimální cena za libru kávy se známkou Fairtrade druhu Arabica 1,40 dolaru, problém tedy může nastat, pokud tržní cena kvalitnějších zrn činí více než je hodnota 1,40 a tržní cena méně kvalitních zrn pod tuto hodnotu klesne. Podle Vacenovského (2015) velmi pravděpodobně nastane situace, kdy družstvo bude prodávat méně kvalitní úrodu jako fair trade, neboť za zrna vyšší jakosti může utržit větší zisk, pokud je prodá mimo systém. Pěstitelská družstva, jejichž káva je považována za velmi kvalitní, jsou zřídka součástí systému fair trade. I přes vysoké ceny, které si za kávu účtují, mají o svou úrodu dostatek zájemců. Pro tato družstva tak není výhodné prodávat svou kávu jako fair trade, neboť by za ni dostali méně peněz a navíc by museli platit poplatky za certifikaci. Spotřebitel by tak od fair trade kávy neměl očekávat prémiovou kvalitu. Tomáš Bílý, bývalý provozovatel obchůdků NaZemi uvádí, že fair trade káva prodávaná na českém trhu je kvalitní, ale ve srovnání s běžně prodávanou kávou v obchodech se blíží spíše průměru (Komůrková, 2002).

Certifikační systém fair trade se rovněž potýká s určitou nedůvěrou ze strany spotřebitelů a to zejména vůči vyšším cenám, které fair trade produkty nesou. Odráží vyšší cena skutečné náklady na udržitelnou výrobu daného produktu, nebo se obchodní řetězce přizívají na důvěře uvědomělého zákazníka? Hejkrlik a kol. (2013) uvádí, že britský obchodní řetězec Sainsbury's prodával fair trade banány za cenu čtyři krát vyšší než stály banány bez certifikace a zároveň tato cena představovala šestnácti násobek obnosu, který obdržel zemědělec. Podobným případem v minulosti byla i společnost Tesco, která čelila kritice kvůli přemrštování cen fair trade kávy. Při porovnávání konvenční kávy Nescafé s o 1,63 dolaru dražší fair trade kávou Cafedirect vyšlo najevo, že pěstitel fair trade kávy přes vyšší cenu fair trade kávy obdržel pouze o 0,03 dolaru více než pěstitel mimo systém fair trade. Podíl ze zisku, který obdrží pěstitel, tedy nebyl úměrný konečné ceně balení fair trade kávy v obchodech. Sidwell (2008) uvádí, že se k pěstiteli z celkové částky fair trade produktu dostane zhruba 10 %, zbylý zisk utrží maloobchodníci. Tentýž autor systém fair trade vnímá jako velmi neefektivní způsob převodu peněz mezi pěstiteli z rozvojových zemí a spotřebiteli, kteří jsou ochotni za fair trade produkt připlatit značně vyšší částku, než kterou pěstitel ve výsledku obdrží.

Další otázkou je, jak velké povědomí mají pěstitelé certifikovaných družstev o fungování systému fair trade, a především o právech a povinnostech, které pro ně z účasti v tomto systému plynou. Valkila a Nygren (2009), jež se zaměřili na certifikovaná družstva v Nikaragui došli k závěru, že místní zemědělci v nejlepší případě věděli, že jejich družstvo prodává Fairtrade kávu, sami již však nebyli schopni vysvětlit, co přesně certifikát znamená a jaké práva a povinnosti s sebou nese. K obdobnému výsledku došel Lyon (2006) v Guatemale. Tato zjištění tak zpochybňují schopnost posílit postavení chudých zemědělců, neboť jen málo z účastníků výzkumu se cítí součástí globálního hnutí, jež se snaží změnit strukturu světového obchodu.

Jak již bylo zmiňováno v předchozí kapitole, systém fair trade klade vyšší nároky na dodržování pracovních podmínek, které jsou závazné pro všechny články producentského řetězce. Dle Valkily a Nygrena (2009) je však kontrola naplňování daných norem přísnější a mnohdy i jednodušší u větších producentských organizací než u malých farem s pár zaměstnanci. Může se tedy stát, že menší

---

<sup>9</sup> často pouze okolo 30 % (Vojtko a kol., 2015)

podniky budou pro kontrolu hůře dostupné a tudíž se v nich požadované podmínky nebudou dodržovat.

Problémem je také nedostatek případových studií dopadů fair trade na životy pěstitelů, které by jednoznačně prokázaly nebo vyvrátily pravdivost informačních materiálů zveřejňovaných organizacemi jako je FLO, WFTO nebo Fair Trade USA, dle kterých má účast chudých pěstitelů v systému fair trade velmi pozitivní dopady. Dle Vacenovského (2015) byly dopady fair trade v minulosti zkoumány studii s různým zaměřením. Zabývaly se jak ekonomickými aspekty, jako je finanční příjem, ziskovost nebo objem prodeje, tak aspekty sociálními, jako je kvalita života, vzdělávání, zdravotní péče nebo začlenění do společnosti. Všechny využívaly metody hledání spojitostí mezi Fairtrade certifikací a změnami, které se udály v prostředí všech účastníků, tedy organizací, farem i domácností. Herter a kol. (2009) a Heinmueller a kol. (2011) potvrzují vyšší příjmy certifikovaných farmářů v daných oblastech výzkumu, tyto výsledky však nejsou dále podrobeny zkoumání správnosti spojitostí. Pozdější studie využívající metodu srovnávání podobných skupin certifikovaných a necertifikovaných pěstitelů se různí. Zatímco Beucheltoová a Zeller (2011) ve své studii v Nikaragui potvrzují vyšší příjmy certifikovaných pěstitelů kávy, podobně zaměřený výzkum v Peru tento výsledek neprokázal. Dragusanu a kol. (2014) využívající metodu srovnávání družstev pěstitelů za delší časové období před a po certifikaci potvrzuje mírný nárůst příjmů, ale vyvrací zvýšení objemu prodeje.

Přestože systém fair trade není dokonalý a mnohé by se dalo zlepšit, jedná se o iniciativu podporující znevýhodněné zemědělce z rozvojových zemí, která by měla být ze strany veřejnosti podporována. V současné době již existuje několik alternativ k fair trade, které reagují na jeho nedostatky a přicházejí s vlastním řešením. Jednou z nich je tzv. direct trade (v překladu přímý obchod), který se pomalu dostává i do České republiky. Koncept „přímého obchodu“ převzala například česká pražírna Doubleshot, která přišla s vlastním programem Káva z rukou farmáře. Tento program na vybrané producenty kávy rovněž klade určité požadavky, co se týče kvality a zásad udržitelné výroby, ale oproti fair trade zaručuje, že pražírna kávu odebírá přímo od farmářů bez přítomnosti překupníků a vyplácená částka zemědělcům účastnících se systému direct trade je o 25 % vyšší (Doubleshot, 2010).

## **6 Dostupnost a prezentace fair trade v České republice**

Prodej fair trade produktů je v České republice na vzestupu, o čemž hovoří především dlouhotrvající nárůst tržeb patrný z grafu č. 2 (str. 13). Oproti roku 2005, kdy se prodej fair trade zboží pohyboval okolo 3 milionů Kč, činily tržby v roce 2014 již o 200 milionů Kč více. Tento nárůst prodeje fair trade produktů odpovídá stále se rozšiřující nabídce na českém trhu a také zvyšujícímu se povědomí spotřebitelů o fair trade. Zatímco dle průzkumu z roku 2010 (Ipsos Tambor ČR, 2010) znalo pojem fair trade 19 % respondentů, v průzkumu z roku 2014 (Fairtrade Česko a Slovensko, 2014b) tento pojem znalo již 52 % dotázaných. Oproti roku 2010 také stoupla znalost loga certifikovaných produktů Fairtrade, a to z 16 % na 26 % za rok 2014. V jiném průzkumu z roku 2014 uvedlo 4 % dotázaných, že fair trade zboží nakupují pravidelně (INESAN, 2014). Postupně se tak vytváří základna pravidelných zákazníků. Nejčastěji fair trade produkty nakupují mladí lidé, převážně studenti vysokých škol, častěji se jedná o ženy (Fairtrade Česko a Slovensko, 2014b).

Nejprodávanějším Fairtrade produktem v České republice je káva, v loňském roce mělo zkušenost s jejím nákupem necelých 58 % dotázaných. Dle průzkumu z loňského roku (Pilná, 2015) je mezi českými spotřebiteli nejoblíbenější fair trade káva značky Puro, dále pak káva pražená v českých fair trade pražírnicích (Mamacoffee, Volkafé a Fair & Bio). Takřka 61 % spotřebitelů nakupuje fair trade kávu v kamenných prodejnách, 28 % dotázaných si ji dopřává v gastronomických zařízeních, jako jsou kavárny a restaurace. Téměř polovina spotřebitelů fair trade kávy ji koupí alespoň několikrát do roka. Mezi hlavní motivace k nákupu fair trade kávy patří sociální a ekologické cítění, kdy lidé chtějí podpořit zemědělce z rozvojových zemí či ekologicky šetrné zemědělství. Zákazníci u fair trade výrobků předpokládají také vyšší kvalitu výrobků.

Na prodej fair trade kávy i ostatního fair trade zboží v České republice má kromě dostupnosti tohoto zboží značný vliv také způsob, jak jsou fair trade obecně a jednotlivé fair trade produkty prezentovány veřejnosti. Tato kapitola se zaměří na české organizace a jejich kampaně, jež mají za cíl propagovat a šířit myšlenky fair tradu, a přispět tak ke zvyšování prodeje fair trade produktů. Druhá část kapitoly představí způsob distribuce fair trade zboží v České republice a to prostřednictvím českých i zahraničních fair trade organizací. Závěr kapitoly bude věnován způsobu distribuce fair trade kávy na český trh.

### **6.1. Prezentace fair trade v České republice**

#### **6. 1. 1. České organizace propagující fair trade**

Hlavními propagátory fair trade v České republice jsou především nevládní a neziskové organizace, které se snaží zvýšit informovanost veřejnosti pořádáním přednášek, různých setkání a workshopů, vydáváním výukových materiálů nebo dovozem a prodejem fair trade výrobků. Mezi neaktivnější organizace, jež se u nás tematikou fair trade zabývají, patří především sdružení Fairtrade Česko a Slovensko, organizace NaZemi, Ekumenická akademie a obecně prospěšné společnosti ARPOK a Jeden svět. V následující kapitole budou jednotlivé organizace představeny, a blíže bude přiblížena jejich činnost, kterou se podílí na propagaci fair trade v České republice.

Sdružení **Fairtrade Česko a Slovensko** zastřešující české neziskové organizace a firmy, které se zabývají propagací fair trade či obchodování s fair trade produkty, vzniklo v roce 2004 původně pod názvem Asociace pro fair trade. Sdružení započalo činnost českého zástupce mezinárodní asociace Fairtrade International v roce 2009, kdy byla podepsána smlouva o spolupráci. O tři roky později došlo ke změně názvu sdružení na Fairtrade Česká republika. V roce 2014 sdružení převzalo správu i nad prodejem fair trade produktů na Slovensku a změnilo název na Fairtrade Česko a Slovensko. Hlavní činností sdružení je dohled nad užíváním a dodržováním principů certifikace Fairtrade, propagace prodeje známky Fairtrade i ostatních fair trade produktů na českém a slovenském trhu a šíření povědomí o fair trade mezi veřejností (Fairtrade Česko a Slovensko). V roce 2015 bylo sdružení Fairtrade Česko a Slovensko pořadatelem 1. Miniveletrhu fairtradových produktů v České republice. Od roku 2014 mohou být členy sdružení pouze organizace, jejichž cílem není obchodní zisk. V současnosti je součástí sdružení 6 členských organizací, jimiž jsou Arcidiecézní charita Praha, olomoucký ARPOK, fair trade pražírna Mamacoffee, slovenské Centrum environmentálnej a etickej výchovy Živica a Nadácia Integra, Ekumenická akademie Praha a brněnská organizace NaZemi (Fairtrade Česko a Slovensko).

Nevládní organizace **NaZemi - Společnost pro fair trade** byla založena v Brně v roce 2003.<sup>10</sup> Iniciativou zakladatelů bylo seznámit české zákazníky s doposud neznámým konceptem fair trade a přivést fair trade výrobky na český trh, což se povedlo v roce 2004, kdy byl založen první obchůdek s fair trade produkty (NaZemi, nedat.). V současnosti se NaZemi věnuje především provozu internetového obchodu<sup>11</sup> a velkoobchodnímu prodeji dovážených fair trade značek a také prodejem vlastních značek "férové" kávy FairCafé a čaje FairTea (NaZemi, 2015). Organizace se snaží o šíření povědomí o fair trade tvorbou informačních a vzdělávacích materiálů<sup>12</sup>, pořádáním seminářů, přednášek a happeningových akcí. Příkladem je osvětové setkání Férová snídaně, která se koná v rámci Světového dne pro fair trade, nebo Národní fairtradová konference, uspořádaná pro všechny zapojené v rámci kampaně Fairtradová města, na níž se NaZemi rovněž podílí. Mezi kampaně a projekty koordinované organizací NaZemi patří např. kampaň Fairtradová města, projekt a vzdělávací program Svět v nákupním košíku nebo kampaň Ušili to na nás! V roce 2014 vznikl, ve spolupráci s Českou televizí, dokument o fair trade kávě s názvem Průvodce férového pijáka kávy (NaZemi, 2015). Kromě propagace fair trade se NaZemi zabývá problematikou pracovních podmínek v rozvojových zemích a prosazováním globálního rozvojového vzdělávání ve školách.

Pražská nezisková organizace **Ekumenická akademie** započala svou činnost v roce 1995 jako sdružení církví, církevních organizací i jednotlivců, zajímající se o stejnou problematiku. Zabývá se především tématy, jako je solidární ekonomika, udržitelný rozvoj, klimatické změny, spravedlivé vztahy ve společnosti a vztahy mezi globálním Severem a Jihem. Na problémy společnosti, kterými se zabývá, se snaží upozornit pořádáním přednášek, konferencí a publikováním vzdělávacích materiálů. Ekumenická akademie rovněž podporuje fair trade a od roku 2004 se věnuje velkoobchodnímu prodeji a provozu vlastního obchodu s fair trade výrobky v Praze - Karlíně (Mimra, 2012). Ekumenická akademie byla jedním ze zakládajících členů sdružení dnes známé jako Fairtrade Česko a Slovensko a také stála u zrodu kampaně Česko proti chudobě (Ekumenická akademie, nedat. a). Organizace se podílí na fair trade kampaních Za férové banány a Za férovou čokoládu, a také je součástí projektu

<sup>10</sup> Původně pod názvem Společnost pro fair trade a rozvojové vzdělání.

<sup>11</sup> obchod.nazemi.cz

<sup>12</sup> přehled vydaných materiálů na téma fair trade dostupný na internetové adrese [www.nazemi.cz/cs/dokumenty/fair-trade/informacni-materialy](http://www.nazemi.cz/cs/dokumenty/fair-trade/informacni-materialy).

Prosazování fair trade v politikách EU. V minulosti se podílela na již ukončených projektech Awareness for Fairness - Fair Trade a Globální Vzdělávání, Fair Flowers a QualiFair (Ekumenická akademie, nedat. b).

**Agentura rozvojové a humanitární pomoci Olomouckého kraje (ARPOK)**<sup>13</sup> vznikla v roce 2004 pod záštitou Olomouckého kraje a olomoucké Univerzity Palackého. Její činnost je primárně zaměřena na rozvojovou a humanitární pomoc u nás i v zahraničí, aktivně se také podílí na tvorbě výukových materiálů určených pro globální rozvojové vzdělávání (Mimra, 2012). Činnost ARPOKu se dotýká i tematiky fair trade, organizace je členem asociace Fairtrade Česko a Slovensko a rovněž podporuje kampaň Za férovou čokoládu! (ARPOK, 2015).

Obecně prospěšná společnost **Jeden svět** vznikla v roce 2000, přeměnou z původní, stejnojmenné nadace založené pražskými sbory Českobratrské církve evangelické fungující již od roku 1994. Cílem společnosti, ve které pracují pouze dobrovolníci, je pomáhat potřebným jak u nás, tak v zahraničí. Jeden svět podporuje fair trade a to pořádáním osvětových setkání a prodejem fair trade produktů a rukodělných výrobků z rozvojových zemí, které jsou k dostání ve dvou Obchůdcích Jednoho světa v Praze (Jeden Svět, 2010a). Jeden svět je také autorem projektu Fairtradové sbory, jež se od roku 2011 snaží apelovat na české náboženské sbory a střediska, aby se rovněž připojily k podpoře fair trade. V současné době je součástí projektu šest certifikovaných Fairtrade sborů (Jeden Svět, 2010b).

---

<sup>13</sup> Od roku 2014 organizace používá již jen zkrácený název ARPOK.



## 6.1.2. Kampaně a projekty propagující fair trade

V předchozí kapitole byly představeny české organizace zabývající se propagací fair trade, jejichž činnost se rovněž zaměřuje na koordinaci národních fair trade kampaní a projektů. Tato kapitola bude zaměřena na kampaně a projekty probíhající v České republice.

Jelikož se první celorepubliková kampaň zaměřená výhradně na kávu<sup>14</sup> teprve chystá, bude blíže představena kampaň Fairtradová města, která do podpory fair trade zapojuje česká města, školy a jiné instituce a významně se podílí na šíření povědomí o fair trade mezi širokou veřejností. Dále budou zmíněny ostatní významné národní kampaně a projekty, aktuální i již ukončené, zaměřené buď na šíření povědomí o fair trade obecně nebo propagující určitý fair trade produkt.

### 6.1.2.1. Kampaň Fairtradová města

Fairtradová města je název mezinárodní kampaně, která vznikla ve Velké Británii v roce 2000, kdy se město Garstang prohlásilo jako první tzv. Fairtrade town. V současnosti tato kampaň probíhá již ve 25 zemích, kde aktuální počet "férových" měst dosáhl čísla 1500 (Fairtrade Towns, 2016). Toto označení představuje město s komunitou lidí a organizací, kde jednotlivé složky vzájemně spolupracují a jejich cílem je podpora a šíření povědomí o fair trade. Pro představitele zapojených měst tato kampaň představuje způsob jak ukázat veřejnosti, že právě jejich město je společensky zodpovědné a je aktivní v oblasti plnění mezinárodních cílů udržitelného rozvoje (NaZemi, 2011).

Pro získání statusu Fairtradového města je dle oficiálních internetových stránek<sup>15</sup> kampaně zapotřebí splnit pět klíčových kritérií:

- Vytvořit místní radu, jež bude mít na starosti rozhodnutí týkající se podpory fair trade.
- Podpora fair trade je součástí oficiálních strategických dokumentů města.
- Fair trade produkty jsou dostupné v místních obchodech či kavárnách.
- Fair trade je podporován i ze strany místních organizací jako jsou školy, církve, nevládní organizace a jiné.
- Povědomí o fair trade je šířeno prostřednictvím místních médií.

V České republice je kampaň řízena společným úsilím organizací NaZemi, Ekumenická akademie a Fairtrade Česko a Slovensko. Jako první získaly status Fairtradového města současně města Litoměřice a Vsetín v roce 2011. Od té doby se počet měst s tímto statutem rozrostl o dalších sedm, jsou jimi města Český Krumlov, Chrudim, Hodonín, Kroměříž, Mladá Boleslav, Třebíč a Volyně. Města Brno, Tišnov a Velké Pavlovice mají status žadatele, neboť zatím nebylo splněno všech pět kritérií (NaZemi, 2011).

<sup>14</sup> Sdružení Fairtrade Česko a Slovensko plánuje spuštění kampaně s názvem Fandíme Fairtrade, zaměřené na podporu prodeje fair trade kávy na českém a slovenském trhu, na jaře 2016.

<sup>15</sup> [www.fairtradovamesta.cz](http://www.fairtradovamesta.cz)



**Obrázek 3** Mapa Fairtradových měst v České republice

Zelené podstavy vlaječek představují držitele statusu Fairtradové město, zelené podstavy představují žadatele.

(Zdroj: NaZemi, 2011)

## **FAIRTRADOVÉ ŠKOLY, CÍRKVE A ÚŘADY**

Součástí kampaně Fairtradová města jsou i iniciativy s podobným záměrem podpory fair trade týkající se institucí jako jsou školy, církve a úřady. Status Fairtradové školy získaly jako první základní školy ve Vsetíně a Rožnově pod Radhoštěm v roce 2012. Kritéria pro získání statusu jsou obdobná jako u Fairtradových měst, jen jsou upravena pro prostředí škol (NaZemi, 2015). V současné době splnilo kritéria pro získání statusu Fairtradové školy patnáct škol, mezi nimiž jsou školy základní a střední, gymnázia, vyšší odborné školy a fakulty univerzit. Dalších šestnáct škol o tento status usiluje (NaZemi, 2011).

Status Fairtradové církve označuje náboženské organizace, církevní sbory či jednotlivé farnosti, které oficiálně podporují fair trade a pořádají informativní akce s cílem šíření povědomí. Momentálně je zapojeno sedm náboženských organizací a pět dalších čeká na uznání statusu (NaZemi, 2011). Status Fairtradového úřadu je určen pro ministerstva, krajské úřady a další správní orgány, jež podporují fair trade například tím, že upřednostňují a poskytují fair trade produkty ve svém provozu, např. kávu v jídelně ministerstva (NaZemi, 2011).

## **MÍSTNÍ PODPOROVATEL FAIR TRADE**

Místní podporovatel fair trade je rozšířením kampaně Fairtradová města, pod kterou spadá společně s Fairtradovými školami, církvemi a úřady. Jedná se o označení především neziskových organizací nebo institucí jako jsou muzea a knihovny, které přijali tzv. Deklaraci podpory fair trade a svou činností toto hnutí podporují. V současnosti titul Místního podporovatele fair trade nese osm organizací a institucí. Jsou jimi organizace ARPOK, NaZemi, ProLUKA a Spolu férově, dále pak sdružení Fairtrade Česko a Slovensko, Líska a Za sebevědomé Tišnovsko a také Nemocnice TGM v Hodoníně (NaZemi, 2011).

### ***6.1.2.2. Další kampaně a projekty***

Kromě kampaně Fairtradová města existují v České republice další iniciativy s cílem šířit povědomí o fair trade a podpořit prodej fair trade zboží. Následující podkapitola představí kampaně a projekty, které se podílely nebo podílely na propagaci fair trade.

Kampaně **Za férové banány!** a **Za férovou čokoládu!** jsou přímo zaměřeny na propagaci jednotlivých fair trade produktů, v tomto případě ovoce a čokolády. Obě jsou českou obdobou evropských kampaní Make Fruit Fair a Make Chocolate Fair, jejichž cílem je šířit povědomí spotřebitelů o problémech, které komerční produkce způsobuje, a informovat o možnostech nákupu certifikovaného Fairtrade ovoce a čokolády (INKOTA – netzwerk, 2013). Kampaň Za férové banány! byla spuštěna v roce 2010 a kromě fair trade banánů je zaměřena i na produkci ananasů a jiného tropického ovoce. K jejímu vyvrcholení došlo v roce 2015 předáním petice za důstojné podmínky pěstitelů představitelům Evropské komise (Za férové banány, nedat.). Kampaň Za férovou čokoládu! započala o tři roky později a také byla zakončena předáním petice týkající se pracovních podmínek v „kakaovém průmyslu“ (Ekumenická akademie, 2015). Na těchto propagačních akcích se podílely organizace NaZemi, Ekumenická akademie a ARPOK.

Další iniciativou, která se tentokrát věnuje prosazování fair trade v politických kruzích, je kampaň **Volím fair trade**, probíhající v zemích Evropské unie pod patronátem organizací Fairtrade International a WFTO. V České republice tuto kampaň zaštiťují organizace NaZemi a Ekumenická akademie a jejím cílem je apelovat na politické zástupce volené do Evropského parlamentu, aby veřejně podporovali spravedlivý obchod a udržitelný rozvoj (Volím fair trade, nedat.). Při posledních volbách v roce 2014 se do Evropského parlamentu dostalo 7 ze 45 českých poslanců, kteří podepsali Manifest kampaně Volím Fair Trade a zavázali se tak k aktivní podpoře cílů kampaně (NaZemi, 2014). Jednou z dalších převzatých kampaní ze zahraničí je **Světový den pro fair trade**, který se koná každou druhou sobotu v květnu. U nás je kampaň rozšířena do celého týdne (**Týden pro fair trade**), kdy členské organizace sdružení Fairtrade Česko a Slovensko pořádají po celé České republice různé semináře, besedy a ochutnávky fair trade produktů (Fairtrade Česko a Slovensko, 2016b). Součástí Světového dne pro fair trade je i největších fair trade happeningová akce **Férová snídaně** pořádaná organizací NaZemi. Koná se ve formě pikniku a jedná se o setkání příznivců fair trade a lokálních surovin (NaZemi, nedat.). První Férová snídaně byla uspořádána v roce 2011 na 41 místech České republiky (NaZemi, 2013) a v roce 2015 se již akce rozrostla do 115 měst a obcí, kde se jí zúčastnilo okolo 4500 lidí (Férová snídaně, nedat.).

V loňském roce byl uspořádán první **Miniveletrh fairtradových produktů v České republice**, kterého se se zúčastnili dodavatelé a prodejci certifikovaných Fairtrade produktů s cílem seznámit českého zákazníka s fair trade nabídkou na domácím trhu. Akce proběhla pod záštitou sdružení Fairtrade Česko a Slovensko 21. září v Praze (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015b).

Na podporu fair trade kávy byl v roce 2014 natočen dvacetiminutový dokument **Průvodce férového pijáka kávy** ve spolupráci Ekumenické akademie, organizace NaZemi a České televize. Dokument seznamuje se systémem fair trade a jeho přínosy, ukazuje, jak probíhá pěstování kávy drobnými farmáři z Mexika a Guatemaly a rovněž informuje o činnosti neziskových organizací NaZemi a Ekumenická akademie v oblasti fair trade (NaZemi, 2015). Odvysílán byl v roce 2015 v rámci série dokumentárních filmů Češi na misi.<sup>16</sup>






---

<sup>16</sup> Dokument je volně dostupný na internetovém vysílání České televizi, viz odkaz [www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10604713149-cesi-na-misi/214562262010001-pruvodce-feroveho-pijaka-kavy](http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10604713149-cesi-na-misi/214562262010001-pruvodce-feroveho-pijaka-kavy)

## 6. 2. Dostupnost fair trade na českém trhu

Počet dodavatelů a značek Fairtrade kávy, ale obecně i ostatních Fairtrade produktů, se na českém trhu stále zvyšuje, na čemž má v posledních letech svůj podíl i vznik velkého množství internetových obchodů orientovaných na fair trade. Do roku 2008 byl prodej fair trade produktů českým zákazníkům uskutečňován pouze prostřednictvím evropských organizací skupujících suroviny či již zpracované výrobky od fair trade producentů a organizací, jež byly dále prodávány organizacím nebo obchodníkům, zprostředkávajících jejich prodej na českém trhu. Mezi importní organizace, s jejichž výrobky se na českém trhu setkáme nejčastěji, patří například německé organizace GEPA a El Puente, rakouské Eine Welt Handel a EZA, nebo francouzský Lobodis. Po roce 2008 se v prodeji a distribuci fair trade produktů začaly angažovat i české neziskové a maloobchodní organizace, které se dříve věnovaly pouze propagaci fair trade. Všechny fair trade prodejce a distributory sdružuje asociace Fairtrade Česko a Slovensko, která dohlíží na dodržování fair trade principů (Krátká, 2009). Mezi neziskové subjekty zabývající se prodejem a distribucí fair trade patří především organizace NaZemi, Ekumenická akademie a obecně prospěšné společnosti ARPOK a Jeden svět, které jsou podrobněji popsány v kapitole o propagaci fair trade v ČR.

**Tabulka 2 Přehled zahraničních distributorů fair trade zboží v ČR**

<i>Název</i>	<i>Logo</i>	<i>Země původu</i>	<i>Zaměření</i>
<b>GEPA</b>		Německo	fair trade potraviny, řemeslné a textilní výrobky
<b>El Puente</b>		Německo	fair trade potraviny, řemeslné, dárkové a textilní výrobky
<b>Eine Welt Handel</b>		Rakousko	fair trade řemeslné výrobky
<b>EZA</b>		Rakousko	fair trade potraviny a řemeslné výrobky
<b>Lobodis</b>		Francie	fair trade káva

Jak již bylo zmíněno, kromě neziskových organizací se prodeji a distribuci věnuje různé maloobchodní subjekty. Jedná se především o provozovatele kamenných či internetových obchodů se zdravou výživou a biopotraviny, nebo obchodní řetězce s rozšířeným sortimentem o fair trade produkty. Na obrázku č. 5 je znázorněna mapa prodejních míst fair trade produktů v České republice.



**Obrázek 4** Mapa prodejních míst fair trade produktů v ČR

(Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko, 2016c)

### 6.2.1. Distribuce fair trade kávy na českém trhu

V minulé kapitole bylo zmíněno, že kromě neziskového sektoru se distribucí a prodejem fair trade zabývají i různé maloobchodní subjekty a organizace. Následující kapitola se zaměří na organizace a maloobchodníky na českém trhu, jež se dle aktuálního výčtu sdružení Fairtrade Česko a Slovensko.<sup>17</sup>, věnují distribuci fair trade kávy, jakožto nejprodávanějšího fair trade produktu v České republice (Fairtrade Česko a Slovensko, Tisková zpráva, 2014).

S fair trade kávou, ať už s certifikací Fairtrade nebo z produkce certifikovaných fair trade organizací, se můžeme setkat ve specializovaných obchodech se zdravou výživou a biopotravinami, v kavárenských řetězcích a v poslední době i v supermarketech a drogeriích. Rovněž se dá zakoupit ve specializovaných internetových obchodech, řetězcích kaváren a fair trade pražírňách.

- **Internetové obchody**

Největší výběr a dostupnost fair trade značek kávy zajišťují internetové obchody zaměřené na fair trade sortiment provozované distributorskými maloobchodními společnostmi Fair Trade Centrum, Fair Made, Fair Trade Market, Tony Bennett a organizací NaZemi.

Společnost **Fair Trade Centrum**, která kromě e-shopu fairtradecentrum.cz provozuje i kamenný obchod se zdravou výživou ve Znojmě, se specializuje na prodej fair trade produktů od velkých dodavatelských organizací. Na český trh dodává fair trade kávu od organizací EZA, Lobodis, Café Forestal, Rainhard Schweitzer, Alternativa3, Café de Origen a El Puente a značky Neuteboom (Fair Trade Centrum, nedat.).

**Fair Trade Market** ve svém internetovém obchodě fairtrademarket.cz, kromě fair trade potravin a kávy organizací Alternativa3, GEPA, EZA a El Puente a značek Neuteboom a Puro, prodává i rukodělné výrobky z českých chráněných dílen a ekologickou drogerii (Fair Trade Market, nedat.).

<sup>17</sup> dostupné na [www.fairtrade-cesko.cz/media/letak\\_dodavatele.81f5.pdf](http://www.fairtrade-cesko.cz/media/letak_dodavatele.81f5.pdf)

Společnost Fair Made kromě fair trade čokolády, čaje a sušeného ovoce dováží i fair trade kávu organizace Cafédirect. Kromě provozu e-shopu fairmade.cz společnost pořádá fair trade jarmarky (Fair Made, nedat.).

**Obchod NaZemi** je sociální podnik organizace NaZemi, jehož hlavní činností je distribuce fair trade produktů. Do roku 2015 měl Obchod NaZemi kromě e-shopu obchod.nazemi.cz i zastoupení v podobě kamenného obchůdku v Brně. Kromě vlastní značky “férové” kávy Fair Café prodávají i kávu organizací Cafédirect a Traidcraft (Obchod NaZemi, nedat.).

Poslední společností zabývající se distribucí fair trade produktů prostřednictvím internetu je firma **Tony Bennett**, která se specializuje se na distribuci méně známých fair trade, bio a vegan značek na svém e-shopu tonybennett.cz. Na český trh dováží fair trade kávu značky Clipper (Tony Bennett, nedat.).

- **Nadnárodní společnosti obchodující s kávou**

Dalšími distributory fair trade kávy v České republice jsou dceřiné společnosti nadnárodních podniků obchodujících s kávou, které svůj sortiment obohatily o vlastní značku kávy s Fairtrade certifikací. Patří mezi ně známá jména firem jako je Tchibo, J. J. Darboven, Miko Káva nebo Segafredo Zanetti.

Německá firma **Tchibo** patří k největším výrobcům kávy a nejvýznamnější maloobchodním prodejcům na světě, jež v České republice působí již od roku 1991 (Tchibo, nedat.). U nás se tato společnost věnuje jak distribuci vlastních značek kávy a spotřebního zboží do obchodních řetězců, tak prodejem kávového sortimentu do gastro zařízení a kanceláří. Co se týče fair trade kávy, na českém trhu společnost Tchibo nabízí certifikovanou kávu vlastní značky Vista a některé druhy značky Espresso (Tchibo coffee service, nedat.).

**J. J. Darboven** je dceřinnou firmou stejnojmenné německé společnosti distribující kávu, čaj a čokoládu. Tato společnost se jako jedna z prvních zapojila v podpoře chudých zemědělců pěstujících jimi prodávanou kávu, již v roce 1993 také rozšířila svůj sortiment o fair trade kávu značky Café Intención (J. J. Darboven, nedat.). Za svou činnost obdržela v roce 2009 cenu Fairtrade Award udělovanou německou organizací TransFair (FLO, 2009).

Společnost **Miko Káva** je zastoupením belgické firmy Miko, která se zaměřuje se na prodej kávy a přístrojů na její přípravu. Součástí sortimentu společnosti je i vlastní koncept značky Puro, která představuje kávu s Fairtrade certifikací a kávové příslušenství převážně pro gastro klientelu. V roce 2011 došlo ke sloučení se společností Excellent Plzeň s.r.o., která fungovala od roku 2007 a zasloužila se o rozšíření jak povědomí o hnutí fair trade, tak sortimentu fair trade výrobků na českém trhu (Bio-info, 2011).

**Segafredo Zanetti ČR** je dceřinnou společností stejnojmenné italské firmy, která se zabývá výrobou a prodejem pražené kávy a kavárenských doplňků. Od roku 2014 je součástí prodáváného sortimentu i fair trade káva značky Tik Tak (Segafredo Zanetti CR, nedat.).

- **Obchodní řetězce**

V posledních letech se čím dál častěji můžeme setkat s fair trade produkty i v regálech českých supermarketů, které tak reagovaly na současný trend rozšiřování sortimentu o fair trade u

zahraničních obchodních řetězců. Mezi řetězce, jejichž národní pobočky v České republice se věnují distribuci a prodeji fair trade kávy patří Tesco a Marks & Spencer. Obě společnosti také spustily prodej vlastních fair trade značek.

Řetězec supermarketů a hypermarketů **Tesco** působí v České republice od roku 1996 a v současné době provozuje na dvě sta prodejen (Tesco, nedat.). V roce 2009 byl sortiment řetězce poprvé rozšířen o kávu s certifikací Fairtrade značky Cafédirect, kterou pro Tesco dodávala česká společnost Fairově (Bio-info, 2009). V roce 2014 Tesco uvedlo na český trh fair trade kávu pod vlastní značkou Tesco Finest. V současnosti jsou v nabídce řetězce 3 druhy fair trade kávy - z Kolumbie, Kostariky a Guatemaly (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015c).

**Marks & Spencer** je mezinárodní obchodní řetězec původem z Velké Británie, prodávající kromě oděvů i kosmetiku a potraviny. V České republice tato společnost působí od roku 1996 a v současnosti provozuje 19 prodejen (M&S, 2013). Od roku 2004 je ve všech kavárnách Café Revive, jež jsou přidruženy pod prodejny Marks & Spencer, servírována fair trade káva a čaje (ČTK PROTEXT, 2011), a v roce 2006 byl o fair trade kávu vlastní značky M&S Café expresso rozšířen sortiment všech prodejen (Fairtrade Foundation, 2016).

- **Řetězce kaváren**

Mezi představitele řetězce kaváren dovážející fair trade kávu do České republiky patří americká společnost **Starbucks**, která představuje jednoho z největších výrobců a zpracovatelů kávy na světě. Na český trh vstoupila v roce 2008 otevřením své první pobočky v Praze, momentálně v České republice provozuje 24 kaváren (Loxcel Geomatics, 2016). Společnost Starbucks je považována za světově největšího nákupce fair trade kávy a od roku 2010 započala její prodej i na českém trhu (Bio-info, 2010a). Nejedná se však o certifikaci Fairtrade mezinárodní asociace FLO, ale o certifikaci Fair Trade Certified udělované americkou neziskovou organizací Fair Trade USA (Starbucks Corp., 2016).

- **Fair trade pražírny**

Kromě dovážené fair trade kávy, která je k dostání v kamenných a internetových obchodech, je v České republice také možné zakoupit kávu praženou, a to ve třech pražírnách, jejichž káva je certifikována známkou Fairtrade.

Nejstarší pražírna Fairtrade kávy u nás – **Mamacoffee**, započala svou činnost v roce 2008. Společnost v současnosti provozuje, kromě internetového obchodu a pražírny, také 4 kavárny v Praze, vlastní pekárnu a k fair trade kávě přibyl dovoz čaje a třtinového cukru (Mamacoffee, nedat.). Pražírna se primárně soustředí na dovoz kávy z Etiopie, z jejíž prodejní ceny putuje 10 % na podporu rozvojových programů neziskové organizace Člověk v tísni v Etiopii, k dostání je však i káva z Mexika, Brazílie, Tanzánie či jiných zemí, které jsou známy svou kvalitní kávou (Bio-info, 2010b).



Druhou pražírnu je **Fair & Bio**, která je zároveň i družstvem zaměřeným na ekologický a udržitelný provoz. Pražírna funguje od roku 2013 a je také prvním podnikem svého druhu, který zaměstnává zdravotně postižené. Jejich káva s certifikací Fairtrade pochází z družstev z Nikaraguy, Hondurasu, Guatemaly a Ugandy, a nese i označení bio, což znamená, že se jedná o produkt ekologického zemědělství. Kromě mnoha kaváren po celé ČR se tato káva dá zakoupit i v prodejním řetězci s farmářskými a bio potravinami Sklizeno (Fair & Bio, nedat.).

Třetí Fairtrade pražírnu je **Volkafé**, rodinný podnik z Trutnova, který od roku 2000 provozuje kavárnu a vlastní pražírnu s e-shopem. Kromě kávy vlastní značky praží i kávu s certifikací Fairtrade z Mexika a Nikaraguy (Volkafé, nedat.).

## PRAKTICKÁ ČÁST

Jak je patrné z předchozích kapitol, propagace fair trade kávy a fair trade produktů obecně v České republice zajišťují především neziskové organizace prostřednictvím kampaní a dalších osvětových akcí pro veřejnost s cílem šíření povědomí o fair trade. Dá se tedy předpokládat, že vyšší povědomí spotřebitelů o fair trade může znamenat vyšší oblibu fair trade produktů. Zda tomu tak skutečně je, se snaží objasnit praktická část této práce, jejíž výzkum je zaměřen na povědomí a oblibu konceptu fair trade kávy. Jelikož minulé průzkumy ukázaly, že fair trade zboží v České republice nejčastěji nakupují mladí lidé a zejména studenti, pozornost proto bude zaměřena právě na studenty českých vysokých škol. Pro výzkum byla zvolena hlavní výzkumná otázka s cílem zjistit, *jaká je míra povědomí a obliby konceptu fair trade a konkrétně fair trade kávy mezi studenty českých vysokých škol*. Na hlavní výzkumnou otázku navazují dílčí výzkumné otázky, rozdělující výzkumné cíle do tří částí. První dílčí otázka výzkumu se zaměří na povědomí a oblibu konceptu fair trade kávy mezi studenty českých vysokých škol. Předmětem zájmu bude, zda se respondenti setkali s fair trade kávou, pokud ano, tak jak často ji kupují, zda znají základní principy produkce fair trade kávy a jaké jsou jejich důvody k (ne)zakoupení tohoto produktu. Druhá dílčí otázka se snaží objasnit, jaké je povědomí o konceptu fair trade obecně, tzn., zda se studenti znají pojmy a loga spojená s fair trade. Poslední dílčí otázka se orientuje na spojitost mezi povědomím a mírou obliby konceptu fair trade. Ve výsledcích dotazníkového šetření se tedy zaměří na odpovědi studentů, kteří kávu nakupují s cílem zjistit, zda je u tohoto výběru z celkového vzorku respondentů znatelné vyšší povědomí o principech systému fair trade.

## 7 Charakteristika výzkumu

Tato kapitola se již zaměří na samotný výzkum povědomí a obliby konceptu fair trade kávy mezi studenty českých vysokých škol. Vymezeny budou cíle výzkumu, metodika sběru a vyhodnocení dat, výzkumné otázky a výzkumný vzorek respondentů. V druhé části kapitoly budou popsány výsledky dotazníkového šetření a rovněž budou uvedeny návrhy možného řešení zjištěných nedostatků.

### 7.1. Cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je zjistit, jaké je povědomí a obliba konkrétního fair trade produktu – fair trade kávy právě mezi studenty českých vysokých škol. Pozornost bude zaměřena na znalost principů systému fair trade kávy a také na důvody, proč studenti fair trade kávu kupují nebo nekupují. Tento cíl se rovněž snaží objasnit, zda studenti, kteří fair trade kávu kupují, mají o systému fair trade větší povědomí. Díky tomu bude možné zhodnotit, zda je vyšší prodejnost fair trade produktů mezi studenty způsobená právě vyšší mírou znalosti systému fair trade.

Dalším cílem je zjistit, jaká je úroveň povědomí a obliby konceptu fair trade mezi studenty obecně. Tento cíl se zaměří na znalost základních skutečností a principů konceptu fair trade.

## 7.2. Výzkumné otázky

S ohledem na cíle výzkumu byla stanovena hlavní výzkumná otázka:

***Jaká je míra povědomí a obliby konceptu fair trade a konkrétně fair trade kávy mezi studenty českých vysokých škol?***

Dále byly stanoveny dílčí výzkumné otázky:

1. *Jaká je míra povědomí a obliby fair trade kávy mezi studenty českých vysokých škol?*
  - 1.1. Jaké je povědomí studentů o fair trade kávě?
  - 1.2. Jaká je obliba fair trade kávy mezi studenty?
  - 1.3. Jaký je důvod studentů proč fair trade kávu kupují nebo nekupují?
  - 1.4. Jaké je povědomí o principech konceptu fair trade kávy mezi studenty?
2. *Jaká je míra povědomí o konceptu fair trade mezi studenty českých vysokých škol?*
  - 2.1. Jaké je povědomí studentů o pojmech fair trade a Fairtrade?
  - 2.2. Jaká je znalost značek hlavních fair trade organizací mezi studenty?
3. *Existuje spojitost mezi mírou obliby konceptu fair trade kávy a povědomím o principech systému fair trade?*

## 7.3. Metodika sběru a vyhodnocení dat

Ke sběru dat byla použita metoda dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen pomocí internetové stránky Vyplňto.cz určené pro tvorbu internetových průzkumů, dále pak byl umístěn na studentské skupiny desíti českých vysokých škol, které jsou vhodným prostředím pro oslovení co nejširšího vzorku respondentů různých studijních zaměření. Využitím studentských skupin na sociálních sítích se také eliminoval větší počet respondentů, kteří nestudují. Nutno však podotknout, že vzorek respondentů u internetového dotazníku může být ovlivněn mnoha faktory. Dá se předpokládat, že dotazník zaujme spíše ty respondenty, kterým je toto téma blízké. Tento předpoklad však může fungovat i opačně, dotazníku se zúčastní ti, kteří fair trade neznají a jsou zvědaví, čím se bude dotazník zabývat.

Častým problémem u dotazníkového šetření je návratnost kompletních dotazníků, tomu se práce snaží vyvarovat stanovením přijatelného počtu otázek. Na základě stanovených výzkumných otázek bylo sestaveno čtrnáct otázek v dotazníku, přičemž na některé z nich dále navazovaly otázky dílčí. Použity byly převážně otázky polouzavřené s možností uvedení vlastní odpovědi, uzavřené výběrové a výčtové s možností výběru více odpovědí. Využita byla i jedna otázka otevřená. První dvě otázky se

zaměřují přímo na respondenta, konkrétně na jeho pohlaví a studijní zaměření. Následující čtyři otázky se snaží zjistit znalost fair trade obecně, zbytek otázek se již zaměřuje na fair trade kávu.

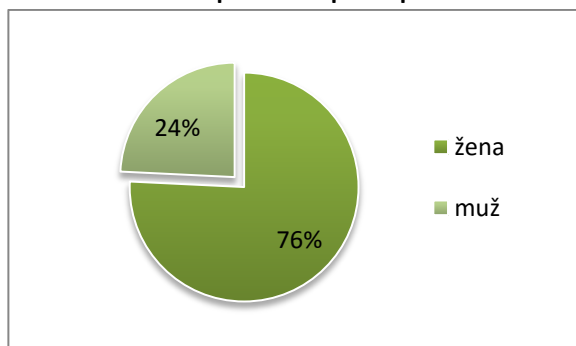
Výsledná data dotazníkového šetření byla zpracována v programech Microsoft Word a Microsoft Excel, dále byla graficky znázorněna a popsána. U výsledků některých otázek byly popsány spojitosti s vybranou skupinou respondentů.

#### 7.4. Výzkumný vzorek

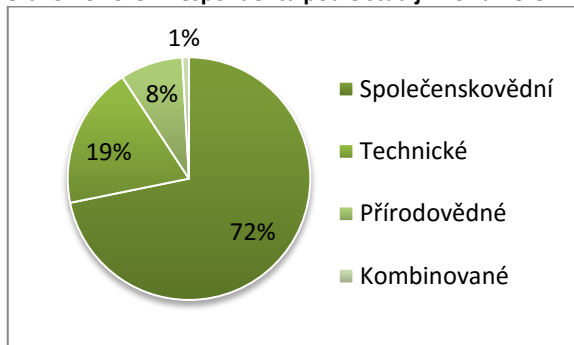
Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na studenty českých vysokých škol všech oborových zaměření, jakožto nejčastější zákazníky fair trade produktů (viz - kapitola Dostupnost a propagace fair trade, str. 26). Z důvodu orientace na úzkou skupinu respondentů nebylo třeba rozdělení do věkových tříd, s největší pravděpodobností se věkové rozmezí dotazovaných pohybuje mezi devatenáctým a dvacátým šestým rokem.

V konečném výsledku se dotazníkového šetření zúčastnilo 227 respondentů. Rozložení respondentů podle pohlaví a studijního zaměření se věnuje první a druhá položka dotazníkového šetření. Jak je patrné z grafu č. 4, mezi účastníky výzkumu převažují ženy, které tvoří dvě třetiny všech zúčastněných. Ženy v menší míře převažují i v celkovém součtu všech českých studentů, podle posledních dostupných dat v roce 2014 byl jejich podíl na celkovém počtu okolo 60 % (MŠMT, 2016). Studijní zaměření respondentů bylo rozděleno do tří hlavních kategorií s možností přidat i jinou možnost. Graf č. 5 zobrazuje převahu studentů se společenskovedním zaměřením (72 %). Vysoká účast respondentů tohoto zaměření může být odůvodněna vyšším zájmem studentů filozofických, sociologických či teologických oborů o téma fair trade. 19 % respondentů uvedlo technické zaměření svého studia a 8 % účastníků studuje obory přírodovědné. Dva respondenti uvedli, že studují kombinaci více oborů. V celorepublikovém měřítku, můžeme sledovat obdobné, ale méně výrazné rozdělení studijních zaměření. Stejně jako u vzorku dotazníkového šetření, v součtu všech českých studentů převažují společenskovední obory, které studuje necelých 60 % českých studentů. 22 % připadá na technické zaměření a 18 % studentů je přírodovědného zaměření (MŠMT, 2016). Můžeme tedy konstatovat, že výzkumný vzorek respondentů dotazníkového šetření je relativně reprezentativní.

**Graf 4 Rozložení respondentů podle pohlaví**



Graf 5 Rozložení respondentů podle studijního zaměření



## 8 Výsledky dotazníkového šetření

Následující kapitola seznamuje s výsledky odpovědí na otázky dotazníkového šetření. Jak bylo zmíněno výše, první a druhá položka dotazníku se věnovaly rozložení respondentů dle pohlaví a studijního zaměření. Další otázky se již zabývají povědomím účastníků výzkumu o konceptu fair trade a fair trade kávy. Odpovědi respondentů jsou znázorněny pomocí výsečových, sloupcových a pruhových grafů. Výsledná data jsou vyobrazena buď jako podíly respondentů v procentech, nebo jako hodnoty odpovídající počtu odpovědí respondentů.

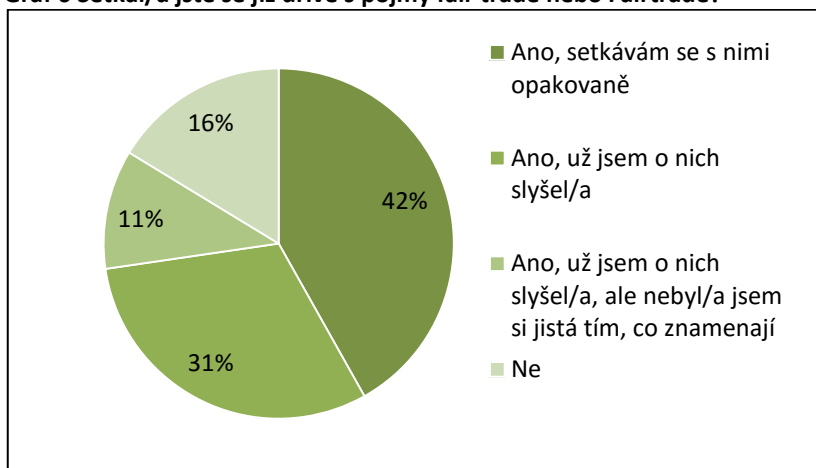
**Třetí položka:** *Setkal/a jste se již dříve s pojmy fair trade nebo Fairtrade?*

Třetí položka se snažila zjistit, jaká je mezi respondenty znalost pojmů fair trade a Fairtrade. Výsledek můžeme hodnotit jako velmi pozitivní, neboť jak je patrné z grafu č. 6, většina respondentů (84 %) se již s pojmy fair trade nebo Fairtrade setkala. Pravidelně se s těmito pojmy setkává dokonce necelá polovina (42 %) respondentů. 31 % dotázaných uvedlo, že již o těchto pojmech někdy slyšeli, 11 % také o pojmech fair trade a Fairtrade slyšelo, ale nebyli si jistí, co znamenají. 16 % respondentů se s těmito pojmy dříve nesetkalo.

Z celkového počtu žen (172) se s pojmy fair trade nebo Fairtrade setkalo 122 respondentek, což odpovídá 71 %. U mužů je tento podíl dokonce o něco vyšší, z 55 dotázaných mužů zná tyto pojmy 76 % (42).

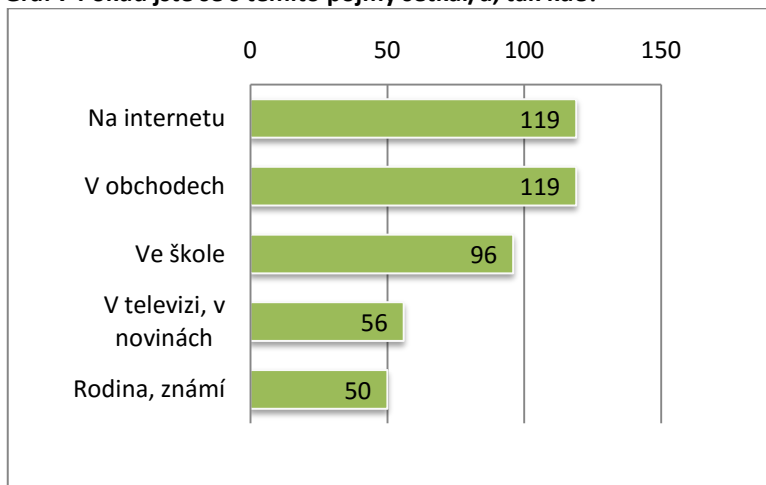
Zajímavá je u této položky spojitost zaměření studia respondentů se znalostí uvedených pojmů. Největší podíl účastníků, kteří se s uvedenými pojmy setkali, se vyskytuje u studentů s přírodovědným zaměřením (84 %). U společenskovedních oborů se s pojmy setkalo 72 % dotázaných, u technických oborů kladné odpovědi představovaly 67 %. Výsledek u studentů přírodovědného zaměření je překvapivě příznivý, stejně tak jako u studentů technických oborů. U společenskovedního zaměření se vyšší znalost dala předpokládat z důvodu větší blízkosti tématu výzkumu v porovnání s ostatními zaměřenými.

**Graf 6 Setkal/a jste se již dříve s pojmy fair trade nebo Fairtrade?**



Pokud odpověď účastníků na tuto otázku byla kladná, tedy byla vybrána možnost, že se s pojmy fair trade nebo Fairtrade již setkali nebo o nich slyšeli, následovala dílčí otázka s cílem zjistit, odkud tyto pojmy respondenti znají. Účastníci mohli zaznačit více možností a také uvést vlastní odpověď, výsledné hodnoty jsou uvedeny v součtech zaznačených odpovědí. Dle odpovědí vyobrazených na grafu č. 7 vyplývá, že se respondenti s pojmy fair trade nebo Fairtrade nejčastěji setkali na internetu a v obchodech (obě možnosti byly vybrány 119 krát) a také ve škole (96 krát). Méně často se účastníci výzkumu s těmito pojmy setkali v televizi či v novinách nebo se o nich dozvěděli od rodinných příslušníků či známých. Mezi dalšími místy, kde se respondenti setkali s uvedenými pojmy, bylo uvedeno jejich zaměstnání, kavárny a čajovny a také přednášky a jiné propagační akce neziskových a zejména křesťanských organizací.

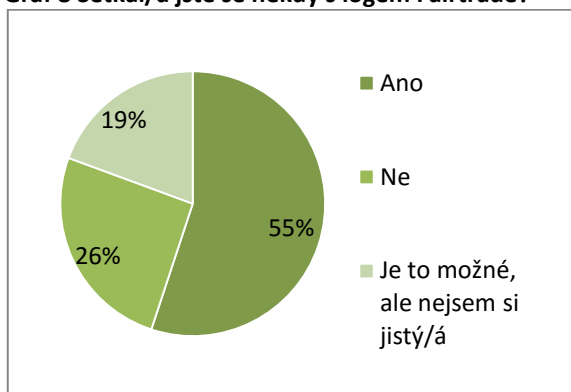
**Graf 7 Pokud jste se s těmito pojmy setkal/a, tak kde?**



**Čtvrtá položka: Setkal/a jste se někdy s tímto logem? (logo Fairtrade)**

Čtvrtá položka se snažila objasnit znalost přiloženého loga Fairtrade označující certifikované fair trade produkty (viz - Příloha A). Jak ukazuje graf č. 8, více než polovina respondentů (55 %) uvedla, že se s logem již setkala. 26 % dotázaných uvedlo, že je možné, že se s ním již setkali, ale nejsou si jistí a 19 % účastníků se s tímto logem neseťkalo.

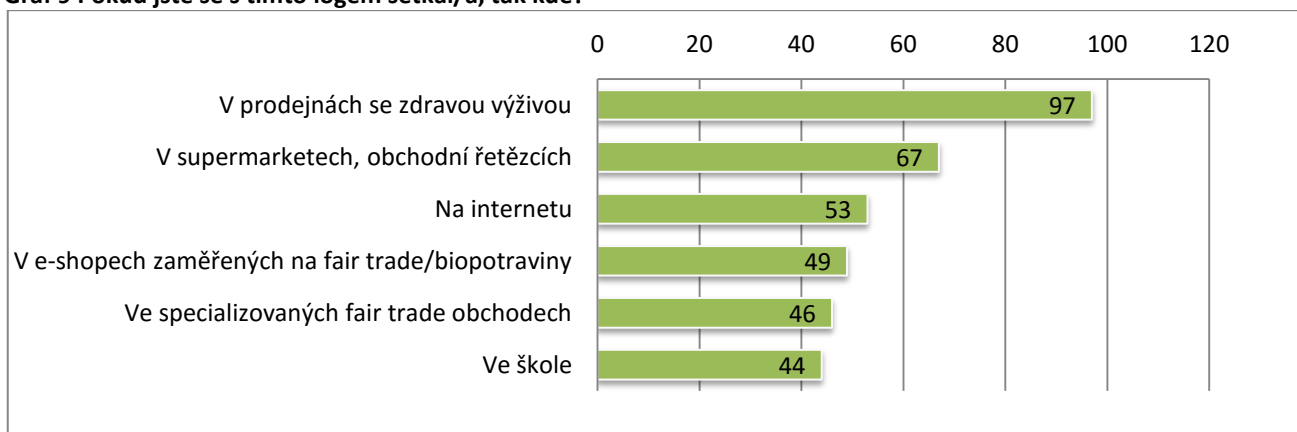
**Graf 8 Setkal/a jste se někdy s logem Fairtrade?**



Pozornost byla také zaměřena na spojitost mezi povědomím o pojmech fair trade nebo Fairtrade a znalostí loga Fairtrade. Z celkového počtu respondentů (165), kteří uvedli, že se již s uvedenými pojmy setkali, se jich 73 % také setkalo s logem Fairtrade.

Pokud respondenti na čtvrtou položku odpověděli kladně (tzn. Ano a Je to možné, ale nejsem si tím jistý/á), mohli prostřednictvím dílčí otázky uvést, kde se s logem Fairtrade setkali. Taktéž byla povolena možnost zaznačení více odpovědí a uvedení odpovědi vlastní. Dle grafu č. 9 je patrné, že nejčastěji se účastníci výzkumu s uvedeným logem setkávají na obalech fair trade produktů v prodejnách se zdravou výživou (97 odpovědí) a dále pak v supermarketech a obchodních řetězcích (67 odpovědí). Kolem padesáti odpovědí připadlo na internetové stránky, e-shopy zaměřené na fair trade a biopotraviny, specializované fair trade obchody a školy, kde se s logem Fairtrade mohli respondenti setkat například v rámci výuky. Dále byly respondenty uváděny drogerie, veletrhy specializované na gastronomii, festivaly a kavárny.

**Graf 9 Pokud jste se s tímto logem setkal/a, tak kde?**

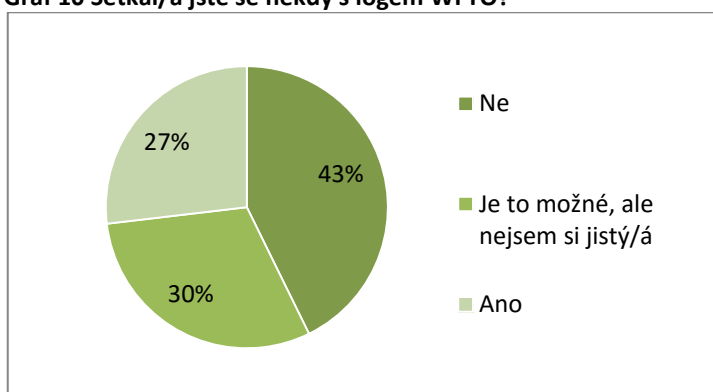


**Pátá položka: Setkal/a jste se někdy s tímto logem? (logo WFTO)**

Pátá položka rovněž zkoumala znalost loga souvisejícího s fair trade, tentokrát se však jednalo o logo WFTO. Uvedené logo reprezentuje sdružení World Fair Trade Organization a zároveň představuje označení organizací, družstev a společností obchodujících s fair trade produkty. Jelikož se s tímto logem nesetkáme tak běžně jako s logem Fairtrade (například na obalech fair trade produktů v obchodech), úroveň znalosti loga WFTO se očekávala nižší. Tento předpoklad nám dokazuje graf č. 10, který zobrazuje, že s logem WFTO se setkalo pouze 27 % dotazovaných. Míra znalosti loga

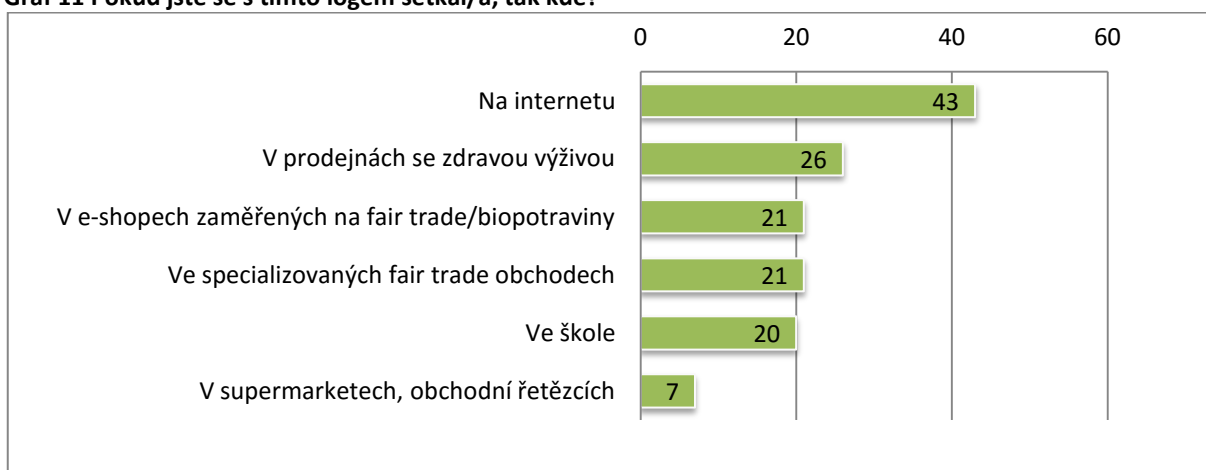
WFTO je tedy o 28 % nižší než u loga Fairtrade. Většina respondentů (43 %) uvedla, že se s uvedeným logem nesetkala, 27 % se s logem možná setkala, ale nejsou si jistí.

**Graf 10 Setkal/a jste se někdy s logem WFTO?**



Pro odpovědi „Ano“ a „Je to možné, ale nejsem si jistý“ následovala dílčí otázka zjišťující, kde se respondenti s logem WFTO setkali. U výběru odpovědi bylo možné zaznačit více možností. Jak je možno vidět na grafu č. 11, nejčastěji byl uveden internet (43 krát). Poměrně vyvážené zastoupení odpovědí (okolo 20) představovaly prodejny se zdravou výživou, fair trade obchody a e-shopy s fair trade zbožím nebo biopotravinami. 20 respondentů také vybralo možnost, že se s uvedeným logem setkali ve škole. Nejméně často (7 odpovědí) byly uvedeny supermarketky a obchodní řetězce. Účastníci výzkumu mimo nabízené možnosti dále uvedli, že se s logem WFTO setkali na festivalu, konferenci nebo v zaměstnání.

**Graf 11 Pokud jste se s tímto logem setkal/a, tak kde?**



Z výsledků dotazníku byla také zkoumána spojitost mezi znalostí loga Fairtrade a loga WFTO, tedy kolik procent respondentů, kteří se setkali s logem Fairtrade, zná i logo WFTO. Zjistilo se, že z celkového počtu těch, kteří se s logem Fairtrade již setkali (125), 32 % z nich zná i logo WFTO.

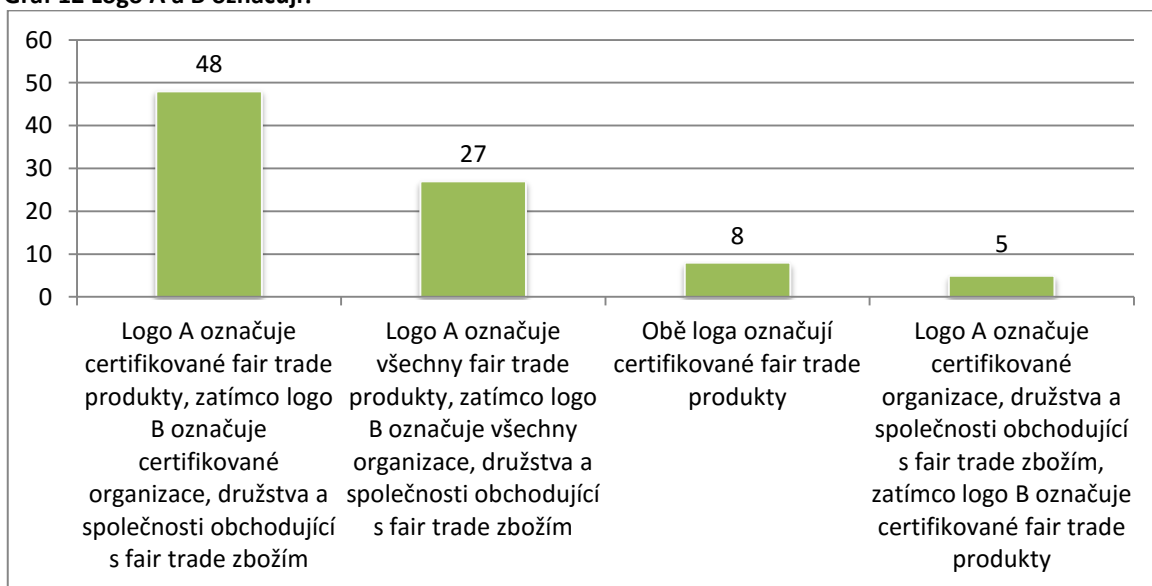
Dalším předmětem zájmu bylo, kolik respondentů se již setkalo s pojmy fair trade nebo Fairtrade a zároveň s logy Fairtrade a WFTO. Po sečtení jednotlivých kategorií byl učiněn závěr, že z celkového počtu respondentů se jich 18 % setkalo jak s pojmy fair trade nebo Fairtrade, tak s logy Fairtrade a WFTO.



**Šestá položka:** Co označuje logo A a logo B? (Logo A = Logo Fairtrade, Logo B = Logo WFTO; viz - Příloha A)

Šestá položka se snažila zjistit, zda respondenti vědí co logo Fairtrade a WFTO označují. K uvedené otázce bylo přiloženo obrázkové schéma, kde logo A představovalo logo Fairtrade a logo B zobrazovalo logo WFTO. Účastníci výzkumu byli rovněž upozorněni, aby netipovali a odpověděli, pouze pokud jsou přesvědčeni, že je jejich odpověď správná. Z celkové počtu respondentů (227) tuto otázku zodpovědělo 39 % (88). Na grafu č. 12 můžeme pozorovat, že většina respondentů (75) u této otázky se správně domnívá, že logo Fairtrade označuje fair trade, zatímco s logem WFTO se můžeme setkat u subjektů obchodujících s fair trade produkty. Téměř třetina z nich ale neví, že tato loga označují pouze ty fair trade produkty a subjekty, které jsou certifikovány organizacemi FLO a WFTO. Z celkového počtu všech účastníků výzkumu tak na tuto otázku odpovědělo správně pouze 48 respondentů, což představuje 21 %.

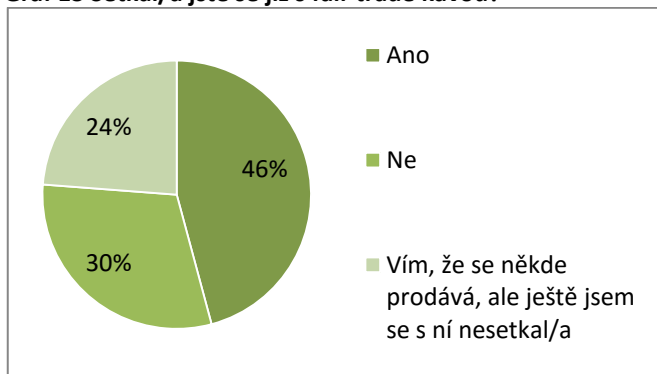
**Graf 12 Logo A a B označují?**



**Sedmá položka:** Setkal/a jste se již s fair trade kávou?

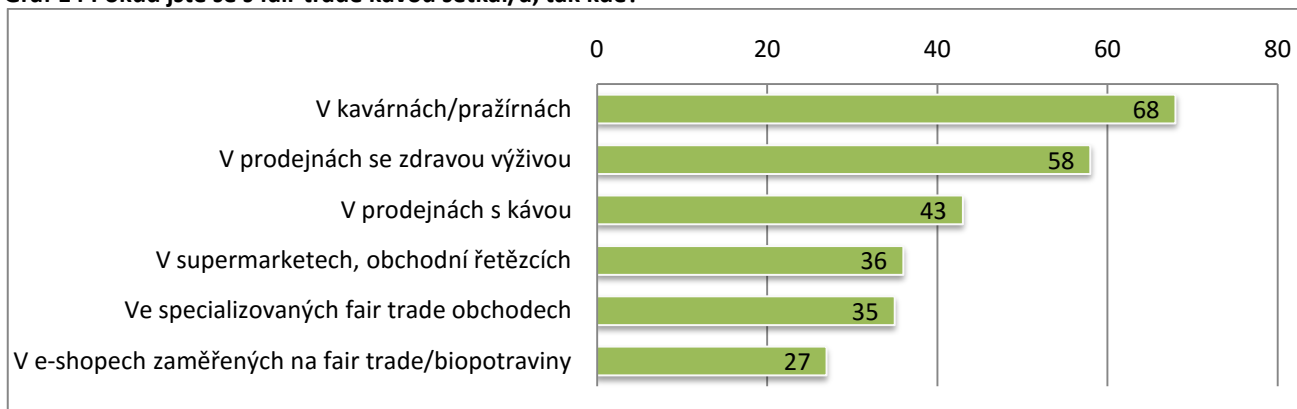
Sedmá položka se již zaměřuje na fair trade kávu a snaží se zjistit, kolik studentů se již s fair trade kávou setkala. Přestože je káva nejprodávanějším fair trade produktem v České republice, setkala se s ní pouze necelá polovina (46 %) respondentů. 30 % dotázaných však uvedlo, že o existenci fair trade kávy vědí, ještě se s ní však neseťkali. Zbýlých 24 % se s fair trade kávou zatím neseťkalo.

**Graf 13 Setkal/a jste se již s fair trade kávou?**



Dílčí otázka byla určena respondentům, kteří na sedmou otázku odpověděli kladně (tzn., vybrali možnost „Ano“). Cílem této otázky bylo zjistit, kde se dotázaní studenti s fair trade kávou setkali. U této otázky bylo možné u odpovědi zvolit více možností. Graf č. 14 zobrazuje, že nejčastěji se studenti s fair trade kávou setkali v kavárnách nebo pražírkách (68 odpovědí), dále pak v prodejnách se zdravou výživou (58 odpovědí) a v obchodech prodávajících kávu (43 odpovědí). V menší míře byly uvedeny supermarketky a obchodní řetězce (36 odpovědí), specializované fair trade obchody (35 odpovědí) a e-shopy zaměřené na prodej fair trade zboží a biopotravin (27 odpovědí). Mimo rámec nabízených možností respondenti také odpověděli, že se s fair trade kávou setkali v drogeriích nebo na různých akcích jako jsou workshopy a festivaly. Jeden respondent byl fair trade kávou obdarován a další se s ní setkal při své návštěvě Ekvádoru.

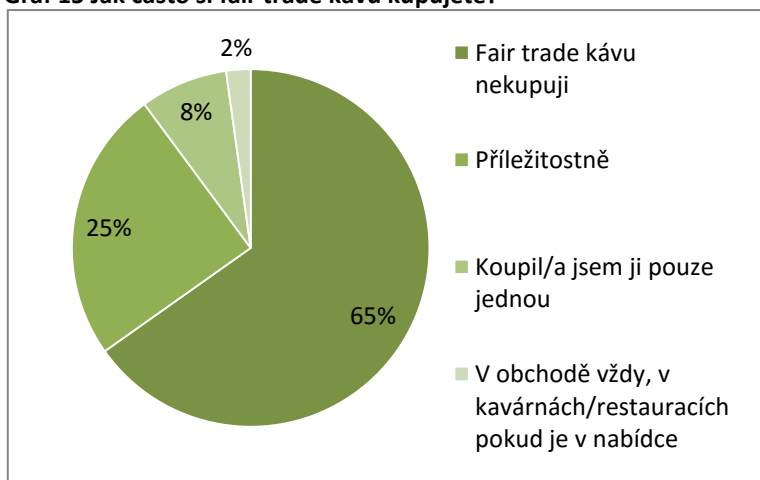
**Graf 14** Pokud jste se s fair trade kávou setkal/a, tak kde?



**Osmá položka:** *Jak často si fair trade kávu kupujete?*

Osmá položka si kladla za úkol zjistit, pokud vůbec, tak jak často dotazovaní studenti fair trade kávu nakupují. Z grafu č. 15 můžeme vyčíst, že 65 % z celkového počtu respondentů fair trade kávu nekupuje. Pozitivně však působí informace, že čtvrtina dotázaných fair trade kávu kupuje příležitostně a 8 % respondentů ji koupilo alespoň jednou. Zbýlá 2 % představují ty, kteří si fair trade kávu kupují v obchodech, kavárnách a restauracích vždy, pokud je v nabídce.

**Graf 15** Jak často si fair trade kávu kupujete?



Následující dílčí otázka byla určena těm respondentům, kteří jako odpověď na osmou otázku uvedli, že fair trade kávu kupují vždy, příležitostně nebo ji zakoupili pouze jednou. Cílem této otázky bylo zjistit, jaké jsou důvody respondentů k nákupu fair trade kávy. U této otázky bylo možné dopsat vlastní odpověď a vybrat více možností, výsledky zobrazuje graf č. 16. Nejčastějšími důvody k nákupu fair trade kávy byla podpora pěstitelů z rozvojových zemí (55 odpovědí) a dobrý pocit (52 odpovědí). Dalšími důvody byl předpoklad vyšší kvality fair trade kávy a produkce šetrnější k životnímu prostředí (25 odpovědí). 19 odpovědí připadlo na respondenty, kteří fair trade kávu neznali a chtěli ji vyzkoušet. Nad rámec možností dotazovaní uváděli, že fair trade zakoupili jako dárek pro své blízké nebo kolegy v práci, dále také protože jim chutná nebo protože žádná jiná zrovna nebyla v nabídce.

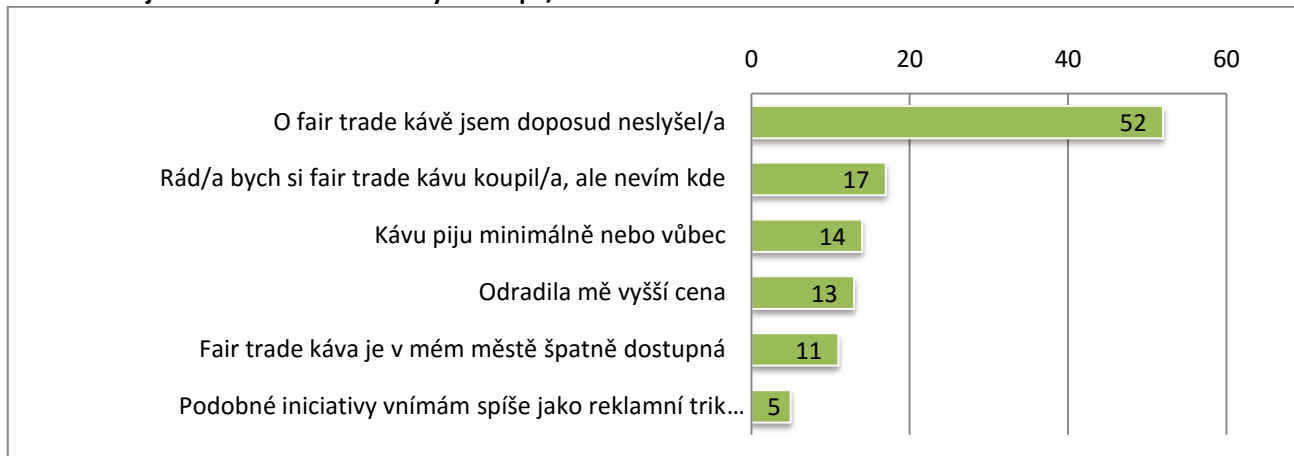
V kategoriích respondentů, kteří fair trade kávu nakupují vždy, když je v nabídce nebo příležitostně převládají ženy, jejichž podíl představuje 76 %.

**Graf 16 Pokud jste si fair trade kávu alespoň jednou koupili, tak z jakého důvodu?**



Pro ty, kteří u osmé otázky vybrali možnost „Fair trade kávu nekupuji“, byla určena dílčí otázka s cílem zjistit, proč tomu tak je. U této otázky bylo možné vybrat více možností nebo doplnit odpověď vlastní. Účastníci výzkumu nejčastěji uvedli, že fair trade kávu nekupují, protože o ní doposud neslyšeli (52 odpovědí). 17 odpovědí připadlo na možnost, kdy by si respondenti fair trade kávu rádi koupili, ale neví kde. Dalšími důvody proč dotazovaní fair trade kávu nepijí, bylo to, že kávu pijí minimálně nebo vůbec (14 odpovědí), vyšší cena fair trade kávy (13 odpovědí) nebo špatná dostupnost fair trade kávy v jejich městě (11 odpovědí). 5 respondentů uvedlo, že fair trade a jemu podobné iniciativy vnímají spíše jako reklamní trik obchodníků a proto ji nekupují. Nad rámec uvedených možností účastníci výzkumu uvedli, že fair trade kávu nekupují, protože mají oblíbenou značku konvenční kávy nebo upřednostňují čerstvě praženou kávu nad balenou.

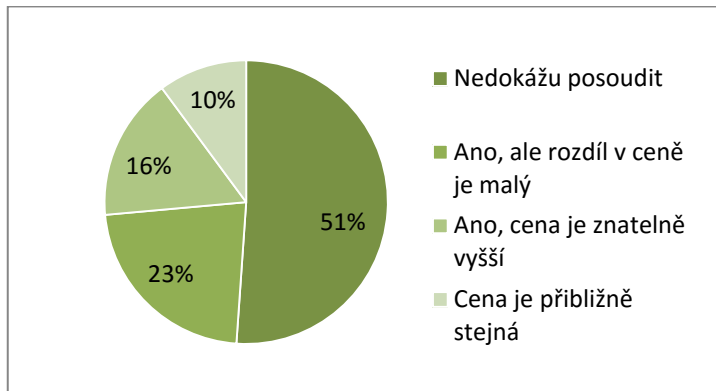
**Graf 17 Proč jste si fair trade kávu nikdy nekoupil/a?**



**Devátá položka: Zdá se Vám fair trade káva dražší než běžná káva srovnatelné kvality?**

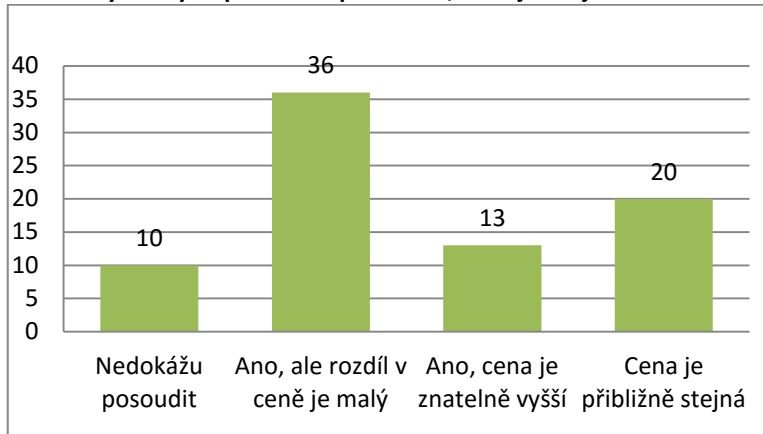
Cílem deváté položky bylo objasnit, zda se dotazovaným studentům zdá fair trade káva dražší než běžná káva srovnatelné kvality. Z výsledků odpovědí můžeme vyčíst spíše nižší úroveň povědomí o ceně fair trade kávy, neboť zhruba polovina respondentů (51 %) zvolila možnost „Nedokážu posoudit“. 23 % účastníků výzkumu se domnívá, že je fair trade káva dražší, rozdíl v ceně je však malý a 16 % uvedlo, že cena fair trade kávy je znatelně dražší. Zbytek respondentů (10 %) si myslí, že cena je přibližně stejná.

**Graf 18 Zdá se Vám fair trade káva dražší než běžná káva srovnatelné kvality?**



Dle grafu č. 19 zaměřeného pouze na odpovědi studentů, kteří již s nákupem fair trade kávy mají zkušenost (viz - předchozí otázka), můžeme říci, že se tato skupina respondentů spíše přiklání k názoru, že cenový rozdíl obou káv je malý (36 odpovědí = 46 %) nebo že je cena přibližně stejná (20 odpovědí = 25 %).

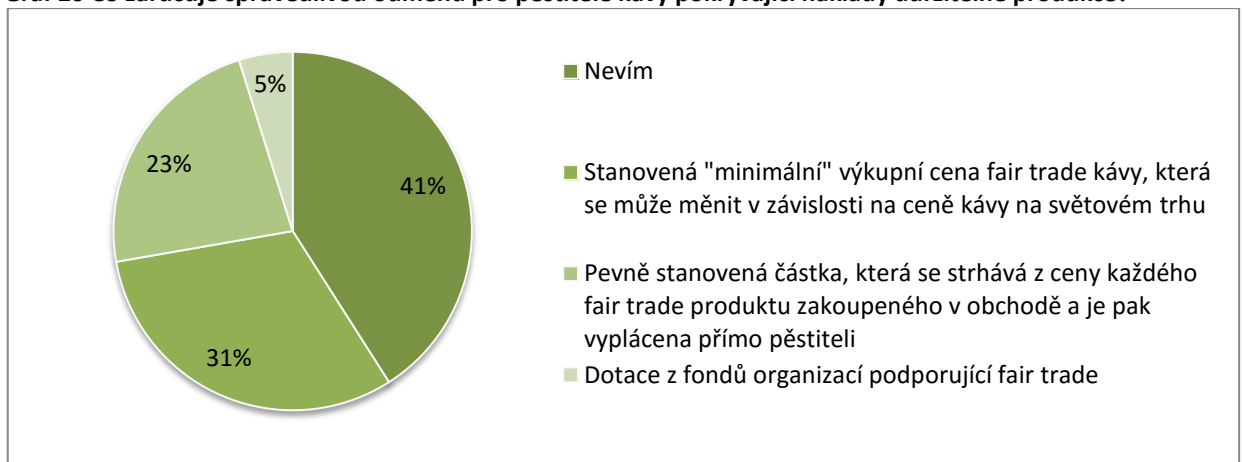
**Graf 19 Výsledky odpovědí respondentů, kteří již mají zkušenost s nákupem fair trade kávy (n=79)**



**Desátá položka:** *Co zaručuje spravedlivou odměnu pro pěstitele kávy pokrývající náklady udržitelné produkce?*

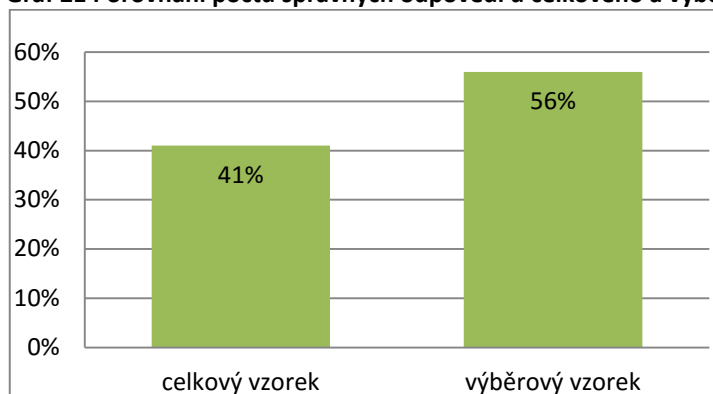
Desátá položka se snaží zjistit, jaká je mezi respondenty znalost jedné ze základních garancí fair trade kávy, kterou představuje stanovená výkupní cena, tzv. Fairtrade Minimum Price. Jak je patrné z grafu č. 20, správnou odpověď („Stanovená "minimální" výkupní cena fair trade kávy, která se může měnit v závislosti na ceně kávy na světovém trhu“) vybralo 31 % z celkového počtu účastníků výzkumu. Převahu však měli respondenti, kteří uvedli, že neví (41 %).

**Graf 20 Co zaručuje spravedlivou odměnu pro pěstitele kávy pokrývající náklady udržitelné produkce?**



Graf č. 21 vyobrazuje změnu výsledků, pokud zohledníme pouze odpovědi těch studentů, kteří u položky č. 8 uvedli, že fair trade kávu kupují vždy, pokud je v nabídce nebo příležitostně (n=59). U tohoto výběrového vzorku respondentů můžeme ve srovnání s celkovým vzorkem (viz graf č. 20) pozorovat vyšší počet správných odpovědí na danou otázku (34 odpovědí = 56 %). Je tedy pravděpodobné, že studenti nakupující fair trade kávu mají o principech fair trade vyšší povědomí.

**Graf 21 Porovnání počtu správných odpovědí u celkového a výběrového vzorku**



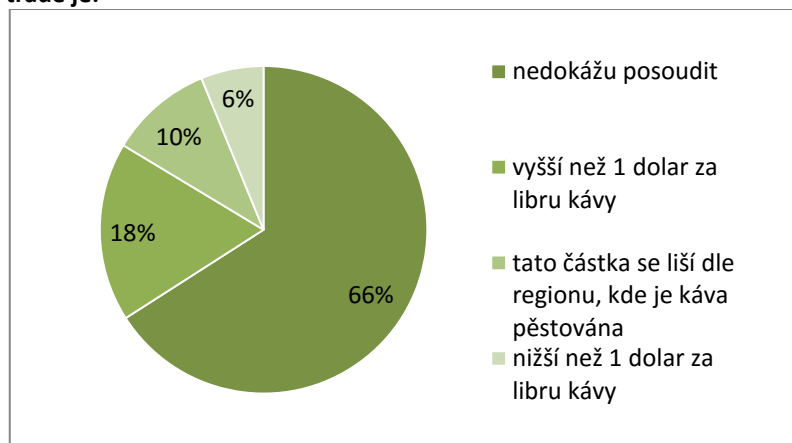
**Jedenáctá položka:** *Průměrná částka, kterou pěstitel fair trade kávy obdrží navíc oproti pěstitelům mimo systém fair trade je:*

Jedenáctá položka se snažila zjistit, zda respondenti vědí, kolik zhruba činí výkupní cena fair trade kávy (Fairtrade Minimum Price) a tzv. finanční prémie (Fairtrade Premium) a jestli podle toho dokážou odhadnout, jakou průměrnou částku obdrží pěstitel fair trade kávy navíc oproti pěstitelům mimo systém fair trade. Pro lepší orientaci byla uvedena současná cena konvenční kávy na světovém trhu, která se pohybuje okolo 1,20 dolaru za libru (měrná jednotka pro kávu).

Fairtrade Minimum Price a Fairtrade Premium představují většinu zisku, který pěstitel za libru fair trade kávy obdrží. Výkupní cena fair trade kávy se pohybuje okolo 1,40 dolaru za libru a finanční prémie činí 20 centů dolaru za libru kávy. Při znalosti těchto skutečností by respondent měl být schopen vydedukovat, že průměrná částka, kterou pěstitel za libru fair trade kávy obdrží navíc, nepřesahuje 1 dolar.<sup>18</sup>

Z grafu č. 22 lze vyčíst, že hodnotu nižší než 1 dolar správně uvedlo pouze 6 % dotazovaných. 10 % respondentů si myslí, že průměrná částka, kterou fair trade pěstitel dostane navíc, se v každém regionu liší, zatímco 18 % dotazovaných se domnívá, že tato částka převyšuje 1 dolar za libru kávy. Nadpoloviční většina respondentů (66 %) zvolila možnost „Nedokážu posoudit“.

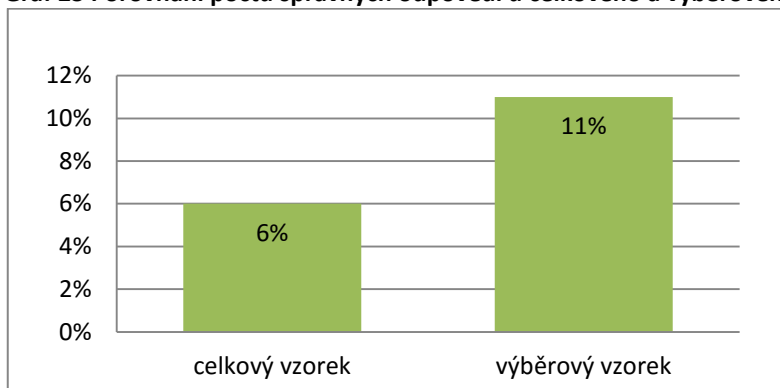
**Graf 22 Průměrná částka, kterou pěstitel fair trade kávy obdrží navíc oproti pěstitelům mimo systém fair trade je:**



<sup>18</sup> Hodnota 1 dolaru by nebyla překročena ani za předpokladu, že by fair trade káva nesla zároveň i známku Organic, za jejíž produkci je příplatek 30 centů dolaru za libru kávy.

Graf č. 23 ukazuje, že z výběrového vzorku respondentů, kteří kávu kupují vždy, když je v nabídce nebo příležitostně (n=59), 11 % respondentů odpovědělo, že průměrná částka kterou fair trade pěstitel dostane navíc je nižší než 1 dolar za libru kávy. Ve srovnání se všemi účastníky výzkumu, tak u tohoto výběrového vzorku můžeme pozorovat mírný nárůst správných odpovědí.

**Graf 23 Porovnání počtu správných odpovědí u celkového a výběrového vzorku**

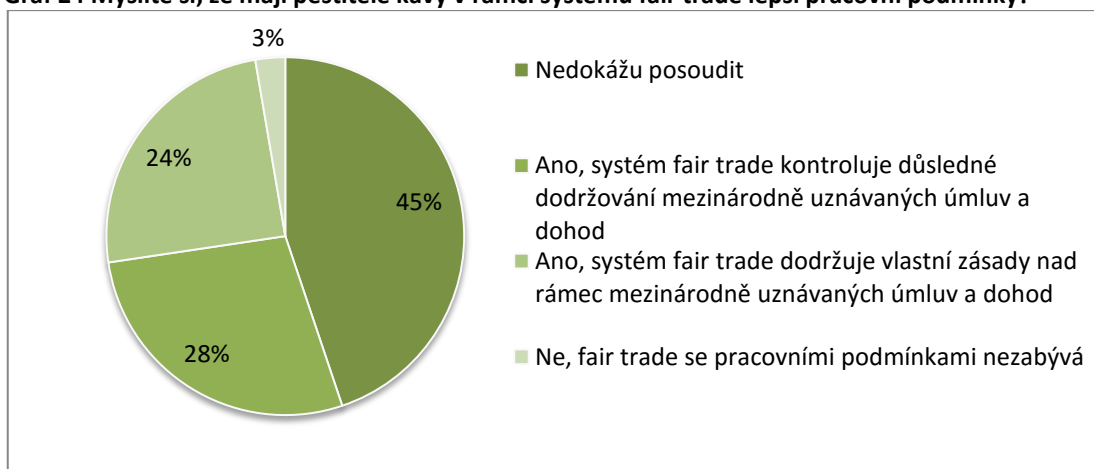


**Dvanáctá položka:** *Myslíte si, že mají pěstitelé kávy v rámci systému fair trade lepší pracovní podmínky?*

Dvanáctá položka se snaží zjistit, zda si respondenti myslí, že pěstitelé v rámci systému fair trade mají zaručeny lepší pracovní podmínky. K možným reakcím na otázku byla přidána podobně vyznívající odpověď, aby bylo možné identifikovat respondenty, kteří mají o fair trade standardech vyšší povědomí.

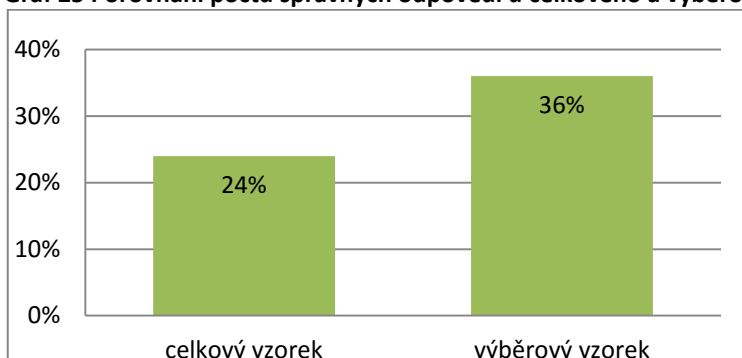
Jak je patrné z grafu č. 24, téměř polovina dotazovaných (45 %) správnou odpověď nevěděla. Správná odpověď, tedy možnost „Ano, systém fair trade dodržuje vlastní zásady nad rámec mezinárodně uznávaných úmluv a dohod.“ byla uvedena necelou čtvrtinou respondentů (24 %). Více krát (28 %) byla označena ona podobně vyznívající odpověď s cílem zmást účastníky výzkumu. 3 % respondentů se domnívá, že se systém fair trade pracovními podmínkami nezabývá.

**Graf 24 Myslíte si, že mají pěstitelé kávy v rámci systému fair trade lepší pracovní podmínky?**



Jak ukazuje graf č. 25, při zohlednění odpovědí výběrového vzorku studentů, kteří kávu nakupují příležitostně a vždy, když je v nabídce, došlo ve srovnání s celkovým vzorkem respondentů ke zvýšení četnosti správných odpovědí o 12 %.

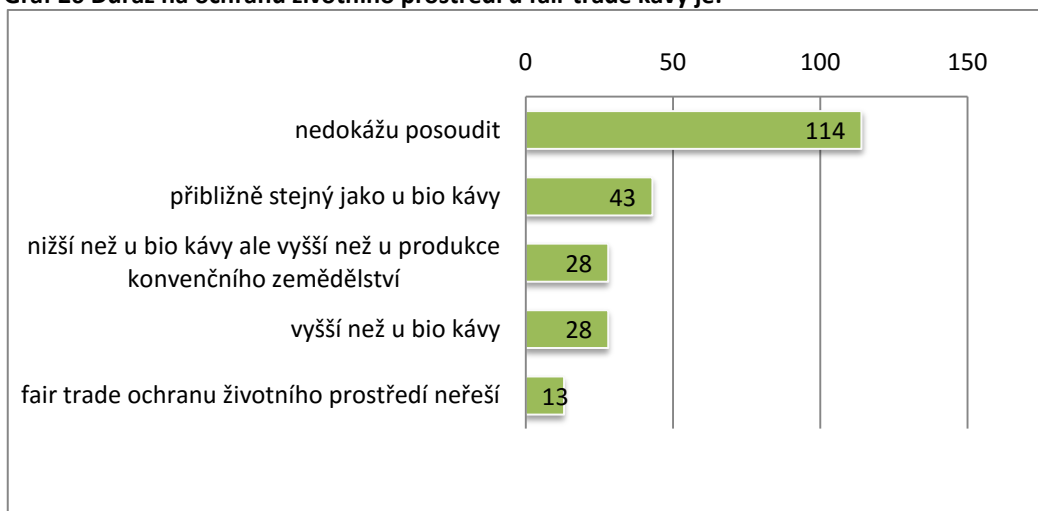
**Graf 25 Porovnání počtu správných odpovědí u celkového a výběrového vzorku**



**Třináctá položka:** *Důraz na ochranu životního prostředí u fair trade kávy je:*

Třináctá položka se snaží objasnit znalost základních principů fair trade, v tomto případě se jednalo o ochranu životního prostředí u produkce fair trade kávy. Jak ukazuje graf č. 26, zhruba polovina respondentů (51 %) vybrala možnost „Nedokážu posoudit“. 19 % účastníků výzkumu je toho názoru, že důraz na ochranu životního prostředí je u systému fair trade přibližně stejný jako u bio kávy, zatímco 12 % respondentů si myslí, že životní prostředí je chráněno méně než u bio kávy, ale více než u produkce konvenčního zemědělství. 12 % standardy fair trade na ochranu životního prostředí považuje za vyšší než u bio kávy a 6 % dotazovaných uvedlo, že systém fair trade ochranu životního prostředí neřeší.

**Graf 26 Důraz na ochranu životního prostředí u fair trade kávy je:**



Graf č. 27 zobrazuje pouze odpovědi výběrového vzorku studentů, kteří fair trade kávu nakupují vždy když je v nabídce nebo příležitostně (n=59). Dle výsledků můžeme říci, že se tato skupina respondentů spíše přiklání k názoru, že důraz na ochranu životního prostředí u produkce fair trade kávy je stejný jako u bio kávy (18 odpovědí = 31 %) nebo že je nižší než u fair trade kávy, ale vyšší než u produkce konvenčního zemědělství (17 odpovědí = 29 %).



**Graf 27 Výsledky odpovědí respondentů, kteří fair trade kávu nakupují vždy, když je v nabídce nebo příležitostně (n=59)**



**Čtrnáctá položka:** *Vnímáte nějaké negativní aspekty systému fair trade? Pokud ano, uveďte jaké.*

Poslední čtrnáctá položka se snažila zjistit, zda účastníci výzkumu vnímají nějaké negativní aspekty systému fair trade. Jednalo se o otázku otevřenou a nepovinnou, respondentům tedy byla ponechána možnost se k tomuto tématu podrobně vyjádřit. Svůj názor na negativní aspekty systému fair trade uvedlo 15 respondentů, představeny budou pouze některé, celé znění odpovědí je k nahlédnutí na konci práce (viz - Příloha B).

Jedním z vnímaných negativ byla domněnka, že systém nezahrnuje nejchudší z nejchudších pěstitelů a naopak je může i více marginalizovat, neboť vytváří nerovnosti na úrovni komunit certifikovaných a necertifikovaných družstev. Dále se objevil názor, že regulovaná cena fair trade kávy představuje umělé zasahování do fungování volného trhu a obchodu. Několik respondentů také uvedlo, že překážkou většího prodeje fair trade zboží v České republice je nedůvěra ze strany spotřebitelů, kteří u systému fair trade nevidí záruku, že jejich peníze doopravdy poslouží dobrým účelům. Dalším vnímaným negativním aspektem je nepřiměřeně dlouhý zpracovatelský řetězec, který může zvyšovat náklady konečného produktu, a také nedostatečná transparentnost struktury systému. Fair trade je také negativně vnímán kvůli vytváření iluze „záchrany světa“ pokud spotřebitel zakoupí právě kávu s logem Fairtrade. V neposlední řadě bylo uvedeno, že se na fair trade produktech obohacují obchodníci na úkor pěstitelů, kteří dostanou nejmenší podíl z celkové ceny produktu.

### 7.3. Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření se snažilo zjistit, *jaké je povědomí studentů o pojmech fair trade a Fairtrade*. Dle uvedených výsledků můžeme říci, že znalost základních skutečností konceptu fair trade mezi dotazovanými studenty je na relativně dobré úrovni. Většina respondentů (89 %), se s pojmy fair trade nebo Fairtrade již setkala a to nejčastěji na internetu a v obchodech.

Dále se dotazníkového šetření snaží objasnit, *jaká je znalost značek hlavních fair trade organizací mezi studenty*. Logo Fairtrade znalo 52 % studentů, jen pro srovnání, ve výzkumném šetření z roku

2014 znalo toto logo 26 % dotázaných (Fairtrade Česko a Slovensko, 2014b). S logem Fairtrade se respondenti nejčastěji setkávají na obalech fair trade produktů v prodejnách se zdravou výživou, v supermarketech a v obchodních řetězcích. Nižší procento kladných odpovědí se předpokládalo u loga WFTO, se kterým se běžně nesetkáváme na obalech fair trade obalů tak jako s logem Fairtrade. S logem WFTO se setkala 27 % dotazovaných, což představuje překvapivě pozitivní zjištění, neboť se s tímto logem nesetkáváme tak běžně jako s logem Fairtrade. Nejčastěji se respondenti s logem WFTO setkávají na internetu. Dle výsledků dotazníků se také zjistilo, že 32 % studentů, kteří se setkali s logem Fairtrade poznali i logo WFTO. 18 % všech účastníků výzkumu se setkala jak s uvedenými pojmy, tak s logem Fairtrade i WFTO. 21 % studentů vědělo, co obě loga označují.

Dále se zkoumalo, *jaké je povědomí studentů o fair trade kávě*. Z uvedených odpovědí vyplývá, že necelá polovina respondentů (46 %) se s fair trade kávou již setkala a to nejčastěji v kavárnách či pražírkách nebo v prodejnách se zdravou výživou.

Dalším předmětem zájmu bylo, *jaká je obliba fair trade kávy mezi studenty a jaký je důvod studentů proč fair trade kávu kupují nebo nekupují*. 5 % dotazovaných fair trade kávu kupuje vždy, když je v nabídce, 25 % si ji koupí příležitostně. Mezi spotřebiteli fair trade kávy převládají ženy (74 %) a nejčastějším důvodem k jejímu zakoupení je podpora pěstitelů z rozvojových zemí a dobrý pocit z nákupu. 64 % studentů však fair trade kávu nekupuje vůbec. Kromě toho, že tito respondenti uvedli, že kávu nekupují, protože ji nepijí, byla nejčastějším důvodem neznalost prodejných míst a fair trade kávy obecně. Vzhledem k uvedeným důvodům je patrné, že při vyšší míře propagace by fair trade káva mohla zvýšit svůj potenciál prodejnosti.

Zjišťovalo se také, *jaké je povědomí o principech konceptu fair trade kávy mezi studenty*. Dle výsledných dat můžeme u dotazovaných studentů sledovat výrazné snížení povědomí v rámci otázek zahrnujících standardy a principy konceptu fair trade kávy. U každé z těchto otázek zhruba polovina studentů zvolila možnost „Nedokážu posoudit“, zbytek respondentů uváděl spíše špatné odpovědi. Četnost správných odpovědí byla výraznější jen u otázky zjišťující názor na rozdíl v ceně fair trade a konvenční kávy a u otázky zaměřené na spravedlivou odměnu pro pěstitele.

Dále se dotazníkové šetření zabývalo otázkou, *zda existuje spojitost mezi mírou obliby konceptu fair trade kávy a povědomím o principech systému fair trade*. Z výsledných dat můžeme konstatovat, že u studentů kupujících kávu vždy, když je v nabídce nebo příležitostně, je četnost správných odpovědí u otázek týkajících se principů systému fair trade vyšší. Nejzřetelnější je výsledek u otázky zaměřené na spravedlivou odměnu pro pěstitele, u které byla četnost správných odpovědí studentů nakupujících fair trade kávu vyšší o 24 %. U otázky spjaté s pracovními podmínkami systému fair trade byla četnost správných odpovědí respondentů nakupujících fair trade kávu o 12 % vyšší.

#### **7.4. Návrhy zlepšení nedostatků**

Na základě shrnutí výsledků dotazníkového šetření by se dalo říci, že povědomí o základních skutečnostech a celkově existenci systému fair trade je na dobré úrovni. Většina studentů pojmy fair trade nebo Fairtrade zná, s logem Fairtrade se setkala více než polovina respondentů. Potenciál ke zlepšení však představuje oblast povědomí o významu uvedených značek na obalech fair trade výrobků, u kterých by mohl být přidán informující o významu konkrétního loga.

U fair trade kávy je patrná nižší úroveň povědomí studentů a to i navzdory faktu, že káva je nejprodávanějším fair trade produktem v České republice. Větší kampaň zaměřená pouze na fair trade kávu u nás doposud neproběhla, proto by její realizace měla velký potenciál tento fair trade produkt zviditelnit. Jak vyplynulo z výsledků výzkumu, častým důvodem proč respondenti fair trade kávu nekupují je neznalost prodejních míst. Součástí kampaně zaměřené na fair trade kávu by tak určitě měl být i přehled konkrétních míst, kde se dá fair trade káva v daném městě zakoupit.

Větší míra propagace by rovněž byla vhodná v prostředí gastronomických zařízení, jako jsou kavárny a restaurace. Zvýšilo by se tak povědomí o fair trade mezi návštěvníky a daná kavárna či restaurace by v očích veřejnosti získala „image“ uvědomělého podniku.

Větší nedostatky byly na základě výsledků výzkumu odhaleny v oblasti povědomí o principech a standardech systému fair trade. Neziskové organizace a další subjekty by mohly začít rozlišovat dvojí přístup šíření povědomí o systému fair trade. První přístup by pokračoval se zvyšováním informovanosti o systému fair trade v obecné rovině, zaměřil by se však především na skupiny lidí, u kterých byla zjištěna nejnižší míra povědomí. Takovou skupinou můžou být například starší lidé v důchodu. Druhý přístup by se zaměřoval na skupiny s vyšší mírou povědomí o fair trade, jako jsou právě studenti, kteří by mohli být s principy systému fair trade seznamováni více do hloubky. Vyšší znalost fungování systému by mohla znamenat vyšší motivaci k nákupu fair trade produktů a šíření myšlenky hnutí ve svém okolí.

## 9 Závěr

Tato bakalářská práce objasnila fungování systému fair trade v České republice a vyobrazila způsob jeho propagace a uplatňování na příkladu konkrétního produktu – fair trade kávy. Přinesla nové poznatky v oblasti povědomí a oblíbenosti konceptu fair trade kávy mezi studenty českých vysokých škol, kteří představují významnou část spotřebitelů fair trade zboží.

Pro mnohé z nás káva představuje nejběžnější položku v našem nákupním seznamu. Někdo si kupuje kávu balenou od své oblíbené značky, někteří upřednostňují čerstvou kávu z domácích pražírén a jiní si tento nápoj rádi vychutnávají v kavárnách. Systém fair trade je i přes hlasitou kritiku ve světě stále populárnější a pro ty, kterým není lhostejné, jakým způsobem se k nim dostane surovina, ze které je jejich oblíbený nápoj připraven, může certifikovaná fair trade káva představovat správnou volbu nákupu.

Teoretická část bakalářské práce nás seznámila se základními principy systému fair trade, s jeho historií ve světě i v České republice a také se strukturou nejdůležitějších fair trade organizací v prostředí evropského trhu. Dále se práce zaměřila na konkrétní fair trade produkt – fair trade kávu. Přiblížen byl způsob obchodování s touto komoditou a také kritéria, která jsou na produkci fair trade kávy kladeny ze strany organizace FLO. V neposlední řadě byly zhodnoceny pozitivní dopady systému fair trade a rovněž byly nastíněny hlavní body kritiky, které systém fair trade čelí. Dále byla vyobrazena prezentace fair trade v České republice na příkladu rozsahem největší kampaně u nás - Fairtradová města. Teoretická část práce byla uzavřena představením způsobu distribuce fair trade kávy na český trh.

Fair trade se v posledních letech čím dál více dostává do povědomí české veřejnosti především díky aktivní propagaci neziskových organizací. Čím dál častěji se s fair trade produkty můžeme setkat v běžných obchodních řetězcích, zvyšuje se i počet specializovaných kamenných a internetových fair trade obchůdků. S fair trade kávou se můžeme setkat i v nabídkách kaváren a pražírén, některé firmy dokonce odebírají fair trade kávu pro své zaměstnance. Zdá se, že jsou fair trade produkty všude kolem nás, jak je tady možné, že podíl prodeje fair trade kávy není vyšší? Je povědomí veřejnosti stále na nízké úrovni? Představuje vyšší povědomí o principech systému fair trade předpoklad vyšší míry prodeje fair trade kávy?

Na tyto otázky se také snažila odpovědět praktická část práce. Ta popisovala výsledky výzkumu s cílem analyzovat povědomí a oblíbenost konceptu fair trade kávy mezi studenty českých vysokých škol, kteří jsou častými zákazníky fair trade zboží a do budoucna představují potenciální skupinu pravidelných spotřebitelů.

Dle výsledků výzkumu lze říci, že povědomí dotazovaných studentů o existenci systému fair trade je na relativně vysoké úrovni, nicméně s fair trade kávou se setkala pouze necelá polovina respondentů. Tato skutečnost může být způsobena tím, že v českém prostředí doposud neproběhla kampaň nebo jiný způsob propagace zaměřený pouze na fair trade kávu, což může být do budoucna napraveno. Výsledky srovnání výběrového vzorku studentů, kteří fair trade kávu nakupují vždy, když je v nabídce nebo příležitostně, s celkovým vzorkem respondentů ukázaly vyšší míru správných odpovědí u vědomostně zaměřených otázek. Můžeme tedy konstatovat, že mezi povědomím a mírou oblíbenosti fair trade kávy u studentů vysokých škol může být souvislost. Organizace zabývající se propagací konceptu fair trade by tak měli nadále pokračovat ve svých aktivitách šíření povědomí mezi

spotřebiteli, kteří koncept neznají, a zároveň se snažit prohloubit znalost principů fair trade, mezi těmi, kteří se s ním již setkali.

Výsledky dotazníkového šetření analyzované v této práci mohou posloužit všem subjektům zabývajícím se propagací a prodejem fair trade produktů v České republice. Rovněž mohou být podkladem k další výzkumné činnosti v této oblasti. Další výzkumy by se mohly zaměřit na zbytek české veřejnosti, například na skupiny lidí, u kterých se předpokládá nižší povědomí o konceptu fair trade, jako jsou například lidé v důchodovém věku.

Na závěr lze dodat, že ačkoliv systém fair trade nezaručí lepší životní a pracovní podmínky všem chudým pěstitelům na světě, určitě si zaslouží větší zviditelnění. Pak už bude jen na uvážení spotřebitelů, zda se s principy „férového obchodu“ ztotožní a budou jej podporovat svým nákupem.

## Seznam použitých zdrojů

### Tištěné zdroje

Beyer, J. *The Impacts of Fairtrade Coffee in Producer Countries*. Carleton University Ontario. Ottawa, 2008. Bachelor thesis.

Bílková, K. *Případová studie distributora fair trade kávy v ČR*. Masarykova Univerzita. Brno, 2015. Bakalářská práce. Vedoucí práce: Mgr. S. Škarabelová, PhD.

Fridell, G. *Fair trade coffee: the prospects and pitfalls of market-driven social justice*. Toronto: University of Toronto Press, 2007. ISBN 0802092381.

Jaffee, D. *Brewing justice: fair trade coffee, sustainability, and survival*. Berkeley: University of California Press, 2007. ISBN 0520249593.

Mimra, R. a Hruška, J. *Jak globálně vzdělávat: katalog materiálů a nástrojů psaných v češtině určených pro globální rozvojové vzdělávání a multikulturní výchovu se zvláštním zřetelem k tématu fair trade*. 1. vyd. Praha: Ekumenická akademie Praha, 2012. ISBN 978-80-904405-7-9.

Pavelková, P. *Světová produkce a trh kávy*. Vysoká škola ekonomická v Praze. Praha, 2006. Diplomová práce. Vedoucí práce: Ing. G. Hitzgerová, CSc.

Vacenovský, M. *Ekonomika v souvislostech: Družstva v rozvojových zemích a jejich role v rámci fair trade*. 1. vyd. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2015. ISBN 978-80-7308-571-1. 102-119.

Vojtko V., Šalamoun, J. a Draxlerová, A. *Ekonomika v souvislostech: Vnímání fair trade a ekonomické vzdělávání*. 1. vyd. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2015. ISBN 978-80-7308-571-1. 125-134.

### Internetové zdroje

Abad-Vergara, D. 2011. *Living with Coffee – A Documentary about Fair Trade Coffee*. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=BwYl69VstPw>. [20-4-2016]

ARPOK. 2015. *ARPOK Kdo jsme*. Dostupné z: <http://arpok.cz/o-nas/kdo-jsme>. [12-1-2016]

Bacon, C. M. 2010. Who decides what is fair in fair trade? The agri-environmental governance of standards, access, and price. *UC Santa Cruz: Center for Global, International and Regional Studies*. Dostupné z: <http://escholarship.org/uc/item/8px4f62v>. [11-2-2016]

Beuchelt, T. a Zeller, M. 2014. Profits and poverty: Certification's troubled link for Nicaragua's organic and fairtrade coffee producers. *Ecological Economics*. 1316–1324. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800911000127>. [10-3-2016]

- Bio-info. 2009. *Tesco další maloobchodník s výrobky fair trade*. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/tesco-dalsi-maloobchodnik-s-vyrobky-fair-trade>. [1-3-2016]
- Bio-info. 2010a. *Všechny espresso nápoje Starbucks jsou nyní férové*. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/vsechny-espresso-napojje-starbucks-jsou-nyni-ferove>. [21-2-2016]
- Bio-info. 2010b. *Vyzkoušeli jsme za vás mamacoffee*. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/vyzkouseli-jsme-za-vas-mamacoffee>. [22-2-2016]
- Bio-info. 2011. *Fair trade káva s profi servisem má jméno Puro*. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/fairtrade-kava-s-profi-servisem-ma-jmeno-puro>. [20-2-2016]
- ČTK PROTEXT. 2011. Marks & Spencer hraje „fairtrade“ a přijímá výzvy. *Česká tisková kancelář*. Dostupné z: <http://www.protext.cz/zprava.php?id=7337>. [1-3-2016]
- Doubleshot. 2010. *Káva z rukou farmáře*. Dostupné z: <http://www.doubleshot.cz/blog/2010/08/17/kava-z-rukou-farmare>. [1-4-2016]
- Dragusanu, R., Giovannucci, D. a Nunn, N. 2014. Economics of Fair Trade. *Journal of Economic Perspectives*. 217–236. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800911000127>. [27-3-2016]
- EFTA. 2015. EFTA members. *Europe Fair Trade Association*. Dostupné z: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/members.php>. [2-1-2016]
- Ekumenická akademie. 2015. *Tisková zpráva: Přes 122 tisíc Evropanů požaduje férovou čokoládu, Češi mezi nimi nechybí*. Dostupné z: [http://cz.makechocolatefair.org/sites/makechocolatefair.org/files/newsimages/tz\\_predavani\\_cokopetic\\_busel\\_2.12.2015.pdf](http://cz.makechocolatefair.org/sites/makechocolatefair.org/files/newsimages/tz_predavani_cokopetic_busel_2.12.2015.pdf). [7-2-2016]
- Ekumenická akademie. nedat. a. *O nás*. Dostupné z: <http://www.ekumakad.cz/cz/o-nas/o-akademii>. [10-1-2016]
- Ekumenická akademie. nedat. b. *Projekty*. Dostupné z: <http://www.ekumakad.cz/cz/projekty>. [10-1-2016]
- Elliott, K. 2012. *Is My Fair Trade Coffee Really Fair? Trends and Challenges in Fair Trade Certification*. Washington DC: Center for Global Development. Dostupné z: <http://www.cgdev.org/content/publications/detail/1426831>. [5-2-2016]
- Fair & Bio, nedat. *Fair & Bio, družstvo*. Dostupné z: <http://www.fair-bio.cz/druzstvo/default/3>. [2-2-2016]
- Fairtrade Česko a Slovensko. 2013. *Tisková zpráva: Spravedlivé obchodování slaví výročí – fairtradové výrobky se již 25 let prodávají pod jednotným označením*. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/media/?path=media>. [18-1-2016]
- Fairtrade Česko a Slovensko. 2014a. *Fairtrade v roce 2013*. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/media/infolistobraty2013.c904.pdf>. [4-1-2016]

- Fairtrade Česko a Slovensko. 2014b. *Tisková zpráva: Fairtrade slaví v Česku 10 let, podle nejnovějšího výzkumu o něm slyšelo 52 procent lidí*. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/media/?path=media>. [9-1-2016]
- Fairtrade Česko a Slovensko. 2015a. *Tisková zpráva: Prodej fairtradových výrobků v Česku stoupl o 17 %*. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/media/?path=media>. [8-1-2016]
- Fairtrade Česko a Slovensko. 2015b. *Tisková zpráva: Uskutečnil se 1. Miniveletrh fairtradových produktů v České republice*. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/media/?path=media>. [21-1-2016]
- Fairtrade Česko a Slovensko. 2015c. *Výroční zpráva 2014-15*. Dostupné z: [http://www.fairtrade-cesko.cz/media/vz\\_ft\\_2014\\_2015\\_web.5812.pdf](http://www.fairtrade-cesko.cz/media/vz_ft_2014_2015_web.5812.pdf). [11-1-2016]
- Fairtrade Česko a Slovensko. 2016a. *Fair Trade*. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade>. [6-1-2016]
- Fairtrade Česko a Slovensko. 2016b. *O nás*. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!o-nas>. [8-1-2016]
- Fairtrade Česko a Slovensko. 2016c. *Mapa prodejních míst s fairtradovými výrobky*. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/obchodnici/mapa-prodejnich-mist>. [9-2-2016]
- Fairtrade Foundation. 2002. *Hořký obchod s kávou: Zpráva britské Nadace spravedlivého obchodu*. Dostupné z: <http://stary.svetvnakupnimkosiku.cz/files/texty/fairtrade/horka-kava.pdf>. [17-1-2016]
- Fairtrade Foundation. 2012. *Fairtrade and Coffee: Commodity Briefing*. Dostupné z: [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2012\\_Fairtrade\\_and\\_coffee\\_Briefing.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012_Fairtrade_and_coffee_Briefing.pdf). [5-2-2016]
- Fairtrade Foundation. 2015. *Global Change Local Leadership*. Dostupné z: <http://www.fairtrade.org.uk/en/media-centre/news/september-2015/annual-report>. [2-1-2016]
- Fairtrade Towns International. 2016. *About us*. Dostupné z: <http://www.fairtradetowns.org/about-us>. [11-2-2016]
- FairTrade USA. 2016. *About Fair Trade USA*. Dostupné z: <http://fairtradeusa.org/about-fair-trade-usa>. [23-2-2016]
- FAO. 2009. *The Market For Organic and Fair-Trade Coffee. Food and Agriculture Organization*. Dostupné z: [http://www.fao.org/fileadmin/templates/organicexports/docs/Market\\_Organic\\_FT\\_Coffee.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/templates/organicexports/docs/Market_Organic_FT_Coffee.pdf). [22-12-2015]
- FLO. 2009. *Growing Stronger Together: Annual Report 2009-10. Fairtrade Labelling Organizations International*. Dostupné z: [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/FLO\\_Annual-Report-2009\\_komplett\\_double\\_web.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/FLO_Annual-Report-2009_komplett_double_web.pdf). [15-12-2015]



- FLO. 2011a. Access to Finance. *Fairtrade Labelling Organizations International*. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/programmes/access-to-finance.html>. [18-12-2015]
- FLO. 2011b. About Fairtrade. *Fairtrade International*. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade>. [10-12-2016]
- FLO. 2011c. Coffee. *Fairtrade Labelling Organizations International*. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/products/coffee.html>. [10-12-2015]
- FLO. 2011d. Aims of Fairtrade standards. *Fairtrade Labelling Organizations International*. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/standards/aims-of-fairtrade-standards.html>. [20-12-2015]
- FLO. 2013. 25 Years of Fairtrade Max Havelaar: From Coffee Till Now. *Fairtrade International*. Dostupné z: [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/1311-MH\\_JubileumBoek3\\_coffee-A5\\_EN\\_lowres.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/1311-MH_JubileumBoek3_coffee-A5_EN_lowres.pdf). [19-12-2015]
- FLO. 2014. Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade: Sixth Edition 2014. *Fairtrade Labelling Organizations International*. Dostupné z: [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2014-Fairtrade-Monitoring-Scope-Benefits-final-web.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2014-Fairtrade-Monitoring-Scope-Benefits-final-web.pdf). [3-1-2016]
- FLO. 2015. Global Fairtrade Sales. *Fairtrade International*. Dostupné z: <http://annualreport.fairtrade.net/en/global-fairtrade-sales>. [11-2-2016]
- Fraňková, E. 2006. Fair Trade v praxi - případová studie producentů kávy zapojených do Fair Trade v Kolumbii. *Rozvojovka*. Dostupné z: <http://www.rozvojovka.cz/analyzy/40-fair-trade-v-praxi-pripadova-studie-producentu-kavy-zapojenych-do-fair-trade-v-kolumbii.htm>. [25-4-2016]
- FTAO. 2013. Who we are. *Fair Trade Advocacy Office*. Dostupné z: <http://www.fairtrade-advocacy.org/about-us-27/who-we-are>. [7-2-2016]
- Good.2010. *The Money Inside Your Daily Fix*. Dostupné z: <https://www.good.is/articles/infographic-the-money-inside-your-daily-fix>. [20-4-2016]
- Hainmueller, J., Hiscox M. J. a Sequeira S. 2011. Consumer Demand for the Fair Trade Label: Evidence from a Field Experiment. Nepublikovaný článek. Dostupné z: <http://www.ohio.edu/people/paxton/webpage/altruism/Hainmueller.pdf>. [2-3-2016]
- Hejkrlík, J. 2004. Fair Trade: Spravedlivý obchod v České republice. *Asociace pro Fairtrade*. Dostupné z: [http://aa.ecn.cz/img\\_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura\\_fair\\_trade.pdf](http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf). [17-12-2015]
- Hejkrlík, J., Mazancová, J. a Forejtová, K. 2013. How effective is Fair Trade as a tool for the stabilization of agricultural commodity markets? Case of coffee in the Czech Republic. *Faculty of Tropical AgroSciences, Czech University of Life Sciences Prague*. Dostupné z: <http://www.agriculturejournals.cz/publicFiles/85530.pdf>. [24-2-2016]
- Hertel, S., Scruggs, L. a Heidkamp C. P. 2009. Human Rights and Public Opinion: From Attitudes to Action. *Political Science Quarterly*. 443–459. Dostupné z: <http://sp.uconn.edu/~scruggs/psq09.pdf>. [21-2-2016]

- Hes, T. 2012. Mikrofinance – Nástroj řešení chudoby. *Rozvojovka*. Dostupné z: [http://www.rozvojovka.cz/download/docs/74\\_hes-mikrofinance.pdf](http://www.rozvojovka.cz/download/docs/74_hes-mikrofinance.pdf). [22-3-2016]
- Hiscox, M. J., Broukhim M. a Litwin C. S. 2011. Consumer Demand for Fair Trade: New Evidence from a Field Experiment using eBay Auctions of Fresh Roasted Coffee. Dostupné z: <http://scholar.harvard.edu/files/hiscox/files/consumerdemandfairlaborstandardsevidencecoffee.pdf>. [9-3-2016]
- ICO. 2014a. Exports of all forms of coffee by all exporting countries. *International Coffee Organization*. Dostupné z: <http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/2a-exports.pdf>. [16-1-2016]
- ICO. 2014b. World Coffee Trade (1963-2013): A Review of the Markets, Challenges and Opportunities facing the sector. *International Coffee Organization*. Dostupné z: <http://www.ico.org/news/icc-111-5-r1e-world-coffee-outlook.pdf>. [8-1-2016]
- INESAN. 2014. Podmínky pro rozvoj fair trade v České republice. *Institut evaluací a sociálních analýz*. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/media/grafyft.e16c.pdf>. [6-4-2016]
- INKOTA-netzwerk. 2013. *Za férovou čokoládu! – O kampani*. Dostupné z: <http://cz.makechocolatefair.org/o-kampani>. [17-2-2016]
- Ipsos Tambor ČR a Společnost pro Fair Trade. 2010. Průzkum znalosti fair trade a spotřebitelského chování. *Společnost pro Fair Trade*. Dostupné z: [http://www.zaferovebanany.cz/sites/default/files/pruzkum\\_spotrebitele\\_ban\\_2010.pdf](http://www.zaferovebanany.cz/sites/default/files/pruzkum_spotrebitele_ban_2010.pdf). [14-3-2016]
- Jeden svět. 2010a. *O nás*. Dostupné z: <http://www.jedensvet.org/o-nas>. [17-1-2016]
- Jeden svět. 2010b. *Projekt FAIRTRADOVÉ SBORY*. Dostupné z: <http://www.jedensvet.org/projekt-ft-sbory>. [17-1-2016]
- Komínek, S. 2015. Život s kávou. *NaZemi*. Dostupné z: [http://www.nazemi.cz/sites/default/files/zivot\\_s\\_kavou\\_web\\_0.pdf](http://www.nazemi.cz/sites/default/files/zivot_s_kavou_web_0.pdf). [9-2-2016]
- Komůrková, K. 2002. Má smysl nakupovat výrobky FAIRTRADE? *Rozvojovka*. Dostupné z: <http://www.rozvojovka.cz/clanky/1122-ma-smysl-nakupovat-vyrobky-fairtrade.htm>. [2-4-2016]
- Krátká, K., Pernicová, H. a Šťastná, V. 2009. Fair Trade v ČR – analýza současného stavu. *Tišnov: Za sebevědomé Tišnovsko, o.s.* Dostupné z: [http://sebevedome.tisnovsko.eu/download/FTanalyza\\_final.pdf](http://sebevedome.tisnovsko.eu/download/FTanalyza_final.pdf). [6-2-2014]
- Loxcel Geomatics. 2016. *How many Starbucks stores are out there?* Dostupné z: <https://www.loxcel.com/sbux-faq.html>. [30-1-2016]
- MŠMT. 2016. Monitorovací ukazatelé – počty studentů. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy*. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/monitorovaci-ukazatele>. [9-5-2016]
- NaZemi. 2011. *Fairtradová města*. Dostupné z: <http://www.fairtradovamesta.cz>. [7-2-2016]

- NaZemi. 2013. *Tisková zpráva: Ve více než 80 městech se sejdou stovky lidí, aby podpořily fair trade a lokální výrobce*. Dostupné z: <http://stary.nazemi.cz/fair-trade/537-ve-vice-nez-80-mestech-se-sejdou-stovky-lidi-aby-podporily-fair-trade-a-lokalni-vyrobce.html>. [30-1-2015]
- NaZemi. 2014. *Třetina čerstvě zvolených poslanců do EP se zavázala podporovat fair trade*. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/cs/tretina-cerstve-zvolenych-poslancu-do-ep-se-zavazala-podporovat-fair-trade>. [12-2-2016]
- NaZemi. 2015. *Výroční zpráva 2014*. Dostupné z: [http://www.nazemi.cz/sites/default/files/nazemi\\_vyrocní\\_zprava\\_2014.pdf](http://www.nazemi.cz/sites/default/files/nazemi_vyrocní_zprava_2014.pdf). [14-2-2016]
- NaZemi. nedat. *Férová snídaně*. Dostupné z: <http://www.ferovasnidane.cz/ferova-snidane>. [30-1-2015]
- Obchod NaZemi, nedat. *Naše činnosti*. Dostupné z: <http://obchod.nazemi.cz/info/kategorie/2-nase-cinnosti>. [16-2-2016]
- Ronchiová, L. 2002. The impact of fair trade on producers and their organizations: A case study with Coocafe in Costa Rica. *Prus Working Paper No. 11, University of Sussex*. Dostupné z: [http://www.fairtrade.at/fileadmin/user\\_upload/PDFs/Fuer\\_Studierende/ronchi\\_ft\\_impact\\_cococafe\\_costa\\_rica\\_05.pdf](http://www.fairtrade.at/fileadmin/user_upload/PDFs/Fuer_Studierende/ronchi_ft_impact_cococafe_costa_rica_05.pdf). [5-4-2016]
- Rosenthal, J. 2012. Fair Trade: The Long Journey That Informs the Current Reality. *For a Better World: Issues & Challenges in Fair Trade*. (4). Dostupné z: <https://www.just-works.com/img/FairTradeTheLongJourney.pdf>. [29-1-2016]
- Segafredo Zanetti CR, nedat. *Historie kávy Segafredo*. Dostupné z: <http://www.segafredo.cz/cz/historie-kavy-segafredo>. [2-2-2016]
- Sidwell, M. 2008. Fair Trade Is Unfair to Most Poor Farmers. *Adam Smith Institute*. Dostupné z: <https://spfgp.files.wordpress.com/2016/01/fair-trade-is-unfair-to-most-poor-farmers1.pdf>. [25-4-2016]
- Starbucks Corporation. 2014. *Global Responsibility Report 2014: What is the Role and Responsibility of a For-Profit Public Company?* Dostupné z: <http://globalassets.starbucks.com/assets/ea2441eb7cf647bb8ce8bb40f75e267e.pdf>. [30-1-2016]
- Starbucks Corporation. 2016. *About us*. Dostupné z: <http://www.starbucks.com/about-us>. [30-1-2016]
- Statista. 2016. *Revenue of Fairtrade International products worldwide from 2004 to 2014*. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/271354/revenue-of-fair-trade-products-worldwide-since-2004/>. [2-1-2016]
- Štěpánková, G. 2015. Kroměříž má první Fairtradovou školu: studenti podporují pěstitele v rozvojových zemích. *NaZemi*. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/cs/kromeriz-ma-prvni-fairtradovou-skolu-studenti-podporuji-pestitele-v-rozvojovych-zemich-0>. [7-2-2016]
- Tesco, nedat. *Historie*. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/o-n%C3%A1s/historie-tesco>. [3-2-2016]

- Tchibo Coffee Service, nedat. *Fairtrade – Požitek s budoucností*. Dostupné z: <https://www.tchibo-coffeeservice.cz/cz/inc/downloads/fairtrade-a4-komplet.pdf>. [3-2-2016]
- Tchibo, nedat. *O společnosti*. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/369160/-/cz/o-spolenosti.html;jsessionid=7F924F56F68FFA6BA36DAA58E732D54E>. [3-2-2016]
- Tony Bennett, nedat. *O nás*. Dostupné z: <http://www.tonybennett.cz/cz/onas>. [2-2-2016]
- Utting-Chamorrová, K. 2005. Does fair trade make a difference? The case of small coffee producers in Nicaragua. *Development in Practice*. 584-589. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09614520500075706>. [27-3-2016]
- Valkila J. a Nygren, A. 2009. Impacts of Fair Trade certification on coffee farmers, cooperatives, and laborers in Nicaragua. *Agriculture and Human Values, Springer Verlag*. 321-333. Dostupné z: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00510500/document>. [22-3-2016]
- Volím fair trade. nedat. *O kampani Volím fair trade*. Dostupné z: [http://www.volimfairtrade.cz/files/o\\_kampani\\_volim\\_fair\\_trade.pdf](http://www.volimfairtrade.cz/files/o_kampani_volim_fair_trade.pdf). [16-2-2016]
- VOLKAFE, nedat. *VOLKAFE*. Dostupné z: [http://www.volkafe.cz/RODINNA-PAZIRNA-VOLKAFE-a1\\_0.htm](http://www.volkafe.cz/RODINNA-PAZIRNA-VOLKAFE-a1_0.htm). [14-2-2016]
- WFTO, FLO. 2009. A Charter of Fair Trade Principles. *World Fair Trade Organization and Fairtrade Labelling Organizations International*. Dostupné z: [http://fairtrade-advocacy.org/images/Charter\\_of\\_Fair\\_Trade\\_principles\\_EN\\_v1.2.pdf](http://fairtrade-advocacy.org/images/Charter_of_Fair_Trade_principles_EN_v1.2.pdf). [13-12-2015]
- WFTO. 2011. Fair Trade Glossary. *World Fair Trade Organization*. Dostupné z: [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/about\\_fairtrade/2011-06-28\\_fair-trade-glossary\\_WFTO-FLO-FLOCERT.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_fairtrade/2011-06-28_fair-trade-glossary_WFTO-FLO-FLOCERT.pdf). [18-12-2015]
- WFTO. 2014. About us. *World Fair Trade Organization*. Dostupné z: <http://wfto.com/about-us>. [28-12-2015]
- Wielechowski, M. a Roman, M. 2012. The Essence of Fair Trade and its Importance in the World Economy. *Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia*. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=85183281&site=eds-live&authtype=ip,shib&custid=s7108593>. [7-12-2016]
- Za férové banány. nedat. *Za férové banány! – O kampani*. Dostupné z: <http://www.zaferovebanany.cz/kampan>. [17-2-2016]

## Seznam příloh

Příloha A .....	60
Příloha B .....	64

# Přílohy

## Příloha A: Dotazník

### DOTAZNÍK

Dobrý den,

Jmenuji se Markéta Sedláčková a jsem studentka oboru Mezinárodní rozvojová studia Univerzity Palackého v Olomouci. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku, který poslouží jako podklad k praktické části mé bakalářské práce, jež se zabývá konceptem fair trade, konkrétně povědomím a oblibou fair trade kávy mezi vysokoškolskými studenty.

Dotazník je anonymní a sesbíraná data budou využita pouze k potřebám vypracování mé bakalářské práce. Vámi vybranou odpověď prosím zakroužkujte. Děkuji za ochotu a Váš čas.

---

#### 1. Jste

- a) Muž
- b) Žena

#### 2. Zaměření Vaší vysoké školy

- a) Společenskovední
- b) Technické
- c) Přírodovědné
- d) Jiné, jaké?

#### 3. Setkal/a jste se již dříve s pojmy fair trade nebo Fairtrade?

- a) Ano, setkávám se s nimi opakovaně
- b) Ano, už jsem o nich slyšel/a
- c) Ano, už jsem o nich slyšel/a, ale nebyl/a jsem si jistý/á co znamenají
- d) Ne

##### 3.1. Pokud ano, kde?

- a) V televizi, v novinách
- b) Na internetu
- c) V obchodech
- d) Ve škole
- e) Rodina, známí
- f) Jinde, kde?

#### 4. Setkal/a jste se někdy s tímto logem?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Je to možné, ale nejsem si jistý/á



#### 4.1. Pokud ano, kde?

- a) V supermarketech, obchodní řetězcích
- b) V prodejnách se zdravou výživou
- c) Ve specializované fair trade obchodech
- d) V e-shopech zaměřených na fair trade/biopotraviny
- e) Ve škola
- f) Na internetu
- g) Jinde, kde?

#### 5. Setkal/a jste se někdy s tímto logem?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Je to možné, ale nejsem si jistý/á



##### 5.1. Pokud ano, kde?

- a) V supermarketech, obchodní řetězcích
- b) V prodejnách se zdravou výživou
- c) Ve specializovaných fair trade obchodech
- d) V e-shopech zaměřených na fair trade/biopotraviny
- e) Ve škole
- f) Na internetu
- g) Jinde, kde?

#### 6. Co označuje logo A a logo B?

(Netipujte. Odpovězte, pouze pokud jste přesvědčeni, že je Vaše odpověď správná.)

- a) Logo A označuje všechny fair trade produkty, zatímco logo B označuje všechny organizace, družstva a společnosti obchodující s fair trade zbožím
- b) Logo A označuje všechny organizace, družstva a společnosti obchodující s fair trade zbožím, zatímco logo B označuje všechny fair trade produkty
- c) Logo A označuje certifikované organizace, družstva a společnosti obchodující s fair trade zbožím, zatímco logo B označuje certifikované fair trade produkty
- d) Logo A označuje certifikované fair trade produkty, zatímco logo B označuje certifikované organizace, družstva a společnosti obchodující s fair trade zbožím
- e) Obě loga označují certifikované fair trade produkty



logo A



logo B

#### 7. Setkal/a jste se již s fair trade kávou?

- a) Ano
- b) Víím, že se někde prodává, ale ještě jsem se s ní neseťkal/a
- c) Ne

##### 7.1. Pokud ano, kde?

- a) V supermarketech, obchodní řetězcích
- b) V prodejnách se zdravou výživou
- c) Ve specializovaných fair trade obchodech
- d) V e-shopech zaměřených na fair trade/biopotraviny
- e) V kavárnách/pražírnách
- f) V prodejnách s kávou
- g) Jinde, kde?

#### 8. Jak často si fair trade kávu kupujete?

- a) V obchodě vždy, v kavárnách/restauracích pokud je v nabídce
- b) Příležitostně
- c) Koupil/a jsem ji pouze jednou
- d) Fair trade kávu nekupuji

**8.1. Pokud jste si fair trade kávu alespoň jednou koupili, tak z jakého důvodu?**

- a) Chci podpořit pěstitele z rozvojových zemí
- b) Fair trade kávu považuji za kvalitnější
- c) Produkce fair trade kávy je šetrnější k životnímu prostředí
- d) Mám z nákupu dobrý pocit
- e) Neznal/a jsem ji a chtěl/a jsem ji vyzkoušet
- f) Všichni mí známí ji také nakupují
- f) Všichni mí známí ji také kupují
- g) Jiný důvod, jaký?

**8.2. Proč jste si fair trade kávu nikdy nekoupil/a?**

- a) Odradila mě vyšší cena
- b) Podobné iniciativy vnímám spíše jako reklamní trik obchodníků
- c) Fair trade káva je v mém městě špatně dostupná
- d) Rád/a bych si fair trade kávu koupil/a, ale nevím kde
- e) O fair trade kávě jsem doposud neslyšel/a
- f) Jiný důvod, jaký?

**9. Zdá se Vám fair trade káva dražší než běžná káva srovnatelné kvality?**

- a) Ano, cena je znatelně vyšší
- b) Ano, ale rozdíl v ceně je malý
- c) Cena je přibližně stejná
- d) Ne, je levnější
- e) Nedokážu posoudit

**10. Spravedlivou odměnu pro pěstitele kávy pokrývající náklady udržitelné produkce zaručuje**

- a) Stanovená "minimální" výkupní cena fair trade kávy, která se může měnit v závislosti na ceně kávy na světovém trhu
- b) Dotace z fondů organizací podporující fair trade
- c) Pevně stanovená částka, která se strhává z ceny každého fair trade produktu zakoupeného v obchodě a je pak vyplácena přímo pěstiteli
- d) Nevím

**11. Průměrná částka, kterou pěstitel fair trade kávy obdrží navíc oproti pěstitelům mimo systém fair trade je**

*\* libra kávy = měrná jednotka pro kávu (0, 454 kg kávy); aktuální cena kávy mimo systém fair trade se pohybuje okolo 1,20 dolaru za 1 libru*

- a) Vyšší než 1 dolar za libru kávy
- b) Nižší než 1 dolar za libru kávy
- c) Tato částka se liší dle regionu, kde je káva pěstována
- d) Nedokážu posoudit
- e) Jiný názor, jaký?

**12. Myslíte si, že mají pěstitelé kávy v rámci systému fair trade lepší pracovní podmínky?**

- a) Ano, systém fair trade kontroluje důsledné dodržování mezinárodně uznávaných úmluv a dohod
- b) Ano, systém fair trade dodržuje vlastní zásady nad rámec mezinárodně uznávaných úmluv a dohod
- c) Ne, fair trade se pracovními podmínkami nezabývá
- d) Nedokážu posoudit
- e) Jiný názor, jaký?



**13. Důraz na ochranu životního prostředí u fair trade kávy je**

- a) Vyšší než u bio kávy
- b) Přibližně stejný jako u bio kávy
- c) Nižší než u bio kávy ale vyšší než u produkce konvenčního zemědělství
- d) Fair trade ochranu životního prostředí neřeší
- e) Nedokážu posoudit
- f) Jiný názor, jaký?

**14. Vnímáte nějaké negativní aspekty systému fair trade? Pokud ano, uveďte jaké.**

## **Příloha B: Plné znění odpovědí respondentů dotazníkového šetření na otázku č.14<sup>19</sup>**

1. „Ač je garantovaná spravedlivá výkupní cena pro pěstitele fair trade kávy, podle mého názoru farmáři stejně dostanou nejmenší podíl z celkové ceny produktu jednoduše pro to, že v rozvojových zemích chybí továrny na zpracování. Bylo by mnohem lepší, kdyby se peníze z fairtradových družstev investovaly do stavby a nákupu zpracovatelských strojů. Tím by byl dotvořen férový obchod. Doposud nastavené podmínky jsou zatím jen malou pomocí.“
2. „Dle mého názoru se jedná o marnou snahu aktivistů, v konečné fázi stejně vydělají pouze zprostředkovatelé.“
3. „Jako negativní vnímám skutečnost, že fair trade plantážník může koupit kávu od jiného plantážníka mimo fair trade a pak ji prodat jako fair trade.“
4. „Jen smutné, že je vůbec zapotřebí pozitivní diskriminace.“
5. „Kdo mi opravdu zaručí, že je to fair trade? Logo na obalu? Kdo to kontroluje? A jak často?“
6. „Fair trade produkty mají tendenci fungovat jako odpustky, lidé mají po jejich koupi pocit, že zachraňují svět, i když tomu tak reálně není.“
7. „Možná že to jde ještě přes mnoho lidí, kteří Fair Trade systém řídí a tudíž nemusí být cena pro pěstitele až tak výhodná jako např. při výběrové kávě.“
8. „Nepřiměřeně dlouhý zpracovatelský řetězec.“
9. „Nezahrnuje nejchudší z nejchudších, naopak je někdy může i více marginalizovat.“
10. „Obávám se, že struktura fair trade byznysu je málo transparentní. Na jednu stranu mám vždy radost, že jsem snad podpořila dobrou věc, ale na druhou stranu se obávám, zda opravdu dojde k nějakému dopadu na zlepšení kvality života toho posledního článku řetězce - tedy dělníků na plantážích (tedy těch, kteří to nejvíce potřebují). Nejsem si jistá, jak moc je to reálné, ale bylo by fajn, kdyby někde na internetu bylo možné dohledat a ověřit konkrétního farmáře / jeho zaměstnance a zjistit, zda opravdu tato nálepka má nějaký smysl.“
11. „Skrze fair trade nejde pěstitelům plný zisk z prodeje. Jak jsem již zmínila, raději si koupím kávu u které vím, že pochází přímo od pěstitelů a není zde tedy prostředník, který si část zisku ponechá.“
12. „U nás mu lidé nevěří.“
13. Vytváření nerovností v rámci komunit (farmáři s certifikací a bez ní).
14. „Z ekonomického hlediska se jedná o umělé zasahování do volného (mezinárodního) trhu a obchodu.“
15. „Závislost farmářů; program nezahrne nejchudší farmáře.“

---

<sup>19</sup> Některé z odpovědí byly stylisticky upraveny autorkou práce (chybějící interpunkce, atd.).