

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

Etika a ekonomika. Fenomén fair trade.

Nika MALYJURKOVÁ

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Nika Malyjurková

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Etika a ekonomika. Fenomén fair trade.

Název anglicky

Ethics and economics. Phenomenon fair trade.

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je nahlédnout na smýšlení lidí o životním prostředí. Zjistit, zda mají spotřebitelé povědomí o tom, co je to fair trade a zda při nakupování přemýšlí o původu produktu a domýšlejí jeho dopad na Zemi.

Metodika

Teoretická část bude obsahovat vysvětlení základních teoretických východisek práce podložené tištěnými zdroji.

Praktická část se opírá o dotazníkové šetření, které bude zpracováno a vyhodnoceno.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 str.

Klíčová slova

Etika, fair trade, udržitelnost, zboží, spotřebitel, ekonomika

Doporučené zdroje informací

HESKOVÁ, M. Vývoj vztahu člověka a přírody. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, 104 s. ISBN 978-80-87472-29-3.

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

TROJAN, Jakub S. Etické vztahy v ekonomice. Oikoymenh, 2013. ISBN: 978-80-7298-480-0

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Mgr. Jan Brabec, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 26. 2. 2021

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 08. 03. 2021

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 15.3.2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Mgr. Janu Brabcovi Ph.D. za veškeré rady, které mi v průběhu vypracování bakalářské práce dal.

Etika a ekonomika. Fenomén fair trade.

Abstrakt

Bakalářská práce s názvem *Etika a ekonomika. Fenomén fair trade* se zabývá chováním spotřebitele v moderním světě. Snaží se zjistit, jaké jsou pro něj rozhodující faktory při nákupu zboží a zda bere ohledy na dopad jeho rozhodnutí na životní prostředí. Přibližuje význam pojmu fair trade a zjišťuje, zda jsou občané České Republiky dostatečně informovaní o tom, co to fair trade je a proč je dobré ho podporovat.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se věnuje zejména obecně etice, jak souvisí s ekonomikou a jaký má vliv na jedince. Dále představuje pojem životní prostředí a udržitelný rozvoj. Také se zabývá tím, co to vlastně fair trade je a blíže představuje organizaci Fairtrade.

Praktická část je zaměřena na Fairtrade a povědomí o něm. Dotazníkového šetření se účastnili muži a ženy různých věkových kategorií a sociálních skupin. Snaží se najít řešení pro rozšíření povědomí o Fairtradu mezi širokou veřejnost.

Klíčová slova: Etika, fair trade, udržitelnost, zboží, spotřebitel, ekonomika

Ethics and economics. Phenomenon fair trade.

Abstract

Bachelor thesis entitled *Ethics and Economics. The phenomenon of fair trade* deals with consumer behavior in the modern world. It is trying to find out what are the decisive factors for costumer when buying goods and whether it takes into account the impact of its decision on the environment. It introduces the meaning of the term fair trade and finds out whether the citizens of the Czech Republic are sufficiently informed about what fair trade is and why it is good to support it.

The work is divided into theoretical and practical part. The theoretical part deals mainly with ethics in general, how it is related to economics and how it affects individuals. It also introduces the concept of environment and sustainable development. It also deals with what Fair Trade really is and introduces closer the Fairtrade organisation.

The practical part is focused on Fairtrade and awareness of it. Men and women of different ages and social groups took part in the questionnaire survey. It seeks to find solutions to raise awareness of Fairtrade among various publicities.

Keywords: Ethics, fair trade, sustainability, goods, consumer, economy

Obsah

1	Úvod.....	12
2	Cíl práce a metodika	14
2.1	<i>Cíl práce</i>	14
2.2	<i>Metodika.....</i>	14
3	Teoretická východiska	15
3.1	<i>Etika</i>	15
3.1.1	Dělení etiky.....	15
3.1.2	Etika v podnikání	17
3.2	<i>Rozhodování</i>	18
3.3	<i>Životní prostředí.....</i>	19
3.4	<i>Trvale udržitelný rozvoj.....</i>	19
3.5	<i>Fair trade nebo Fairtrade.....</i>	20
3.5.1	K čemu je Fairtrade dobrý	21
3.5.2	Jak Fairtrade funguje	23
3.5.3	Známka Fairtrade	23
4	Vlastní práce.....	27
4.1	<i>Dotazníkové šetření</i>	27
4.1.1	Obecné informace o respondentech.....	28
4.1.2	Sociální postavení.....	29
4.1.3	Orientovanost v kvalitě zboží	31
4.1.4	Vliv na životní prostředí.....	32
4.1.5	Znalost fair trade	33
4.1.6	Možnosti nákupu v České republice.....	34
4.1.7	Fairtrade	35
4.1.8	Životní prostředí	38
4.1.9	Propagace.....	40
4.1.10	Průzkum hnutí Fairtrade Česko a Slovensko	42
4.1.11	Shrnutí.....	43
5	Závěr	44
6	Zdroje.....	45

6.1.1	Tištěné zdroje	45
6.1.2	Elektronické zdroje	45
7	Přílohy	48
7.1	<i>Dotazník</i>	48

Seznam grafů

Graf 1 – Jakého jste pohlaví? (vlastní zpracování).....	11
Graf 2 – Kolik je Vám let? (vlastní zpracování).....	28
Graf 3 - Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (vlastní zpracování).....	29
Graf 4 – Kde bydlíte? (vlastní zpracování).....	30
Graf 5 - Jaké je Vaše sociální postavení? (vlastní zpracování)	30
Graf 6 – Jaký je Váš měsíční příjem? (vlastní zpracování)	31
Graf 7 – Znáte nějaké označení zboží, které zaručuje kvalitu výrobku? (vlastní zpracování).....	31
Graf 8 – Slyšeli jste někdy o fair trade? (vlastní zpracování).....	32
Graf 9 – Slyšeli jste někdy o fair trade? (vlastní zpracování).....	33
Graf 10 – Víte, co fair trade znamená? (vlastní zpracování)	33
Graf 11 – Je podle Vás v České republice dostatečný výběr fair trade produktů? (vlastní zpracování).....	34
Graf 12 – Jezdíte nakupovat fair trade produkty do pohraničí? (vlastní zpracování).....	34
Graf 13 – Koupili jste za posledního půl roku výrobek označený Fairtrade? (vlastní zpracování).....	35
Graf 14 – Jaký Fairtrade produkt jste zakoupili? (vlastní zpracování).....	36
Graf 16 – Pokud ano, z jakého důvodu? (vlastní zpracování)	37
Graf 15 - Vyhledáváte při nákupu Fairtrade produkty? (vlastní zpracování).....	37
Graf 18 – Využíváte jiný způsob podpory rozvojových zemí? (vlastní zpracování)	38
Graf 17 – Do jaké míry Vás zajímá dopad potravin na životní prostředí? (vlastní zpracování).....	38
Graf 19 – Je podle Vás fair trade dostatečně propagovaný? (vlastní zpracování).....	40
Graf 20 – Znalost označení informujících o původu zboží (https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2020/07/Povědom%C3%AD-o-FAIRTRADE-2020.pdf 2.3.2021).....	42

Seznam obrázků

Obrázek 1 - známka FAIRTRADE https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/ 1.3.2021	24
Obrázek 2 - známka FAIRTRADE 2 https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/ 1.3. 2021	24
Obrázek 3 - známka FAIRTRADE pro bavlnu https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/ 1.3. 2021	25
Obrázek 4 - známka FAIRTRADE pro zlato https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/ 1.3.2021	25
Obrázek 5 – známky FAIRTRADE pro suroviny https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks 1.3. 2021	26

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Pokud ano, jaký způsob podpory rozvojových zemí využíváte? (vlastní zpracování)	39
Tabulka 2 – Co je pro Vás při nákupu potravin nejdůležitější? (vlastní zpracování).....	39
Tabulka 3 – Jak si myslíte, že by fair trade měl být propagovaný? (vlastní zpracování)	41

1 Úvod

Etika a ekonomika mohou jít ruku v ruce. Postupem času se ekonomické a ekologické smýšlení lidí začíná měnit. Lidé přestávají upřednostňovat pouze cenu a množství, ale začínají se čím dál tím více zajímat i odkud pocházejí potraviny, kterými se stravují. Zajímá je, z jakých podmínek produkty pocházejí, zda za ně byla zaplácena spravedlivá cena, jestli byla použita dětská pracovní síla a spousta dalších faktorů. V neposlední řadě také začínají uvažovat nad tím, jaký dopad může koupě produktu mít na svět.

Žijeme v moderní době, máme vše, co k životu potřebujeme a mnohdy i mnohem více a často si ani neuvědomujeme, že na světě jsou tací, kteří takové štěstí jako my neměli. Naštěstí jsou tu lidé, kteří se narodili s posláním pomáhat těm méně šťastným, kteří celý život bojují s chudobou a hladem. Vznikají nejrůznější organizace na jejich podporu.

Poslední dobou stále více slyšíme pojem fair trade neboli spravedlivý obchod. Organizace Fairtrade vznikla po druhé světové válce na podporu zemí třetího světa. Přispívá k udržitelnému rozvoji nabídkou lepších obchodních podmínek a ochrany práv drobných pěstitelů a výrobců. Zaměřuje se zejména na export banánů, kaka, kávy, cukru, čaje a bavlny z rozvojových do rozvinutých zemí. Mezi hlavní principy Fairtrade patří: spravedlivá cena, rozvoj komunit, ochrana přírody, dlouhodobé obchodní vztahy, důstojné pracovní podmínky, rovnoprávnost, demokracie a zákaz dětské práce.

Stejná potravina pocházející z jiné země a jiných podmínek, může mít pozitivní či negativní vliv na životní prostředí. Právě toto se fair trade snaží rozlišit a zároveň dostáváme šanci podpořit farmáře na opačném konci světa v tom, co dělají.

Za obrázkem mávajícího panáčka v modro-zeleném poli, který vidíme my jako spotřebitelé na konečném produktu, stojí hodiny práce. Od samotného splnění podmínek Fairtrade, přes pěstování, zpracování, balení, převoz až na regál obchodu.

V teoretické části přiblížím čtenářům základy etiky, co to vlastně fair trade je a jaké produkty mohou nést označení Fairtrade.

Praktická část ukáže, jaký postoj k Fairtrade produktům mají spotřebitelé v různých věkových kategoriích a z různých sociálních vrstev. Jak moc jsou obeznámeni s tím, co to fair trade je a jaké faktory při nákupu potravin u nich hrají hlavní roli.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je přiblížit čtenáři, co to je fair trade a pomoci mu nahlédnout na smýšlení lidí o životním prostředí. Zjistit, zda mají spotřebitelé různých věkových kategorií, pocházející z různých sociálních vrstev, povědomí o tom, co je to fair trade a zda při nakupování přemýšlí o původu produktů a domýšlejí jejich dopad na Zemi. V neposlední řadě se pokusím zjistit, zda si respondenti dotazníku myslí, že je fair trade v České republice dostatečně propagován, popřípadě co by mohlo pomoci rozšířit povědomí mezi co nejvíce lidí.

2.2 Metodika

Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část bude obsahovat vysvětlení základních teoretických východisek práce podložených tištěnými a elektronickými zdroji. Zejména co je to etika a jak je možné ji dělit. Řekneme si, co je to životní prostředí a trvale udržitelný rozvoj, jelikož pojem fair trade s těmito pojmy velmi úzce souvisí. Dále pak bude vysvětleno, jaký je rozdíl mezi fair trade a Fairtrade a jaké výrobky smějí nosit označení Fairtrade.

V praktické části nalezneme dotazníkové šetření, které bude zpracováno a vyhodnoceno.

Na závěr budou shrnuty veškeré poznatky získané v praktické části včetně návrhu, jak zlepšit propagaci fair trade produktů na Českém trhu a rozšířit povědomí mezi co nejvíce lidí různých věkových kategorií a z různých sociálních vrstev.

3 Teoretická východiska

3.1 Etika

Když se pokusíme zjistit původ slova *etika*, přijdeme na to, že je téměř stejně staré jako filosofie sama (Šmajš, Binka, & Rolný, 2012). Termín etika má kořeny již v dávném Řecku. Je totiž odvozen od řeckého slova *éthos*. *Éthos* znamená zvyk, návyk či obyčej. Taktéž může znamenat místo, kde se bydlí a žije. Tedy nějaký způsob života. Nejen za slovo *etika* vděčíme řecké kultuře, ale zejména za počátky etiky jako vědy popisující vzájemné chování lidí. Sókratés prohlásil etiku za nauku o tom, co bychom měli dělat a považovat rozumem za patřičné a náležité (Trojan, 2012).

Etika bývá často zaměňována s morálkou. Rozdíl mezi etikou a morálkou je ten, že morálka pojednává o tom, co je skutečné, zatímco etika se zabývá stavem, který by měl být ideální (Bláha & Dytrt, 2003).

Podle Trojana je základním pilířem etiky to, co je správné. Člověk pak při etickém uvažování rozmýšlí nad tím, co je správné, co má být a co by měl učinit právě proto, že je to správné. Jsou však i situace, kdy nás více než to, co je správné, zajímá, co je pro nás výhodné a co nám přinese užitek (Trojan, 2012).

Etika označuje filosofickou disciplínu. Spočívá ve filosofickém zkoumání v oblasti morálních neboli mravních vztahů. Etika je teorií mravnosti a morálky. Důležité je vědět, že se etika nezaměřuje na to, jak se lidé chovají, ale základem etiky je zkoumat, jak by se lidé chovat měli (Trojan, 2012).

Praktická filosofie neboli etika, neusiluje pouze o poznání a vědění. Jde jí o něco mnohem zásadnějšího. Cílem je lepší jednání, zlepšování sebe samého a stávání se lepším člověkem. I to je důvod, proč etika nerozděluje pravdivé a nepravdivé, ale dobré a špatné, lepší a horší (Sokol, 2014).

3.1.1 Dělení etiky

Etiku podle Trojana můžeme dělit do několika skupin. První skupinou je deskriptivní nebo empirická. Ta popisuje morální chování a zvyklosti. Dále pak mravy a konvence

v různých kulturních prostředcích. Druhou skupinou je normativní etika, ta nám pomáhá najít normu správného chování. Třetí skupina se nazývá kasuistická etika. Kasuistická etika se pokouší o vypracování modelového správného chování, které lze aplikovat na různé životní situace a příběhy. Další skupinou je situační etika, kterou založil Joseph Fletcher a zkoumá etické chování, které se liší podle odlišnosti situací. Poslední skupinou je etika smýšlení, která sleduje vnitřní motivaci našich činů (Trojan, 2012).

Jinak dělí etiku britský filosof Mel Thompson. Jeho rozdělení se skládá ze čtyř kategorií. První je deskriptivní etika, která popisuje hodnoty a mravní rozhodnutí společnosti. Zkoumá význam morálky a chování jedinců z různého prostředí v jednotlivých životních situacích. Druhá skupina se shoduje s Trojanovo rozdělením, je to normativní etika, která odůvodňuje normy, podle kterých se společnost chová. Snaží se najít vzorec pro správné chování a podle špatného chování vytváří zákazy a příkazy. Třetí skupinou je metaetika. Pod tímto názvem si můžeme představit rozbor etických pojmů a výroků. A poslední skupinou je pak aplikovaná etika. Zabývá se etikou v běžném lidském životě. Například v podnikání, lékařství, soudnictví a tak podobně. Tato skupina se tedy soustředí na etiku uvedenou do praxe (Thompson, 2004).

Dále rozděluje Trojan etiku do čtyř oblastí etického zkoumání. Těmi je etika individuální, personální, sociální a ekologická. Pro účely této práce si blíže představíme pouze etiku sociální a ekologickou (Trojan, 2012).

Hlavním předmětem zkoumání sociální etiky jsou vztahy mezi lidmi a to zejména společenské vztahy. Nezkoumá vztahy individuálního nebo personálního charakteru. Sociální etika zkoumá vztahy zprostředkované institucí. Za instituci můžeme považovat firmu, školu, úřad, sdružení, družstvo a tak podobně. I když je každá z těchto institucí jiná, základem všech jsou lidé a vztahy mezi nimi. Dá se říci, že v tomto případě nepohlížíme na vztahy mezi lidmi, ale na vztahy mezi rolemi. Příkladem by mohl být vztah nadřízený – podřízený, učitel – žák, obchodník – zákazník a tak dále. V tomto případě se etické vztahy trochu posouvají do neosobní roviny, ve které jsou důležitější vztahy funkční. Díky funkčním vztahům může fungovat koordinace efektivity práce zaměstnanců a napomáhá nasměrovat zaměstnance k určitým cílům. V tomto případě jsou osobní vztahy zcela vedlejšími (Trojan, 2012).

Osobní vztahy však v podnicích a dalších institucích mají také své zastoupení. Každý zaměstnanec má své cíle, představy, přání, různé zkušenosti, jak už pracovní tak i životní a

právě to určuje, jak se konkrétní člověk zachová v dané situaci. To samé platí i na vedoucí pozice. Vedle osobních vztahů jsou v sociální etice velmi důležité vztahy instituční, které jsou ovlivněny pravidly konkrétní instituce (Trojan, 2012).

Ekologická etika. Oprávněnost tohoto vztahu je dána tím, že všude na světě, kam vstoupila lidská činnost, již neexistuje příroda v původním, lidmi nedotčeném stavu. Dnes je výtvorem civilizačního působení lidí. Je to příroda s přítomností člověka. Po dlouhých staletích se již stala prostředím, kde se odehrávají intenzivní vzájemné vztahy mezi lidmi, podobně jako je tomu v sociální oblasti. V ekologii jde tedy v nejobecnější rovině o vztah člověka k životnímu prostředí, které je už do hloubky poznamenáno společným působením lidí a jejich institucí. V současnosti přejímáme stav přírodního prostředí, který vytvořili lidé před námi. A příroda se nadále mění především technickými zásahy lidí. Ty však zároveň zpětně ovlivňují i jejich mezilidské vztahy. I příroda se v tomto smyslu stává místem mravního rozhodování (Trojan, 2012).

V poslední době jsou principy ekologické odpovědnosti stále více rozšířené. Možnosti jsou větší, než kdy dřív byly. Můžeme nakupovat v bezobalových obchodech, jídlo s sebou si brát v ekologických recyklovaných obalech a v neposlední řadě můžeme být jako národ pyšní na to, že patříme mezi špičku v třídění odpadu. V roce 2019 podle průzkumu z webu samosebou.cz pravidelně třídilo odpad 73% obyvatel. A také se oproti předchozím rokům navýšil počet vytříděného odpadu. K nejbližším kontejnerům to každý má v průměru 91 metrů, což je přibližně 133 kroků, kterými můžeme přispět k prosperitě přírody. Na příkladu třídění odpadu je krásně vidět, jak malá změna je to pro jedince a jak velký dopad může mít ve výsledku na životní prostředí (Samo sebou, 2021).

3.1.2 Etika v podnikání

Podnikání je tvrdá záležitost vyžadující konkurenceschopnost. Pokud chce být člověk úspěšný, musí dát přednost ziskům před lidmi. Tady nastává zásadní konflikt s etikou, jelikož etika je zaměřená na lidi. Ale na co je etika zaměřená více než na lidi, je spolupráce. Bez spolupráce a sociální podpory by téměř nikdo z nás nepřežil ani dětství. A to naopak má etika s podnikáním společné. Protože žádný podnik není schopný fungovat bez spolupráce, bez dodavatelů a bez klientů. Je to společný znak pro velké i malé podniky (Cragg, 1997).

Jedním ze základních předpokladů pro podnikání je, že lidé říkají pravdu. Pokud nastane nějaký problém, to že nám byla podána lživá informace, je až to poslední, nad čím uvažujeme. I tady se tedy opíráme o to, že se lidé chovají eticky (Cragg, 1997).

Etika v podnikání se za poslední roky začala objevovat ještě více a to s nástupem environmentálního managementu. V současné době je ekologicky šetrné podnikání považováno za konkurenční výhodu (Cragg, 1997).

3.2 Rozhodování

Podle Sokola, se děje každé jednání v čase a to, co člověka charakterizuje je právě to, že se ho jednání obvykle týká ve trojím časovém vztahu, Heideggerově „extázi“. Prvním časem je, když se k nějakému jednání chystá a rozhoduje se vůči budoucímu. Druhý čas je přítomný a to když právě teď jedná. A v posledním čase hodnotí své činy zpětně, jako minulé. První úvaha, která má vést k rozhodnutí, je určována zejména nejistotou a nevědáním. Je třeba, aby si člověk stanovil jasný cíl a účel, aby mohl hledat cestu. Druhý čas, tím je čas přítomný, soustředí pohled k tomu, co se momentálně děje. Zásadní rozdíl je mezi pohledem do budoucnosti a zpětném hodnocení situace, která se již stala. Člověk bude nejspíše zklamaný, pokud jeho činy nevedly ke chtěnému cíli. Když se stalo něco, co se stát nemělo, ale již se jeho činy nedají vrátit zpět. Pozitivní na tom je však to, že se může poučit ze svých předchozích chyb a příště jednat jinak a lépe. Tím se stává člověk zkušenějším. Metoda pokus a omyl je velmi častá i v empirických vědách. Bohužel se však může stát i to, že vše proběhlo podle představ, ale i přesto není člověk s výsledkem spokojen (Sokol, 2014).

Rozhodování patří do každodenního života každého z nás. Rozhodování by se dalo charakterizovat jako tvoření úsudku a následné jednání. Na tento proces působí rozum i cit zároveň a to také ovlivňuje samotné rozhodnutí. To, zda je člověk nerozhodný nebo jedná impulzivně, má na svědomí nejistota a strach z neznámého (Zetek, 2019).

S tímto tvrzením se ztotožňuje i Sokol, který říká, že rozhodování může proběhnout i okamžitě a téměř instinktivně, pokud k tomu člověka nutí okolnosti. Společenské mravy a pravidla morálky mohou složitost rozhodování redukovat a někdy i téměř nahradit (Sokol, 2014).

Podle Sokola by si každý člověk, který má v plánu dělat jakékoliv rozhodnutí, měl velmi dobře rozmyslet, co svým jednáním může způsobit, jelikož v dnešní moderní společnosti musí počítat s tím, že za své jednání bude muset následně nést odpovědnost (Sokol, 2014).

3.3 Životní prostředí

Definice životního prostředí dle Ministerstva životního prostředí zní: „Životní prostředí je systém, který je složený z přírodních, umělých a sociálních složek materiálního světa. Tyto složky jsou nebo mohou být s uvažovaným objektem ve stálé interakci. Je to vše, co vytváří přirozené podmínky existence organismů, včetně člověka a je předpokladem jejich dalšího vývoje. Složkami životního prostředí jsou: ovzduší, voda, horniny, půda, organismy, ekosystémy a energie.“ (Ministerstvo životního prostředí, 2020)

Aby vztah člověka a přírody mohl fungovat v symbióze, vyžaduje od člověka jistou dávku respektu a pokory. To se však úplně neděje. Již v období tzv. neolitu člověk začal přírodu ničit tím, že se začal živit zemědělskou činností. K největším změnám však došlo v době průmyslové revoluce, kdy se na Zemi začalo těžit uhlí a ropa, byly objeveny dosud neosídlené oblasti a člověk začal čím dál tím více expandovat. To vše mělo zásadní vliv na životní prostředí a život na Zemi takový, jaký ho známe dnes (Hesková, 2012).

Ke zhoršení životního prostředí začalo docházet v 60. letech dvacátého století vlivem člověka. Může za to zejména nadměrná spotřeba přírodních zdrojů a s tím spojené například kácení deštných pralesů, které jsou pro život na Zemi nepostradatelné. Bohužel i za znečištění ovzduší a sladkovodních toků si může člověk sám (Hesková, 2012).

3.4 Trvale udržitelný rozvoj

Rozvoj, je podle Vyskota širší pojem, který zahrnuje i kvalitativní aspekty, jako je pokrok, vzdělání, zdraví, přístup k informacím, míru korupce atd. (Vyskot, 2013).

„Definice trvale udržitelného rozvoje, jak zní nejčastěji používaný český překlad z anglického originálu *sustainable development*, se objevuje poprvé ve zprávě tzv. Brundtlandské komise v roce 1987, tedy před necelými 25 lety. U nás pak v knížce pod názvem *Naše společná budoucnost*, v roce 1991.“ (Andreska, 2010, str. 8) „Trvale udržitelný rozvoj je

takový způsob rozvoje, který uspokojuje potřeby přítomnosti, aniž by oslaboval možnosti budoucích generací naplňovat jejich vlastní potřeby.“ (Naše společná budoucnost, 1991)

3.5 Fair trade nebo Fairtrade

Fair trade je slovní spojení, které pochází z anglického „*fair*“, což znamená spravedlivý a „*trade*“, což znamená obchod. Vyjadřuje, že obchod byl uzavřen za spravedlivých podmínek.

Fair trade je globální hnutí složené z rozmanité sítě výrobců, společností, spotřebitelů, obhájců a organizací, které staví lidi a planetu na první místo (Fair Trade Certified, 2021).

Hnutí Fair Trade začalo již v 50. letech 20. století, kdy Evropané a Američané cestující do různých zemí zjistili, že místní řemeslníci a zemědělci se snaží pokrýt náklady svého podnikání. Většina těchto turistů si koupila produkty, vrátila se do Evropy nebo do USA, prodala je za vyšší cenu, a poté zisky vrátila přímo řemeslníkům a zemědělcům. Tento proces však nemohl jednoznačně zaručit, že se zisky opravdu vrátily pracovníkům, proto Paul Rice – zakladatel Fair Trade USA, který spolupracoval s pěstiteli kávy v Nikaragui, se chtěl zapojit do vytváření standardů, které by mohly ovlivnit způsob, jakým je fair trade monitorován po celém světě. Tato práce sloužila jako základ pro to, co nyní známe jako Fair Trade Certification (Forbes, 2021).

Cílem fair trade je pomoci výrobcům v rozvojových zemích získat spravedlivou cenu za své výrobky, aby se snížila chudoba, bylo zajištěno etické zacházení s pracovníky a zemědělci a byly propagovány environmentálně udržitelné postupy (Merriam-webster, 2021).

Mezi další z cílů fair trade patří zkracování cesty od pěstitele ke koncovému zákazníkovi. Tento krok by měl vést ke snížení výsledných nákladů za zboží. Tím pádem zákazník zaplatí cenu jen o něco málo vyšší než kdyby koupil produkt v řetězci a ještě k tomu ho může těšit dobrý pocit z toho, že pěstiteli zpříjemnil život (Obchůdek jednoho světa, 2010).

Cena, kterou fair trade za odebrané zboží platí, je vždy předem domluvená a schválená oběma stranami. Cena je zpravidla vyšší než obvyklá cena v běžných obchodech za stejné zboží, jelikož kryje skutečné náklady. Peníze nejsou vyplaceny přímo jednotlivcům. Jsou

vypláceny organizacím, které zastupují jednotlivé producenty a zaručují se za to, že jsou rozděleny spravedlivě (Obchůdek jednoho světa, 2010).

Fair trade má řadu dalších cílů. Mezi ty patří udržování dlouhodobějších vztahů mezi kupujícími a prodávajícími. To producentům usnadňuje přístup k financování. Dále probíhá pravidelná kontrola třetí stranou procesu certifikace, zda výrobci a dodavatelé dodržují soubor požadavků, jejichž účelem je dosažení těchto cílů. Znamka Fairtrade, kterou se označují certifikované produkty, je ukazatelem pro spotřebitele, že produkt byl vyroben a obchodován v souladu s těmito požadavky (Dragusanu, Giovannucci, & Nunn, 2014).

Mezi další z výhod fair trade je jejich poradenská činnost. To znamená, že pokud to partnerská organizace potřebuje, mohou ji pomoci zlepšit kvalitu a design výrobku tak, aby se organizaci podařilo splnit veškeré standardy Fairtrade a mohl pak prodávat své výrobky za vyšší cenu (Obchůdek jednoho světa, 2010).

Pro to, aby se člověk mohl zařadit do procesu fair trade, je třeba splnit několik přísných a kontrolovaných podmínek. Pokud jsou všechny podmínky splněny, člověk dostane pečeť Fairtrade (Obchůdek jednoho světa, 2010).

Fairtrade (psáno dohromady a s velkým F) je označení názvu certifikace, která spolupracuje s nejméně rozvinutými zeměmi. Z pravidla se jedná o země, které mají společné znaky jako je vysoká míra chudoby, nedostatek základních potravin a tekutin, chybějící lékařské pomoci a s tím spojenou vysokou úmrtnost v nízkém věku, nedostatečné základní znalosti jako je čtení, psaní a počítání, velmi rychlý populační růst a vysoká míra ekonomické i politické nestability. Jedná se o země z regionů Asie, Oceánie, Afriky a Latinské Ameriky (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020).

3.5.1 K čemu je Fairtrade dobrý

V zemědělství je zaměstnáno nejvíce lidí z celého světa. Je to téměř 40% populace. Je to největší zdroj příjmů a pracovních míst pro chudé venkovské domácnosti. I přesto miliony lidí hladoví, jelikož nevydělávají zemědělstvím natolik, aby uživili sebe a své rodiny. Je to kvůli tomu, že mnoho zemědělců nedostává za své produkty spravedlivou cenu (Fairtrade International, 2021).

Pro farmáře a pracovníky Fairtrade znamená:

- že ceny mají pokrýt náklady na udržitelnou produkci jejich plodin – funguje jako zásadní záchranná síť při poklesu tržních cen,
- Fairtrade Premium zajišťuje mimořádnou částku vyplacenou navíc k prodejní ceně za investice do obchodních nebo komunitních projektů podle výběru farmářů,
- zajištění slušných pracovních podmínek, zákaz diskriminace a nucené dětské práce,
- přístup k finančním zálohám před časem sklizně,
- schopnost plánovat více do budoucna s větším zabezpečením a pevnějšími vztahy s kupujícími (Fairtrade International, 2021).

Standardy Fairtrade jsou:

1. Organizace malovýrobců – většina členů organizace musí být malovýrobci, kteří nejsou závislí na najímání pracovní síly, ale vystačí si zejména použitím své vlastní pracovní síly a pomoci rodiny. Každý člen má hlas v rozhodovacích procesech.
2. Najímaná pracovní síla - Tato norma se vztahuje na organizace, které zaměstnávají najaté pracovní síly k dodávání produktů certifikovaných Fairtrade. Pracovní podmínky jsou stejné pro všechny pracovníky. Platy musejí být stejné či vyšší než národní průměr nebo než platná minimální mzda. Musí být zavedena opatření na ochranu zdraví a bezpečnosti, aby se zabránilo pracovním úrazům.
3. Výroba smluv - Toto je standard pro malé výrobce, kteří ještě nejsou demokraticky organizováni.
4. Obchodní standard:
 - a. Všechny podmínky transakcí Fairtrade jsou podrobně napsané ve smlouvách a podepsané výrobcí i kupujícími.
 - b. Producenti dostávají alespoň Fairtrade minimální cenu, jejímž cílem je pokrýt průměrné náklady na udržitelnou produkci, nebo tržní cenu, podle toho, která je vyšší.
 - c. Producenti dostávají plány nákupu a informace o tržních vyhlídkách, aby mohli lépe plánovat své aktivity.
 - d. Producenti mají přístup k předběžnému financování, které jim pomáhá financovat jejich provoz.

- e. Provozovatelé v rámci dodavatelských řetězců Fairtrade se neúčastní nekalých obchodních praktik.
- f. Obchodníci v dodavatelských řetězcích Fairtrade dodržují pracovní a environmentální zákony (Fairtrade International, 2021).

Každý produkt, který je označen ochrannou známkou FAIRTRADE, musel být vyroben a obchodován podle mezinárodních standardů organizace Fairtrade International. Ty napomáhají nejen pěstitelům, ale i dalším pracujícím v méně rozvinutých zemích, k zlepšení postavení a snaží se bojovat s chudobou. Těmito standardy se musí řídit pěstitelé, výrobci i obchodníci.

Mezi Fairtradové potraviny patří káva, čaj, třtinový cukr, kakao, med, ořechy, oleje, ovoce, zelenina, rýže a obilniny, koření, bavlna či řezané květiny (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020).

3.5.2 Jak Fairtrade funguje

Když organizace prodávají své produkty skrze Fairtrade, platí jim Fairtrade minimální cenu. Organizace dostanou takzvanou prémii za fair trade a je na farmářích a pracovnících, aby rozhodli, jak tuto prémii použijí. Mezi možnostmi je například výstavba studní a nemocnic, nákup lepšího zemědělského vybavení a investice do přechodu na ekologické zemědělství. Tím, že nechají zemědělce a pracovníky, aby se sami rozhodli, do čeho je pro jejich komunitu nejdůležitější investovat, dostanou zásadní kontrolu nad rozvojem jejich celkové budoucnosti i živobytí (Metro, 2021).

3.5.3 Známká Fairtrade

Spolu se zvýšením poptávky po fair trade produktech, se zvýšil i počet prodejců. Jistota, že fair trade produkty opravdu byly férovými, klesala. Tudíž bylo nutné, aby označení fair trade produktů bylo sjednoceno. Kvůli tomu byla založena Mezinárodní organizace pro označování výrobků Spravedlivého obchodu (Fairtrade Labelling Organizations International – FLO). Ta nastavila jednotná pravidla, které používají všechny země a známku FAIRTRADE akceptují všichni prodejci, kteří se na spravedlivém obchodě podílejí (Fair Trade - spravedlivý obchod v České republice, 2004).

„Známká Fairtrade, označuje zboží, které bylo vyrobeno v souladu se standardy Fairtrade. Při jeho produkci tak byla zachována přísná sociální, environmentální i ekonomická kritéria.“ (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020)

„Za Fairtradové považujeme buď takové výrobky, které jsou označené certifikační známkou FAIRTRADE®, nebo výrobky (především řemeslné a textilní zboží), které pocházejí od členů Světové fairtradové organizace (WFTO), historicky starší součástí konceptu spravedlivého obchodu (fair trade).“ (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020)

Produktové známky

Na obrázku číslo 1 můžeme vidět produktovou známku FAIRTRADE. Tou smí být označeno zboží, které bylo vyprodukováno v rámci systému Fairtrade a splňuje daná kritéria. Všechny suroviny, které produkt obsahuje, musejí být fairtradové a pocházet od certifikovaných dodavatelů. Touto známkou jsou označovány jednosložkové produkty, jako je například káva, banány, čaj, rýže a tak podobně. Produkty musí mít dohledatelný dodavatelský řetězec (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020).



Obrázek 1 - známka FAIRTRADE (Zdroj: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/1.3.2021>)

Známka FAIRTRADE doplněna o šipku (viz obrázek číslo 2), se používá u složených výrobců. Jedná se například o sušenky či čokolády. Tuto značku můžeme vidět na výrobcích, u kterých všechny suroviny pocházejí od certifikovaných výrobců. Šipka poukazuje na informace uvedené na obalu výrobku (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020).



Obrázek 2 - známka FAIRTRADE 2 (Zdroj: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/1.3.2021>)

Speciální známky

Na obrázku číslo 3 můžeme vidět ochrannou známku FAIRTRADE pro bavlnu, která byla vypěstována za Fairtrade podmínek a je u ní možno dohledat dodavatelský řetězec. Aby bavlna toto značení mohla nést, je nutné, aby byla zpracovávána odděleně od bavlny, která nesplňuje podmínky pro označení Fairtrade (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020).



Obrázek 3 - známka FAIRTRADE pro bavlnu (Zdroj: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/> 1.3. 2021)

Známku FAIRTRADE používanou pro zlato, které pochází z certifikovaných zdrojů a je u něj možné fyzicky dohledat dodavatelský řetězec, můžeme vidět na obrázku číslo 4 (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020).



Obrázek 4 - známka FAIRTRADE pro zlato (Zdroj: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/> 1.3.2021)

Známky Fairtrade pro suroviny

Kromě výše uvedených známek se můžeme setkat ještě se známkami pro suroviny. Ty se používají pro konkrétní suroviny složených produktů. Známky můžeme vidět na obrázku číslo 5 (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020).



Obrázek 5 – známky FAIRTRADE pro suroviny (Zdroj: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks> 1.3. 2021)

Tyto známky můžeme najít na produktech, které jsou složené z různých ingrediencí. Znamka signifikuje, že přísada je certifikována Fairtrade. Může se jednat například o kešu ořechy Fairtrade, které jsou použité v balení smíšených ořechů. Nebo Fairtrade med použitý v kukuřičných lupínkách, kde ostatní přísady nejsou Fairtrade. Šipka odkazuje na informace, které jsou na zadní straně obalu (Fairtrade International, 2021).

„Rozdíl mezi klasickou známkou FAIRTRADE a známkou FAIRTRADE pro suroviny je tedy v tom, že u klasické známky musí být fairtradové všechny suroviny, které jsou obecně dostupné v systému Fairtrade. V případě známky pro suroviny se certifikace Fairtrade týká pouze té konkrétní uvedené suroviny. Takto může systém Fairtrade podporovat zvyšování poptávky po fairtradových surovinách od drobných pěstitelů ze zemí globálního Jihu, spotřebitelům je naopak nabízen širší sortiment fairtradového zboží.“ (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020)

4 Vlastní práce

V této části práce zjistíme pomocí dotazníkového šetření, zda lidé znají fair trade, vědí, co znamená, jaký přístup mají k Fairtrade produktům a zda při nakupování potravin přemýšlejí i nad dopady na přírodu.

4.1 Dotazníkové šetření

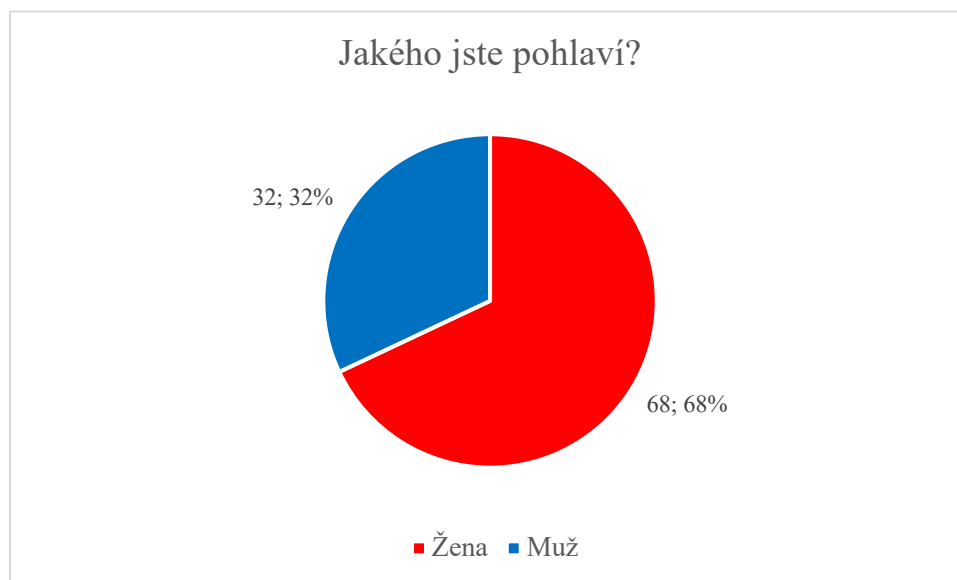
Dotazníkové šetření probíhalo v únoru roku 2021. K tvorbě dotazníku byly použity webové stránky www.survio.cz, které umožňují online tvorbu dotazníků. Šetření probíhalo čistě elektronicky. Vzhledem k probíhající koronavirové krizi se tato možnost jevila jako nejbezpečnější, nejrychlejší a také byla nejméně nákladná. Cílem dotazníkového šetření bylo, zjistit, zda lidé vědí, co je to fair trade a zda při nákupu upřednostňují Fairtrade produkty. Také jsem zjišťovala, jestli si lidé myslí, že jsou Fairtrade produkty dostatečně propagovány a jak by jejich propagaci případně zlepšili.

Výzkum se skládá celkem ze 22 otázek. Otázky byly rozděleny do třech oddílů. Nejprve byl dotazník směřován na osobní informace, jako je pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, sociální postavení, místo pobytu a průměrný měsíční plat. V druhé části dotazníku byly otázky obecně na organizace, které jsou známkou kvality výrobků. V posledním oddílu byly již otázky konkrétně na fair trade a označení výrobků organizací Fairtrade.

Otázky byly několika typů. Některé otázky povolovaly označit pouze jednu správnou odpověď, u jiných otázek byla možnost výběru více odpovědí, jedna otázka byla směřovaná na seřazení priorit od nejvíce prioritní po nejopomíjenější možnost a dvě otázky vyžadovaly otevřenou odpověď. Respondent nemusel povinně odpovědět na všechny otázky. To se týkalo zejména navazujících otázek. Podle dat však respondenti odpovídali na navazující otázky i když nemuseli. Data to ve výsledku neovlivnilo, jelikož většina otázek obsahovala právě pro tento případ i jednu neutrální odpověď. Dotazník je přiložen v příloze.

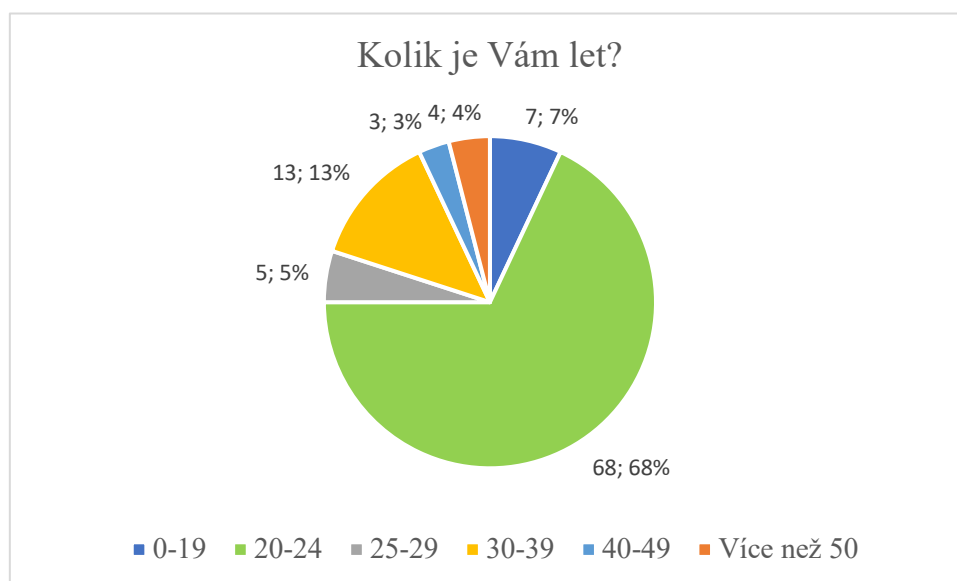
4.1.1 Obecné informace o respondentech

Dotazováno bylo celkem 100 lidí všech různých věkových kategorií z různých sociálních vrstev. Všichni dotazovaní žijí na území České republiky. Šetření se zúčastnilo 68 žen a 32 mužů. Obě pohlaví byla v průzkumu zastoupena dostatečně. Procentuální zastoupení můžeme vidět níže v grafickém zobrazení.



Graf 1 – Jakého jste pohlaví? (vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů, konkrétně 68%, bylo ve věku 20-24 let jak si můžeme všimnou níže na grafu číslo 2. Druhou nejpočetněji zastoupenou skupinou byla věková kategorie 30-39, kde se nachází 13% lidí. Ankety se zúčastnilo 7% lidí ve skupině 0-19, do věkové kategorie 25 až 29 let spadalo 5% respondentů, 3 lidé byli ve věkovém rozmezí 40-49 let a zbylé 4%



Graf 2 – Kolik je Vám let? (vlastní zpracování)

respondentů jsou lidé starší než 50 let. Nízký počet respondentů v nejvyšší věkové kategorii je možné vysvětlit tím, že starší lidé nejsou zvyklí trávit tolik času na internetu a nepoužívají většinu sociálních sítí, kde byl právě tento dotazník vyvěšen. Je možné, že tento fakt mohl mírně ovlivnit výsledky šetření.

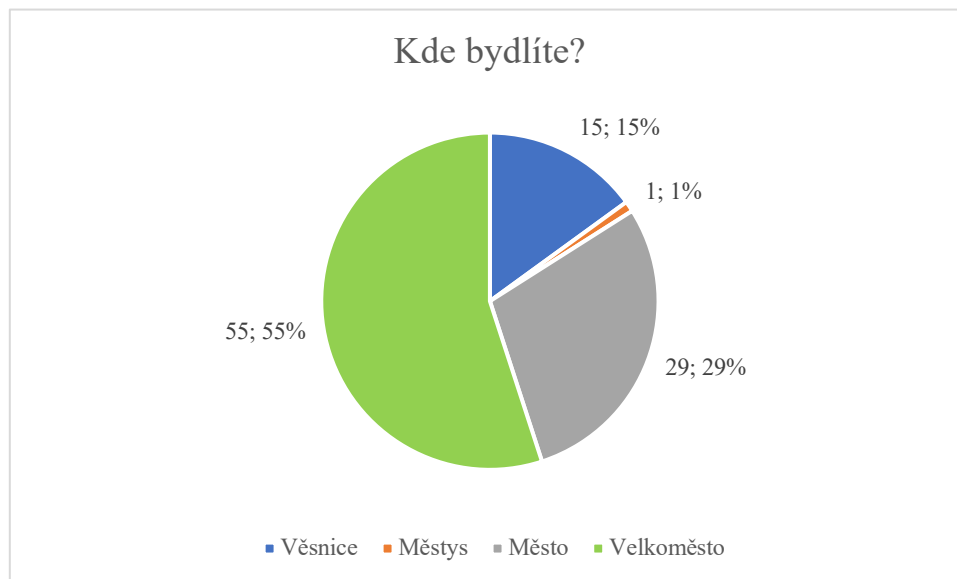
4.1.2 Sociální postavení

Graf číslo 3 znázorňuje nejvyšší dosažené vzdělání. Nejpočetnější skupinou respondentů byli ti, kteří úspěšně zakončili středoškolské studium maturitou a to konkrétně 70% dotazovaných. Další kategorií jsou lidé s vysokoškolským vzděláním, kterého dosáhlo 21% respondentů. Nejméně početné jsou poslední 3 skupiny, kterými jsou základní vzdělání, vyšší odborné a středoškolské bez maturity. Do těchto kategorií spadá celkem 9% respondentů a to konkrétně 4% dotazovaných má dokončené pouze základní vzdělání, 3% má vyšší odborné a zbylé 2% mají středoškolské vzdělání bez maturity.



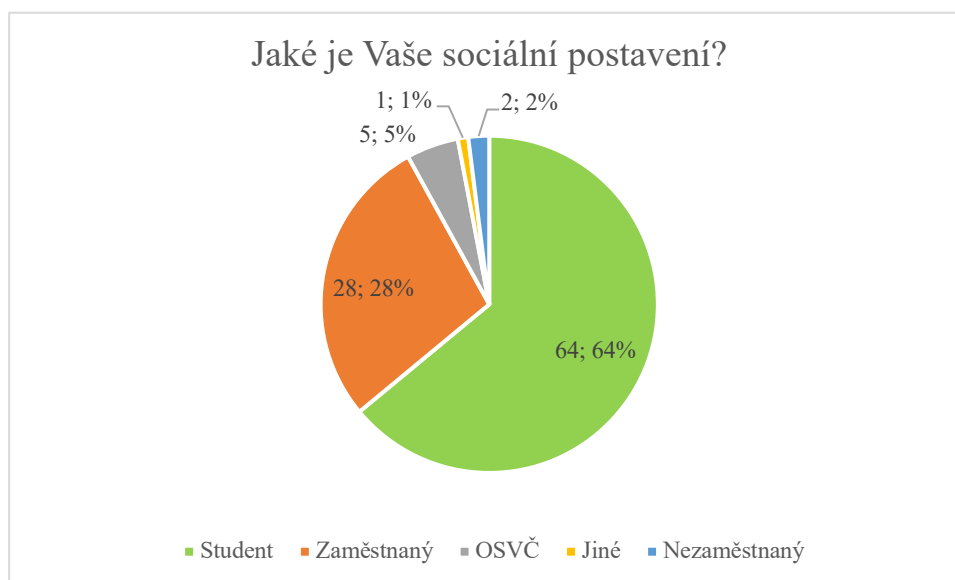
Graf 3 - Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (vlastní zpracování)

Další otázka byla směřována na bydliště dotazovaných. 55% respondentů, což je více jak polovina, odpovědělo, že žijí ve velkoměstě. To je k vidění v grafickém znázornění na grafu číslo 4. Ve městě žije 29% dotazovaných, 15% žije na vesnicích a pouze 1% žije v městysu.



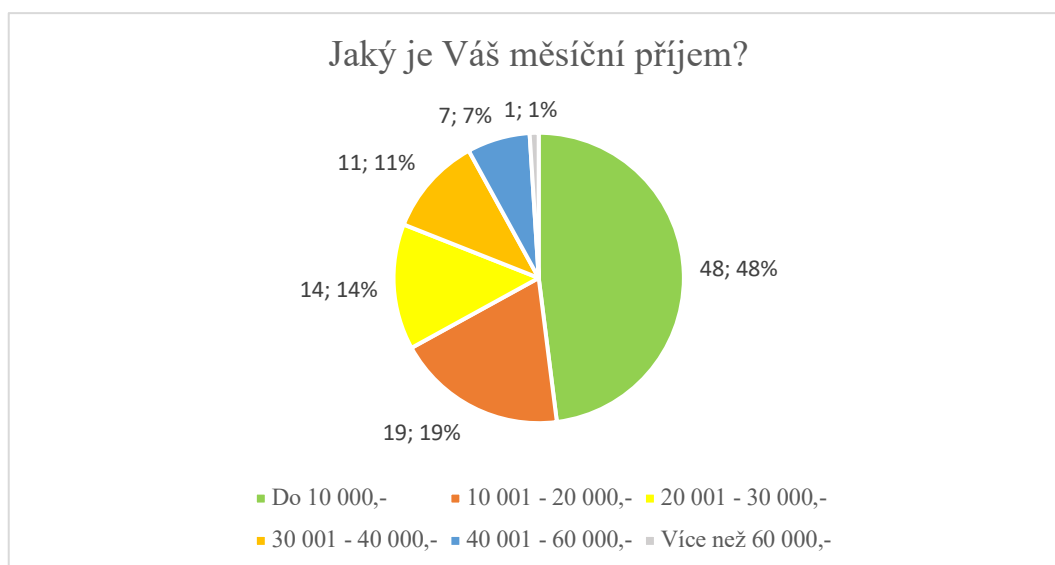
Graf 4 – Kde bydlíte? (vlastní zpracování)

Graf číslo 5 znázorňuje sociální postavení respondentů. Nejvíce respondentů byli studenti a to přesně 64%. Druhou nejpočetnější kategorií byli zaměstnaní s 28%. 5% respondentů byli OSVČ, 2% byli nezaměstnaní a pouhé 1% se nenašlo v žádné z kategorií a zaškrtnulo možnost „jiné“.



Graf 5 - Jaké je Vaše sociální postavení? (vlastní zpracování)

V šesté otázce byli respondenti tázáni na měsíční příjem. Výstup můžeme vidět v grafu číslo 6. Celkem 48% dotazovaných, tedy téměř polovina, má měsíční příjem do 10 000,-Kč. Příjem v rozmezí 10 001 – 20 000,-Kč má přesně 19% respondentů. 14% respondentů se

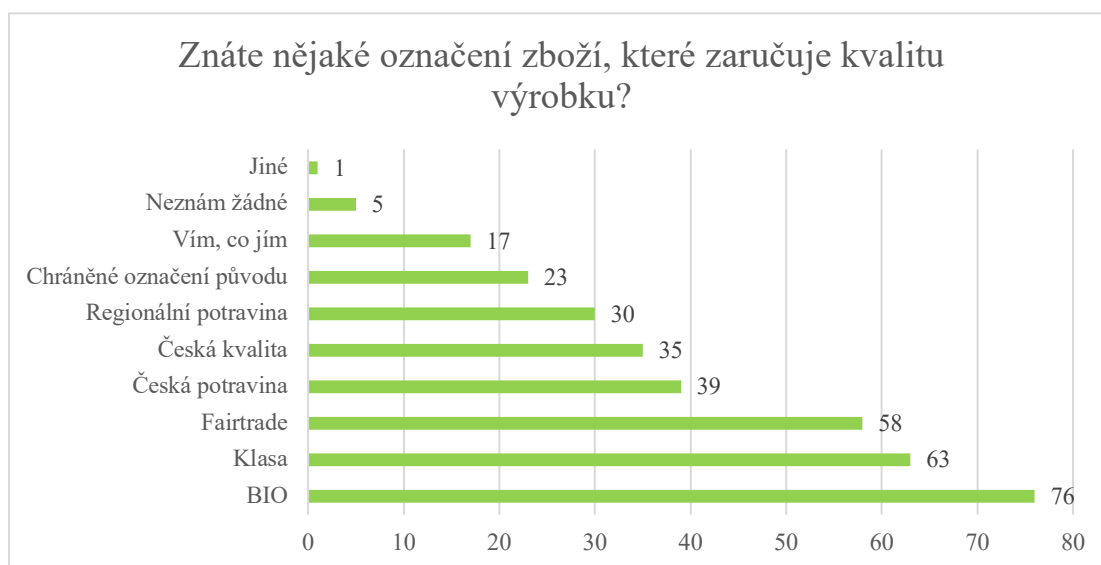


Graf 6 – Jaký je Váš měsíční příjem? (vlastní zpracování)

zařadilo do kategorie měsíčního příjmu mezi 20 001 – 30 000,-Kč. 30 001 – 40 000,-Kč si podle šetření vydělá 11% dotázaných. 7% respondentů spadá do kategorie 40 001 – 60 000,-Kč a pouze 1% má měsíční příjem vyšší než 60 000,-Kč.

4.1.3 Orientovanost v kvalitě zboží

První otázka byla směřována na znalost označení zboží určující kvalitu. Výstup z této otázky můžeme vidět na grafu číslo 7.

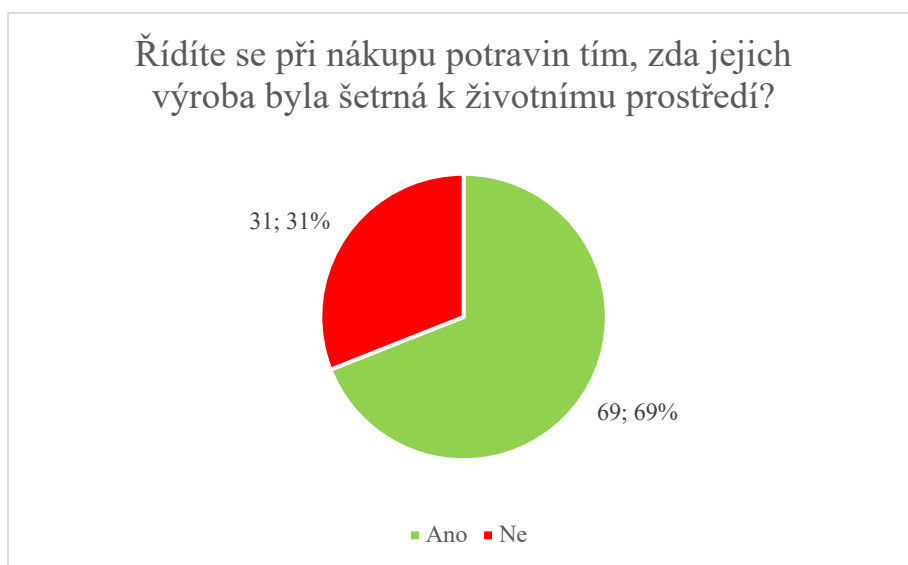


Graf 7 – Znáte nějaké označení zboží, které zaručuje kvalitu výrobku? (vlastní zpracování)

Nejvíce dotazovaných znalo označení BIO. Tuto možnost označilo 76 respondentů. V těsném závěsu je označení výrobků značkou Klasa, kterou znalo 63 respondentů. Organizace Fairtrade se umístila na pomyslném stupni vítězů na třetím místě s 58 respondenty. Označení Česká potravina znalo 39 respondentů. 35 dotazovaných znalo označení Česká kvalita. Značku regionální potravina znalo 30 lidí, kteří se zúčastnili šetření. 23 lidí odpovědělo, že zná Chráněné označení původu. 17 lidí se již setkalo s označením Vív, co jím. 5 lidí neznalo žádné z výše uvedených označení a 1 respondent znal jiné označení, které nebylo v možnostech.

4.1.4 Vliv na životní prostředí

Na grafu číslo 8 můžeme vidět, kolik dotazovaných se při nákupu potravin řídí tím, zda byla jejich výroba šetrná k životnímu prostředí. 69% respondentů odpovědělo, že ano. Zbýlých 31% neuvažuje při nákupu potravin nad dopadem na životní prostředí. Dle mého názoru je toto číslo až alarmující, vzhledem k tomu, že planetu máme jen jednu a jsme to právě my, kdo může ovlivnit, jaký život na Zemi budou moci žít příští generace.



Graf 9 – Řídíte se při nákupu potravin tím, zda jejich výroba byla šetrná k životnímu prostředí?

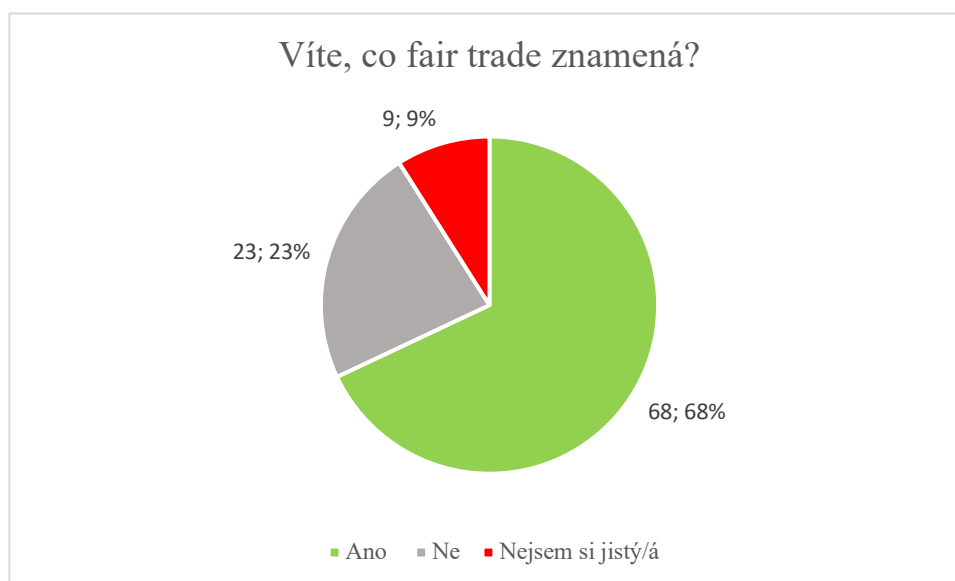
4.1.5 Znalost fair trade

Graf číslo 9 znázorňuje, kolik lidí ze šetření již někdy slyšelo o pojmu fair trade. 86% o pojmu již někdy slyšela, což je velice potěšující. Tento výsledek může být mírně ovlivněn tím, že dotazníkového šetření se účastnili zejména mladí lidé a studenti, kteří mají možnost o fair trade slyšet i ve škole, jelikož se za poslední roky jeho osvěta velmi rozšířila. Zbylých 14% o pojmu fair trade nikdy neslyšelo.



Graf 9 – Slyšeli jste někdy o fair trade? (vlastní zpracování)

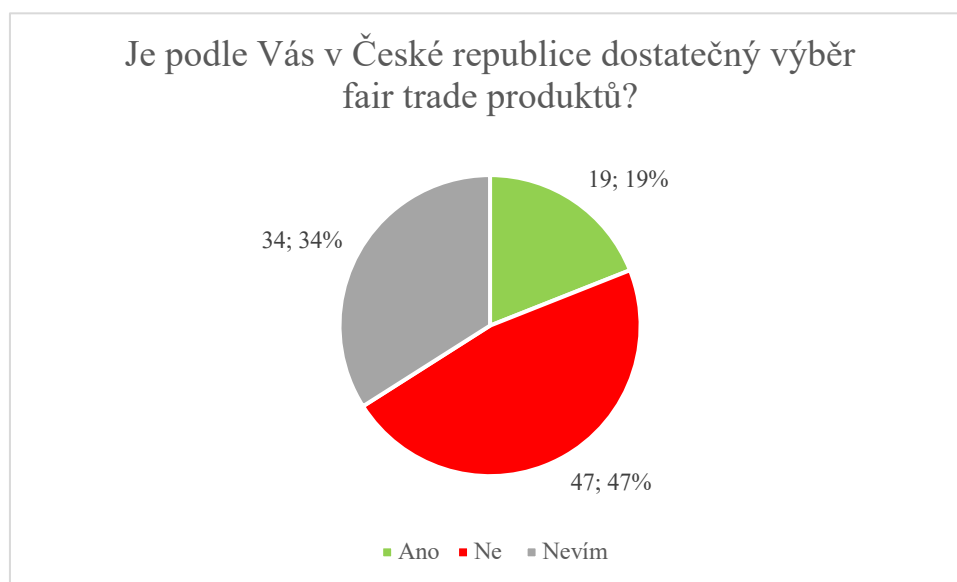
Na grafu číslo 10 můžeme vidět odpovědi na otázku „Víte, co fair trade znamená?“. 68% respondentů vědělo, co fair trade znamená, 23% si nebylo jistých a 9% dotazovaných neví, co fair trade znamená.



Graf 10 – Víte, co fair trade znamená? (vlastní zpracování)

4.1.6 Možnosti nákupu v České republice

Dále jsem zjišťovala, zda si dotazovaní myslí, že máme v České republice dostatečný výběr fair trade produktů. Výsledek můžeme vidět na grafu číslo 11. 47% respondentů si myslí, že v České republice není dostatečný výběr fair trade produktů. Vyhraněný názor nemělo 34% dotazovaných, kteří odpověděli, že nevědí. Zbýlých 19% si myslí, že v Česku máme dostatečný výběr fair trade produktů.



Graf 11 – Je podle Vás v České republice dostatečný výběr fair trade produktů? (vlastní zpracování)

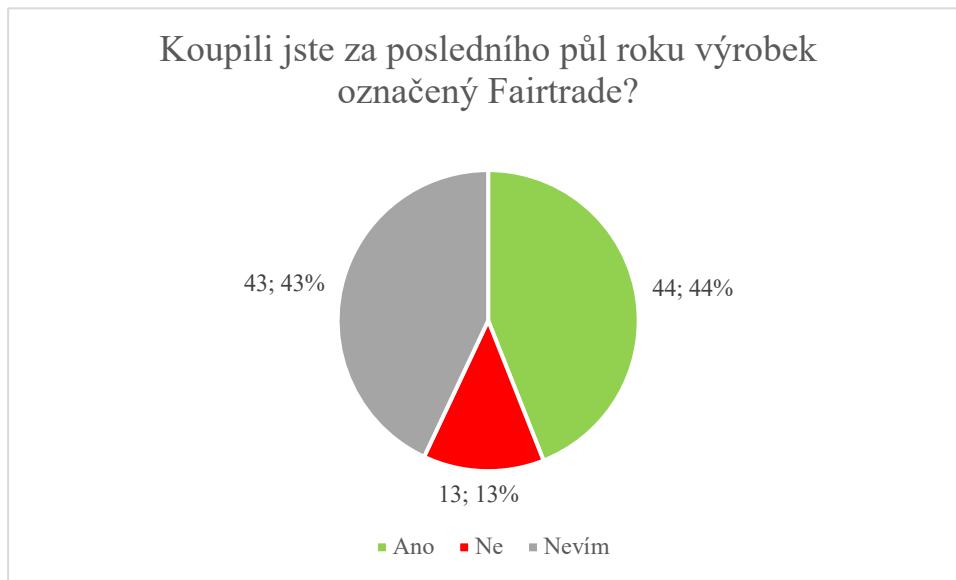
Na otázku „Jezdíte nakupovat fair trade produkty do pohraničí? (např. Německo)“ odpovědělo 98 lidí. V grafickém zobrazení můžeme vidět odpovědi na grafu číslo 12. Pouze 2 lidé jezdí nakupovat fair trade produkty do pohraničí, zbylých 96 respondentů nakupuje pouze v České republice. Myslím, že to bylo z velké části ovlivněno tím, že většina respondentů bydlí



Graf 12 – Jezdíte nakupovat fair trade produkty do pohraničí? (vlastní zpracování)

v Praze a okolí a jezdit nakupovat do pohraničí je časově i finančně náročné. Dalším faktorem může být to, že odpovídali nejvíce lidé ve věku 20-24 let, kteří nemají auta, aby se do pohraničí sami dopravili.

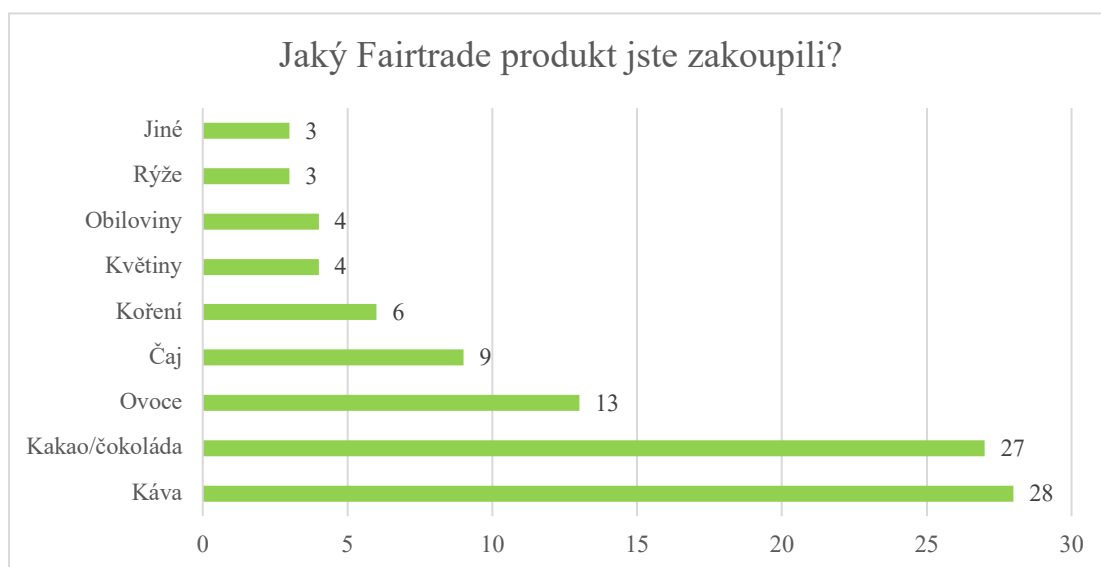
4.1.7 Fairtrade



Graf 13 – Koupili jste za posledního půl roku výrobek označený Fairtrade? (vlastní zpracování)

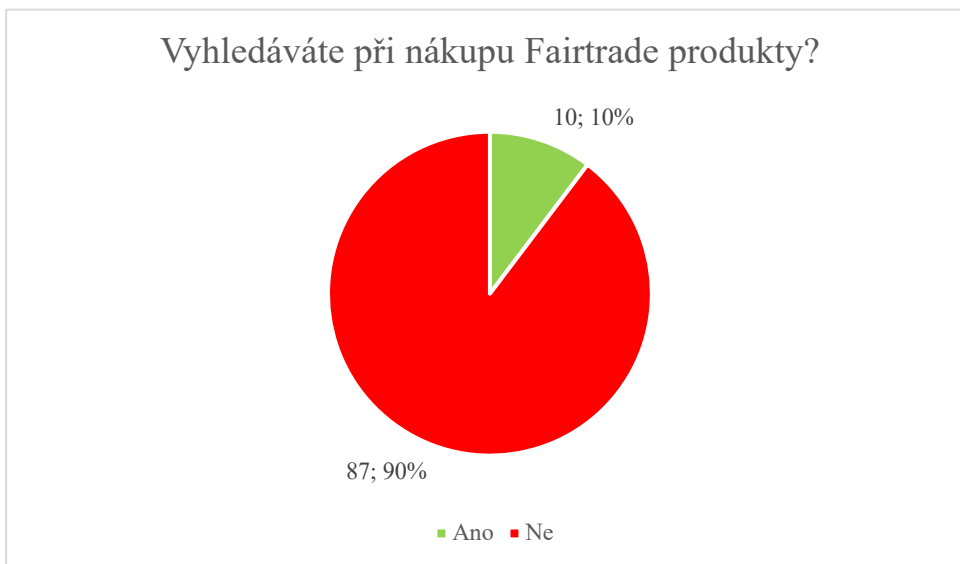
Na grafu číslo 13 můžeme vidět graficky znázorněné odpovědi na otázku, zda respondenti za posledního půl roku koupili produkt s označením Fairtrade. 44% dotazovaných odpovědělo, že ano. Téměř stejný počet a to 43% respondentů odpovědělo, že neví. Zbýlých 13% žádný produkt s označením fair trade za posledního půl roku nekoupilo.

V návaznosti na předchozí otázku, mne zajímalo, jaké produkty ti, co odpověděli „ano“, nakupovali. To můžeme přehledně vidět na pruhovém grafu (číslo 14), kde jsou vypsány všechny produkty, které účastníci šetření, kteří odpověděli na předchozí otázku „ano“, nakupovali. Nejvíce respondentů nakupovalo kávu – 28 lidí. Téměř stejný počet – 27 respondentů nakupovalo kakao nebo čokoládu. 13 respondentů nakupovalo ovoce, 9 respondentů nakupovalo Fairtrade čaje a 6 respondentů si koupilo koření. Stejný počet respondentů – 4 nakoupili květiny nebo obiloviny. Fairtrade rýži koupili 3 dotazovaní a stejně tak 3 dotazovaní koupili Fairtrade produkt, který nebyl výše uveden. Dle mého názoru „zvítězila“ káva i kvůli tomu, že její propagace je největší. Například Nespresso, první kapslová káva v České republice, mělo televizní reklamy, které propagovaly jejich Indonéskou Fairtrade kávu.

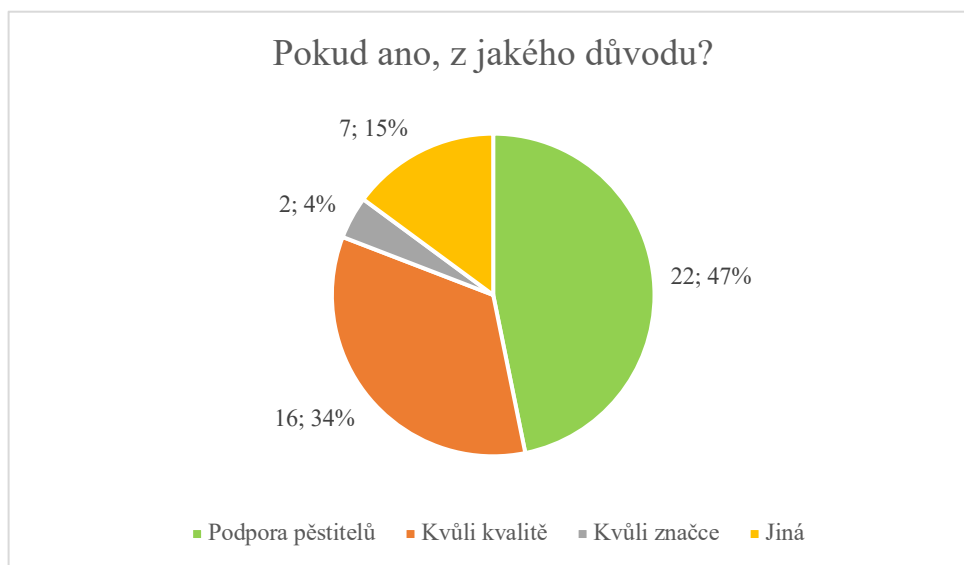


Graf 14 – Jaký Fairtrade produkt jste zakoupili? (vlastní zpracování)

Na grafu číslo 15 můžeme vidět odpovědi na otázku, zda dotazovaní vyhledávají při nákupu Fairtrade produkty. Na otázku odpovědělo 97 respondentů, z toho 87 Fairtrade produkty nevyhledává, zbylých 10 respondentů Fairtrade produkty vyhledává.



Graf 15 - Vyhledáváte při nákupu Fairtrade produkty? (vlastní zpracování)



Graf 10 – Pokud ano, z jakého důvodu? (vlastní zpracování)

Přestože na otázku „Vyhledáváte při nákupu Fairtrade produkty?“ odpovědělo „Ano“ pouze 10 respondentů, na další otázku, která zněla „Pokud ano, z jakého důvodu?“, odpovědělo 47 dotazovaných. Procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí můžeme vidět na grafu číslo 16. Kvůli podpoře pěstitelů nakupuje Fairtrade produkty 22 respondentů. Z důvodu kvality si Fairtrade produkt rádo pořídí 16 dotazovaných. Kvůli značce by si pořídili produkt pouze 2

respondenti a 7 respondentů si produkty s označením Fairtrade kupuje z jiného důvodu, který nebyl výše zmíněný.

4.1.8 Životní prostředí

Na grafu číslo 17 je vidět, jak velký význam pro účastníky šetření má dopad potravin na životní prostředí. 84% respondentů označilo svůj zájem o dopad potravin na životní prostředí body 5/10, 6/10, 7/10, 8/10, 9/10 a 10/10.



Graf 17 – Do jaké míry Vás zajímá dopad potravin na životní prostředí? (vlastní zpracování)

Další otázka byla směřována na to, zda respondenti používají nějaký jiný způsob podpory zemí třetího světa, nežli nákup produktů Fairtrade. Na grafu číslo 18 můžeme vidět procentuelní zastoupení odpovědí. 88 respondentů žádný jiný způsob podpory rozvojových zemí nevyužívá. Pouze 12 dotazovaných zvolilo odpověď „ano“.



Graf 11 – Využíváte jiný způsob podpory rozvojových zemí? (vlastní zpracování)

V tabulce číslo 1 můžeme vidět odpovědi na otázku číslo 19, která zněla: „Pokud ano, jaký způsob podpory rozvojových zemí využíváte?“. Na tuto otázku odpovědělo 6 respondentů. K podpoře rozvojových zemí využívají například turismus, finanční dary a podpora organizací, které se zabývají humanitární pomocí těchto zemí a tak dále.

Tabulka 1 – Pokud ano, jaký způsob podpory rozvojových zemí využíváte? (vlastní zpracování)

Pokud ano, jaký způsob podpory rozvojových zemí využíváte?
Finanční dary
Charita, adopce
Nákup udržitelného oblečení.
Finanční podpora organizací podílejících se na humanitární podpoře v těchto zemích.
Turismus
Příspěvek na vzdělání/rozvoj místní infrastruktury.

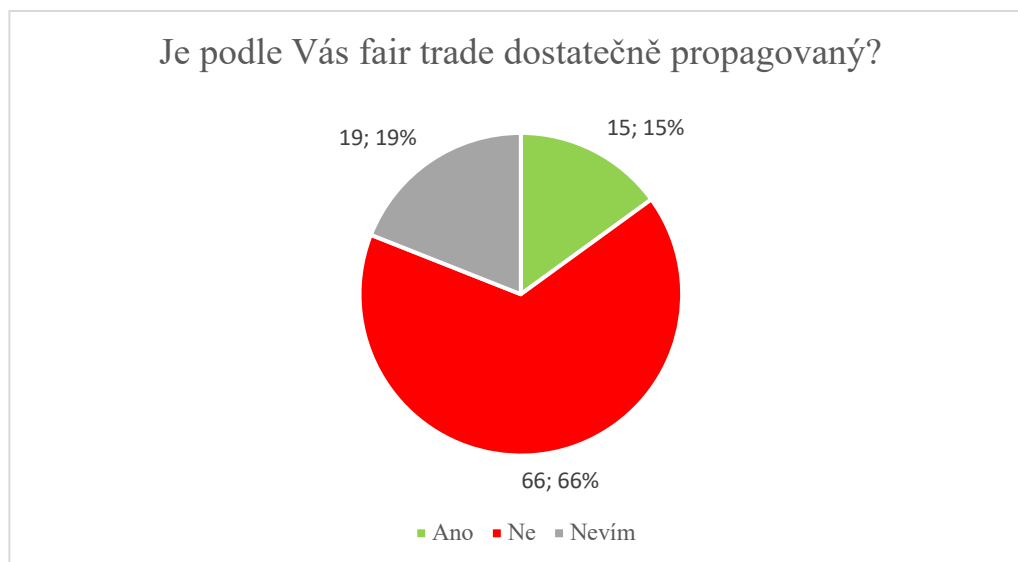
V tabulce číslo 2 je znázorněno pořadí, znázorňující důležitost jednotlivých parametrů, jako je cena, kvalita, značka, dostupnost a propagace. Tyto parametry byly respondenty seřazeny sestupně – parametr, který je první v pořadí, je hodnocen jako nejdůležitější.

Tabulka 2 – Co je pro Vás při nákupu potravin nejdůležitější? (vlastní zpracování)

Pořadí	Parametry
1	Kvalita
2	Cena
3	Složení
4	Značka
5	Dostupnost
6	Propagace

4.1.9 Propagace

Graf číslo 19 znázorňuje odpovědi na otázku, zda je podle respondentů fair trade dostatečně propagovaný. 66 respondentů si myslelo, že není. 19 respondentů na otázku nezná odpověď a podle 15ti respondentů fair trade je dostatečně propagovaný.



Graf 19 – Je podle Vás fair trade dostatečně propagovaný? (vlastní zpracování)

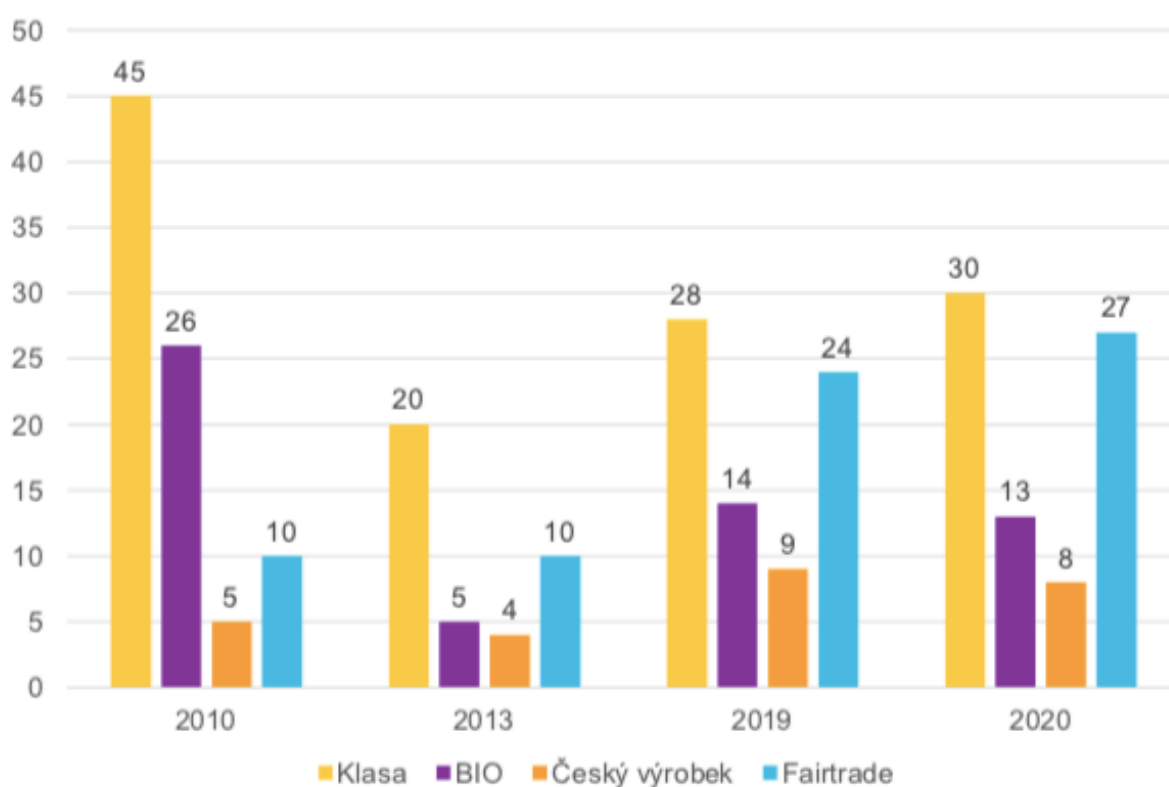
V poslední otázce dotazníkového šetření jsem se zajímala o způsoby, které by navrhli respondenti k lepší propagaci fair trade. Výstupy můžeme vidět v tabulce číslo 3. Nejvíce se zde opakoval názor, že by se měla propagace rozšířit pomocí reklam v masových médiích. Mne osobně se velice zamlouval nápad ohledně uzákonění fair trade, čímž by se zajistila spravedlivá cena pro všechny obchodníky.

Tabulka 3 – Jak si myslíte, že by fair trade měl být propagovaný? (vlastní zpracování)

Pokud podle Vás fair trade není dostatečně propagovaný, jak si myslíte, že by měl být propagovaný?
Například v masových médiích, aby se fair trade dostal více do povědomí lidí
Reklamní slogany, více info o zemích původu a způsobu výroby.
Víc to dostat do podvědomí zákazníků, třeba kampaní nebo reklamou. U aplikací na potraviny to tam specifikovat. Ale i v obchodech, dát větší důraz na obalech.
Více reklam, více vzdělávat děti ve škole.
Koutek produktů v obchodě.
Sociální media.
Spoty v tv, stánky + hostesky ve velkých řetězcích.
Zvětšit povědomí o Fair Trade.
Reklamy
Nenásilně
Více na soc. sítích či v médiích.
Tv, radio, instagram, rozhovory.
Větší reklama, možná přes sociální sítě nebo TV.
Asi by se to mělo víc objevovat v televizi a na sociálních sítích.
Větší povědomí o tom, jak značky bez fair trade zachází s výrobou.
Reklamy v TV, sociální sítě
Sociální sítě (influenceri)
V reklamách upozornit, že se jedná o výrobek fair trade.
Reklama v tv, v letácích.
Média, letáky, internet.
Myslím, že by se měl dostat více do podvědomí lidí například pomocí zajímavých videí, které by vysvětlovaly vše o fair trade. Také by bylo dobré, vysvětlit starším lidem, co to vlastně je. Myslím, že většina starších neví, o co jde.
Více reklam za účelem informování veřejnosti.
Reklamy
Možná český ekvivalent výrazu.
Možná by se to mělo uzákonit.. Nebo by měla většina velkých výrobců sama začít vyrábět fair trade a ukázat tak zákazníkům, že se zajímají o dopad na planetu a udržitelné podmínky výroby - ochrana životního prostředí začíná být víc a víc žádaná, proto si myslím, že by to byla i dobrá reklama pro samotné firmy :)
Lepší reklama.
Média, sociální sítě.
Větší osvěta, vysvětlení důvodů, proč to je dobré. Lepší označení.
Média

4.1.10 Průzkum hnutí Fairtrade Česko a Slovensko

Podobný průzkum dělalo v polovině roku 2020 přímo hnutí Fairtrade Česko a Slovensko. Ten ukázal, že za posledních deset let znalost etické certifikace Fairtrade a ochranné známky FAIRTRADE výrazně stoupla a to až trojnásobně. Tento průzkum odhalil, že známku FAIRTRADE zná 58% Čechů. Celých 38% dokonce uvedlo, že přesně ví, co tato známka znamená (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020). Výsledky průzkumu této bakalářské práce a průzkumu Fairtrade Česko a Slovensko se tedy liší o 28%. To může být způsobeno tím, že dotazník zpracováváný hnutím Fairtrade měl větší vzorek lidí a více variabilní věk dotazovaných. Mohl by se tedy považovat za průkaznější.



Graf 12 – Znalost označení informujících o původu zboží (<https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2020/07/Povedom%C3%AD-o-FAIRTRADE-2020.pdf> 2.3.2021)

Na grafu číslo 20 můžeme přehledně vidět, jak se změnila spontánní informovanost o organizaci Fairtrade za posledních 10 let. V roce 2010 bylo mezi lidmi mnohem více rozšířené označení Klasa. Znalost lidí označení Klasa klesla za posledních 10 let o neskutečných 15% (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020).

4.1.11 Shrnutí

Dotazníkového šetření se zúčastnili jak muži, tak ženy různých věkových skupin, vzdělání a sociálního postavení. Převládala však věková skupina 20-24 let. Většina dotazovaných má středoškolské vzdělání úspěšně zakončené maturitou. Více jak polovina dotazovaných žije ve velkoměstě. Nejvíce respondentů byli studenti a více jak čtvrtina dotazovaných byli zaměstnaní. Průměrný měsíční příjem se pohyboval u téměř poloviny účastníků šetření do 10 000,-Kč.

Hnutí fair trade začíná být rozšířenější, nežli bylo dříve, stále však je prostor ke zlepšení. Přesně to ukázalo i dotazníkové šetření. Dokonce i někteří mladí lidé, kteří mají nejjednodušší přístup k informacím na internetu, nemají ponětí, jaký je význam fair tradu. Celých 14% dotazovaných o pojmu „Fair trade“ nikdy neslyšelo. A i přes to, že 86% dotazovaných o pojmu již někdy slyšelo, pouze 68% ví, co pojem znamená. Stále je známější například označení výrobků BIO nebo Klasa. Většina lidí, kteří byli tázáni, si myslí, že na Českém trhu není dostatečný výběr fair tradových produktů, pouze 2 respondenti tento problém sami řeší tím, že jezdí nakupovat do pohraničí. Na otázku, zda za posledního půl roku nakoupili dotazovaní nějaký výrobek s označením Fairtrade, odpovědělo 13% respondentů, že nekoupilo, zbylých 87% se rozdělilo téměř na půl s tím, že jedna polovina nějaký Fairtradový produkt koupila a druhá neví. Nejčastěji Fairtradovými produkty mezi respondenty je káva a kakao či čokoláda. Pouze 12% respondentů takto označené výrobky cíleně vyhledává a největším důvodem pro to je podpora pěstitelů a kvalita produktů. Téměř všichni respondenti se zajímají o dopad potravin na životní prostředí. Dotazovaní na tuto otázku odpovídali bodovým hodnocením na škále od 1 do 10. Pouze 16% ohodnotilo svůj vztah 1 – 4 body. 12% respondentů využívá jiný způsob podpory rozvojových zemí, než je nákup fair trade produktů. Mezi způsoby podpory patří například finanční dary, příspěvky nadacím, které se zabývají podporou rozvojových zemí, turismus, a tak dále. Na prvním místě při nákupu potravin je pro respondenty kvalita a hned poté následuje cena. Nejméně důležitá je pak propagace. 66% respondentů si myslí, že fair trade není v České republice dostatečně propagovaný. V poslední otázce měli dotazovaní možnost navrhnout, jak by tento problém bylo možné vyřešit. Nejvíce se opakoval návrh o zavedení reklam do masových médií.

5 Závěr

Cílem bylo, zjistit povědomí lidí o organizaci fair trade a označení výrobků známkou FAIRTRADE. Dle šetření jsem zjistila, že poměrně mnoho lidí vůbec neví, co to fair trade je. Po porovnání s šetřením, které bylo provedeno přímo hnutím Fairtrade Česko a Slovensko, jsem zjistila, že se povědomí za posledních deset let rapidně zvýšilo a znalost respondentů mého dotazníkového šetření převyšuje znalost respondentů šetření od organizace Fairtrade Česko a Slovensko. Důvodem pro to může být menší vzorek, ke kterému jsem měla přístup a také menší diverzita věkových skupin. Mého dotazníkového šetření se účastnili převážně mladí lidé.

I přesto si myslím, že je potřeba fair trade více rozšířit mezi všechny věkové kategorie. Aby bylo zacíleno na věkové skupiny, které mají o fair tradu menší či žádné informace, by bylo přínosné, aby byla natočena série krátkých spotů, které by byly vysílány v televizi na několika televizních stanicích v hlavní vysílací čas. Spoty by měly být krátké a výstižné, měly by poukázat na to, v čem je fair trade dobrý a proč se vyplatí investovat právě do fair trade produktů, rozhodně by neměly být žádným způsobem zastrašující. Hlavním argumentem by měla být udržitelnost a s tím spojený lepší životní standard pro další generace. Dále by mohly být vyrobeny plakáty, které by byly vyvěšeny v městské hromadné dopravě, protože právě tou se každý den přepravuje tisíce lidí a mají na chvíli čas se zastavit a rozhlédnou. Tyto plakáty by lidi odkazovaly na to, kde mohou produkty s označením FAIRTRADE koupit a o jaké produkty se vlastně jedná. Třetí, podle mě nejdůležitější způsob propagace, by byl přímo v supermarketech a hypermarketech, kde by byl vytvořen a výrazně označen koutek s produkty s označením FAIRTRADE, kde by je spotřebitel našel všechny přehledně na jednom místě.

Bylo by potěšující, kdyby se v následujících letech smýšlení lidí změnilo a začali by Zemi brát jako něco, o co se musíme starat, aby sloužila i dalším generacím tak hezky, jako slouží nám. Hnutí fair trade je jedním z kroků, jak zajistit našim dětem a vnoučatům hezčí budoucnost. Velké věci začínají malými kroky a nedějí se přes noc.

6 Zdroje

6.1.1 Tištěné zdroje

BLÁHA, Jiří a Zdenek DYTRT. Manažerská etika. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003. 155 s. ISBN 80-726-1084-8.

Cragg, W. (1997). *Journal of Business Ethics*, 16(3), 231–245.

Dragusanu, R., Giovannucci, D., & Nunn, N. (2014). *The Economics of Fair Trade. Journal of Economic Perspectives*, 28(3), 217–236.

Fair Trade – Spravedlivý obchod v České republice. Brno: Asociace pro Fairtrade - Ekumenická akademie, 2004. ISBN 80-239-4006-6.

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

Šmajš, J., Binka, B., Rolný, I., Etika, ekonomika, příroda, Grada Publishing, a.s., 2012, ISBN 978-80-247-4293-9 .

THOMPSON, Mel. Přehled etiky. Praha: Portál, 2004. s. 15

TROJAN, Jakub S. Etické vztahy v ekonomice. Oikoymenh, 2013. ISBN: 978-80-7298-480-0.

VYSKOT, Ilja, Udržitelný rozvoj regionu. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-780-9.

6.1.2 Elektronické zdroje

Co znamená Fairtrade nebo-li spravedlivé obchodování? | Fair Made - spravedlivé nakupování. Fair Made - spravedlivé nakupování [online]. Dostupné z: <https://www.fairmade.cz/fairtrade>

Copyright © Fairtrade Česko a Slovensko 2021. [cit. 01.03.2021]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/jak-poznat-fair-trade/>

Fair-trade | Definition of Fair-trade by Merriam-Webster. *Dictionary by Merriam-Webster: America's most-trusted online dictionary*[online]. Copyright © 2021 Merriam [cit. 01.03.2021]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fair-trade>

Jak poznat fairtradové výrobky - Fairtrade Česko a Slovensko Fairtrade Česko a Slovensko. *Home - Fairtrade Česko a Slovensko* Fairtrade Česko a Slovensko [online]. Copyright © Fairtrade Česko a Slovensko 2021. [cit. 08.03.2021]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/jak-poznat-fair-trade/>

Ministerstvo životního prostředí. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. Copyright © 2008 [cit. 05.02.2021]. Dostupné z: <https://www.mzp.cz>

Proč je dlouhé rozhodování i střelení od boku špatně a co o nás naše volby říkají. *Forbes* [online]. Copyright © 2021 MediaRey, SE [cit. 01.03.2021]. Dostupné z: <https://forbes.cz/proc-je-dlouhe-rozhodovani-se-i-strileni-od-boku-spatne-a-co-o-nas-nase-volby-rikaji/>

Výsledky třídění a recyklace odpadu za rok 2019 - Samosebou.cz. *Samosebou.cz* [online]. Copyright © 2021 [cit. 04.02.2021]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/2020/05/13/vysledky-trideni-a-recyklace-odpadu-za-rok-2019/>

What Exactly Is Fair Trade, And Why Should We Care?. *Forbes* [online]. Copyright © 2021 Forbes Media LLC. All Rights Reserved [cit. 01.03.2021]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/amyschoenberger/2018/12/14/what-exactly-is-fair-trade-and-why-should-we-care/?sh=69c96f1d7894>

What is Fairtrade? -. Fairtrade International [online]. Copyright © Sean Hawkey [cit. 03.02.2021]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/about/what-is-fairtrade>

What is Fairtrade? How does it work and how can I buy fair trade products? | Metro News. *Metro.co.uk: News, Sport, Showbiz, Celebrities from Metro* [online]. Dostupné z: <https://metro.co.uk/2017/02/21/what-is-fairtrade-6463234/>

Why Fair Trade - Why Buy Fair Trade | Fair Trade Certified. *Fair Trade Certified* | *Fair Trade Certified* [online]. Copyright ©2021 Fair Trade USA [cit. 01.03.2021]. Dostupné z: <https://www.fairtradecertified.org/why-fair-trade>

Značky kvality potravin (Potraviny, eAGRI). [online]. Copyright © 2009 [cit. 03.02.2021]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>

Známka FAIRTRADE - Fairtrade Česko a Slovensko Fairtrade Česko a Slovensko. *Home - Fairtrade Česko a Slovensko Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. Copyright © Fairtrade Česko a Slovensko 2021. [cit. 01.03.2021]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/>

7 Přílohy

7.1 Dotazník

Fair trade

Dobrý den,

jmenuji se Nika Malyjurková a jsem studentkou 3. ročníku České zemědělské univerzity v Praze.

Tento dotazník bude využit pro praktickou část mé bakalářské práce a je anonymní.

Otázky, na které neznáte odpověď, přeskočte.

Předem děkuji za Váš čas.

1. Jakého jste pohlaví?
 - a. Žena
 - b. Muž

2. Kolik je Vám let?
 - a. 0-19
 - b. 20-24
 - c. 25-29
 - d. 30-39
 - e. 40-49
 - f. Více než 50

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - a. Základní
 - b. Středoškolské bez maturity
 - c. Středoškolské s maturitou
 - d. Vyšší odborné
 - e. Vysokoškolské

4. Kde bydlíte?
 - a. Vekoměsto
 - b. Město
 - c. Městys
 - d. Vesnice

5. Jaké je Vaše sociální postavení?
 - a. Student
 - b. Zaměstnaný
 - c. OSVČ
 - d. Nezaměstnaný
 - e. Jiné..

6. Jaký je Váš měsíční příjem?
- Do 10 000,-
 - 10 000 – 20 000,-
 - 20 001 – 30 000,-
 - 30 001 – 40 000,-
 - 40 001 – 60 000,-
 - Více než 60 000,-
7. Znáte nějaké označení zboží, které zaručuje kvalitu výrobku?
- BIO
 - Klasa
 - Fairtrade
 - Česká potravina
 - Česká kvalita
 - Regionální potravina
 - Chráněné označení
 - Vím, co jím
 - Neznám žádné
 - Jiné..
8. Řídíte se při nákupu potravin tím, zda jejich výroba byla šetrná k životnímu prostředí?
- Ano
 - Ne
9. Slyšeli jste někdy o fair trade?
- Ano
 - Ne
10. Víte, co fair trade znamená?
- Ano
 - Ne
 - Nejsem si jistý/á
11. Je podle Vás v České republice dostatečný výběr fair trade produktů?
- Ano
 - Ne
 - Nevím
12. Jezdíte nakupovat fair trade produkty do pohraničí? (např. Německo)
- Ano
 - Ne
13. Koupili jste za posledního půl roku výrobek označený Fairtrade?
- Ano
 - Ne
 - Nevím
14. Jaký Fairtrade produkt jste zakoupili?
- Káva
 - Kakao/čokoláda

- c. Ovoce
- d. Čaj
- e. Koření
- f. Květiny
- g. Obiloviny
- h. Rýže
- i. Jiné..
- j. Nevím

15. Vyhledáváte při nákupu Fairtrade produkty?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Jiná odpověď..

16. Pokud ano, z jakého důvodu?

- a. Podpora pěstitelů
- b. Kvůli kvalitě
- c. Kvůli značce
- d. Jiná...

17. Do jaké míry Vás zajímá dopad potravin na životní prostředí?

- a. 1/10
- b. 2/10
- c. 3/10
- d. 4/10
- e. 5/10
- f. 6/10
- g. 7/10
- h. 8/10
- i. 9/10
- j. 10/10

18. Využíváte jiný způsob podpory rozvojových zemí?

- a. Ano
- b. Ne

19. Pokud ano, jaký způsob podpory rozvojových zemí využíváte?

20. Co je pro Vás při nákupu potravin nejdůležitější?

- a. Kvalita
- b. Cena
- c. Složení
- d. Značka
- e. Dostupnost
- f. Propagace

21. Je podle Vás fair trade dostatečně propagovaný?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

22. Pokud podle Vás fair trade není dostatečně propagovaný, jak si myslíte, že by měl být propagovaný?