

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Bakalářská práce**

**Fair trade**

**Kateřina Chládková**

© 2022 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kateřina Chládková

Podnikání a administrativa

Název práce

**Fair trade**

Název anglicky

**Fair trade**

---

### Cíle práce

Cílem práce je představit koncept Fair trade a jeho principy, popsat historii a vývoj férového obchodu. Konkrétně se zaměřím na obchod s kávou a banány, které tvoří jedny z nejprodávanějších položek Fair trade. Cílem praktické části je zjistit, jaké mají čeští spotřebitelé povědomí o této formě obchodu a zjistit, zdali tyto výrobky kupují a proč.

### Metodika

Teoretická část bakalářské práce se bude opírat o studium relevantních tištěných a elektronických zdrojů. Praktická část využívá kvantitativní metodu standardizovaného dotazníku. Takto zjištěná data budou následně analyzována a interpretována.

## **Doporučený rozsah práce**

30 – 40 str.

## **Klíčová slova**

Fair trade, obchod, káva, etika, ekonomika

---

## **Doporučené zdroje informací**

DOLEŽALOVÁ, Hana, 2021. Fair trade: Výzva pro všechny. 1. vydání. Praha: Grada publishing, a. s. 176 s. ISBN 978-80-271-4178-4

RANSOM, David, 2011. Fair trade. 1. vydání. Brno: Doplněk. 138 s. ISBN 1081-369-2011

SOKOL, Jan, 2014. Etika, život, instituce. 1. vydání. Praha: Vyšehrad, spol. s r. o. 264 s. ISBN 978-80-7429-223-1

TROJAN, Jakub, 2012. Etické vztahy v ekonomice, Praha: OIKOYMENH. 215 s. ISBN 978-80-7298-480-0

---

## **Předběžný termín obhajoby**

2021/22 LS – PEF

## **Vedoucí práce**

Mgr. Jan Brabec, Ph.D.

## **Garantující pracoviště**

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 15. 11. 2021

**prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 11. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2022

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "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 neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2022

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Mgr. Janu Brabcovi Ph.D. za veškeré rady, které mi v průběhu vypracování bakalářské práce dal. Dále bych ráda poděkovala všem 310 respondentům, kteří se podíleli na vyplnění dotazníkového šetření. V neposlední řadě patří můj vděk panu magistrovi Stanislavovi Komínkovi a paní inženýrce Bohuslavě Boučkové, kteří se podíleli svými názory a svým vyjádřením na toto téma.

# Fair trade

## Abstrakt

Bakalářská práce přibližuje význam pojmu fair trade a jeho základní principy. Předmětem práce je zjistit, jaké mají spotřebitelé v České republice povědomí o konceptu fair trade, zdali výrobky kupují, jakou mají pro koupi fair trade výrobků motivaci a zdali tento koncept podporují. Práce obsahuje dvě základní části, teoretickou a následně praktickou.

V teoretické části je vysvětlena definice a základní principy fair trade. Dále se práce věnuje výkladu historie „férového“ obchodu od počátku až po současnost. V neposlední řadě se zaměřuje na projekty pro podporu fair trade a problémy v této oblasti. V této části je přiblížen specifický obchod s kávou a banány.

Praktická část obsahuje výsledky průzkumu mezi spotřebiteli o jejich vztahu k fair trade, pomocí dotazníkového šetření, do něhož se zapojili ženy i muži různých věkových kategorií a sociálních statusů. Na základě výzkumu byly formulovány hypotézy, které byly následně potvrzeny nebo vyvráceny. Pro hlubší porozumění situace jsou v další části zpracovány rozhovory s osobami, jež se ve fair trade pohybují. Byly jim položeny otázky z dotazníkového šetření, které jim byly přizpůsobeny, a byl tak získán i pohled „z druhé strany“.

**Klíčová slova:** fair trade, obchod, káva, etika, ekonomika

# Fair trade

## Abstract

The bachelor thesis describes the meaning of the term fair trade and its basic principles. The subject of the thesis is to find out how far the consumers in the Czech Republic are aware of the concept of fair trade, whether they buy products, what motivation they have to buy fair trade products and whether they support this concept. The work contains two basic parts, theoretical and then practical.

The theoretical part explains the definition of the term of the fair trade and its basic principles. It also deals with the interpretation of the history of fair trade from the beginning to the present. Last but not least, it focuses on the projects how to support fair trade and possible problems in this area. The theoretical part describes the specific coffee and banana trade.

The practical part states the research among consumers and their relationship to fair trade, using a questionnaire survey. Women and men of various ages and social statuses took part in the questionnaire survey. Based on the research, hypotheses were formulated, which were subsequently confirmed or refuted. For a deeper understanding of the situation, the next part deals with interviews of people who work in fair trade. They were asked questions from a questionnaire survey, which were adapted to them, and thus a view from the "other side" was obtained.

**Keywords:** fair trade, trade, coffee, ethic, economics

# Obsah

<b>1. Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2. Cíl práce a metodika .....</b>	<b>13</b>
2.1 Cíl práce .....	13
2.2 Metodika .....	13
<b>3. Teoretická východiska .....</b>	<b>14</b>
3.1 Pojem spravedlnost .....	14
3.2 Etika v ekonomice.....	14
3.3 Definice fair trade .....	15
3.4 Základní principy .....	17
3.5 Rozdělení celkové ceny.....	18
3.6 Historie fair trade .....	19
3.6.1 Počátky fair trade.....	19
3.6.2 Osmdesátá léta .....	20
3.6.3 Devadesátá léta .....	20
3.7 Fair trade v České republice.....	20
3.8 Fair trade v současnosti.....	21
3.9 Celková produkce certifikovaných Fairtrade produktů.....	22
3.10 Projekty na podporu fair trade.....	23
3.10.1 Fair trade města .....	23
3.10.2 Fair trade školy .....	23
3.11 Problém s obchodníky.....	24
3.12 Obchod s kávou.....	24
3.12.1 Fair trade a káva .....	25
3.13 Obchod s banány .....	26
3.13.1 Fair trade a banány .....	27
<b>4. Vlastní práce .....</b>	<b>28</b>
4.1 Vlastní výzkum – dotazníkové šetření .....	28
4.1.1 Cíl dotazníkového šetření .....	28
4.1.2 Interpretace výsledků.....	29
4.1.2.1 Demografické charakteristiky .....	30
4.1.2.2 Měsíční útrata za jídlo a obchody, ve kterých respondenti nakupují	32
4.1.2.3 Otázky, týkající se fair trade.....	35
4.1.3 Vyhodnocení hypotéz .....	44
4.2 Vlastní výzkum – „pohled z druhé strany“ .....	47
4.2.1 Cíl šetření formou rozhovorů .....	47



4.2.2 Interpretace výsledků.....	47
Mgr. Stanislav Komínek.....	47
Ing. Bohuslava Boučková.....	49
<b>5. Závěr.....</b>	<b>53</b>
<b>6. Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>56</b>
Tištěné zdroje .....	56
Internetové zdroje.....	56
<b>7. Přílohy .....</b>	<b>58</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo Fairtrade .....	15
Obrázek 2: Logo World fair trade organization.....	15
Obrázek 3: Logo Fair for Life.....	15
Obrázek 4: Počet farmářů a pracovníků .....	21
Obrázek 5: Fair trade organizace podle zemí .....	22
Obrázek 6: Celková produkce fair trade produktů.....	22

## Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů .....	30
Graf 2: Věk respondentů.....	30
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání .....	31
Graf 4: Ekonomický status .....	32
Graf 5: Měsíční útrata za jídlo .....	32
Graf 6: Místo nákupu potravin.....	33
Graf 7: Obchodní řetězce .....	34
Graf 8: „Zamýšlíte se někdy nad etickou stránkou produkce potravin?“ .....	35
Graf 9: „Zajímáte se o problémy v rozvojových zemích?“ .....	36
Graf 10: „Máte zájem podporovat drobné pěstitele v rozvojových zemích?“ .....	36
Graf 11: „Setkal(a) jste se někdy s pojmem fair trade?“ .....	37
Graf 12: „Víte, co fair trade znamená?“ .....	38
Graf 13: „Když se řekne fair trade, který produkt se Vám vybaví jako první?“ .....	38
Graf 14: „Máte možnost si ve svém okolí koupit fair trade produkt?“ .....	39
Graf 15: „Jak často nakupujete výrobky fair trade?“ .....	40
Graf 16: „Jste ochotni si za produkt fair trade připlatit?“ .....	40
Graf 17: „Navštívil(a) jste někdy specializovaný fair trade obchod?“ .....	41
Graf 18: „Co je podle Vás největší překážkou pro nákup fair trade výrobků?“ .....	41
Graf 19: „Pokud si koupíte fair trade produkt, jaká je Vaše motivace?“ .....	42
Graf 20: „Uvítal(a) byste větší nabídku sortimentu fair trade v konvenčních řetězcích?“ ..	43
Graf 21: „Má podle Vás férový obchod smysl?“ .....	43

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Pozorované četnosti .....	45
Tabulka 2: Očekávané četnosti .....	45
Tabulka 3: Pozorované četnosti .....	46
Tabulka 4: Očekávané četnosti .....	46

# 1. Úvod

Fair trade neboli obchod za férových podmínek, je mezi spotřebiteli v posledních letech často diskutované téma. I přesto ještě mnoho lidí neví, co tento koncept znamená, odkud výrobky pochází, nebo koho podpoří jejich koupě. Proto jsem se rozhodla rozvést toto téma a věřím, že touto prací povědomí o konceptu fair trade zvýším.

Je potřeba si uvědomit, jak bohatá země jsme. Umíme číst, psát i počítat. Když nám něco chybí, uděláme pár kroků do obchodu a potřebnou věc si můžeme koupit. Když nás něco bolí, zajdeme k lékaři, když je nejhůř, můžeme si zavolat sanitku. Pro nás je běžné chodit do školy, vybírat si zaměstnání, absolvovat různé vzdělávací kurzy podle libosti. V rozvojových zemích nic takového samozřejmostí není. Fair trade organizace na tyto problémy upozorňují a bojují za spravedlivé podmínky pro znevýhodněné pěstitele z rozvojových zemí. Když si koupíme produkt fair trade, získáme kvalitní výrobek s garancí původu a podpoříme koupi produktu z rozvojových zemí. Můžeme mít dobrý pocit z konzumace eticky vyrobených potravin a podpory chudých.

Globální obchody nesou prospěch bohatým zemím. Hnutí za spravedlivý obchod se snaží pomoci těmto rozvojovým zemím, které exportují lokální suroviny do rozvinutého světa. Udává spravedlivou cenu za exportované suroviny a výrobky, usiluje o dodržování základních podmínek a sociálních standardů při produkci těchto komodit. Cílem je snížit chudobu, naučit obyvatele chudých zemí samostatnosti a soběstačnosti.

Mezi nejčastější fair trade produkty patří kakao, banány, káva, čaj, bavlna a cukr. Jedná se o základní suroviny, bez kterých si většina obyvatel moderního světa neumí svůj každodenní život představit. Kromě základních surovin ale může spravedlivý obchod nabízet například i zlato, ze kterého se následně vyrábí šperky.

### **Význam slova „trade“**

V angličtině je slovo „trade“ používáno poměrně krátce. Původní význam slova znamenal trasu nebo vyšlapanou stezku. Později se jím začal označovat životní styl. Také se o lidech říkalo že „sledují svou kariéru“ (follow a trade) například řemeslo kameníka, krejčího a jiné. Teprve ve 20. století začalo slovo „trade“ označovat výměnu věcí za účelem zisku. (Ransom, 2006, s. 10)

## **2. Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je přiblížení pojmu fair trade a zmapování povědomí mezi českými spotřebiteli o tomto konceptu. Jde především o zjištění, zdali spotřebitelé fair trade výrobky kupují, proč je kupují a jakou mají ke koupi motivaci. Pro hlubší porozumění tématu a komplexnější náhled, budou kromě respondentů dotazováni i lidé, kteří se ve fair trade pohybují.

### **2.2 Metodika**

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části budou vysvětlena základní teoretická východiska podložena tištěnými a elektronickými zdroji. Dále bude vysvětlena definice fair trade a jeho základní principy, historie fair trade od počátků až po současnost, aktuální situace celkové produkce a projekty na podporu fair trade. Jistý úsek teoretické části bude také věnován nejčastějším fair trade komoditám – kávě a banánům.

Pro získání dat potřebných k praktické části práce bude použita kvantitativní metoda sběru dat, na základě, které bude sestaven strukturovaný dotazník. Ten bude rozesílán elektronicky prostřednictvím sociálních sítí. Výsledná data budou interpretována slovně i graficky. Na základě dotazníkového šetření budou stanoveny 4 výzkumné hypotézy, které budou následně matematickými metodami vypočítané, čímž bude možné tyto hypotézy potvrdit či vyvrátit.

Pro hlubší porozumění tématu a komplexnějšímu náhledu na situaci, budou navíc ještě dotazovány osoby, které se ve fair trade pohybují. Pro tyto osoby budou sestavené a přizpůsobené otázky obdobné otázkám z dotazníku pro respondenty.

V závěru budou shrnuty veškeré teoretické a praktické poznatky získané v praktické části. Pro porozumění celé problematiky byla použita odborná literatura a elektronické zdroje.

## 3. Teoretická východiska

### 3.1 Pojem spravedlnost

Spravedlnost znamená férové jednání. Charakteristickými pojmy jsou pro ni nestrannost a důslednost. Podle harvardského učitele J. Rawlse, o kterém se zmiňuje ve své knize Jakub S. Trojan, je teorie spravedlnosti opakem ekonomické teorie. Za nejvyšší cíl v ekonomické teorii se považuje uspokojení potřeb za účelem zisku. Nicméně Rawls si stojí za tím, že to, co je užitečné, nemusí být vždy spravedlivé. Spravedlnost má podle něj úplně jiné a vyšší postavení. Je něco víc než jen uspokojení zájmů. Podle Rawlse jde především o to, brát ohled na slabší subjekty hospodářských procesů. Pokud se ve společnosti vyskytnou sociální či hospodářské nerovnosti, je třeba takové znevýhodnění kompenzovat. Svou teorii Rawls vysvětluje na původním postavení lidí ve společnosti, kdy ještě nikdo neví, kam se v budoucnu v rámci společnosti dostane. Proto by měli být lidé opatrní ve svém rozhodování a přijímat zásady spravedlnosti, aby s nimi bylo zacházeno férově, jakmile si své místo ve společnosti najdou. (Trojan, 2012, s. 69)

Poněkud jinou představu o spravedlnosti prosazoval americký filozof R. Nozick. Podle něj mají lidé pouze tato dvě základní lidská práva – život a svobodu. Lidé by neměli zasahovat svým chováním do práv druhých a nežádá se o nich nic pozitivního ve prospěch jiných lidí ve společnosti. Jeho teorie se označuje jako liberální až libertinská. Oproti Rawlsovi Nozick usiluje o co nejmenší zásah státu do zájmů jedince. (Trojan, 2012, s. 72)

### 3.2 Etika v ekonomice

Termín etika vychází z řeckého *éthos*, které lze přeložit jako obyčej, zvyk či mrav spjatý s místem bydlení. Znamená tedy způsob života. Etika je často chápána dvojím způsobem. Je to nauka o morálce ale také samostatná teorie mravnosti, která zkoumá mravní chování jednotlivců i společnosti. Etické rozhodování nám říká, co by mělo být, co je správné. Etické chování neznamena takové jednání, které je správné pro nás, které nám přinese užitek, ale je to takové jednání, které je správné pro společnost, bez ohledu na to, zdali přinese užitek či prospěch nám (Trojan, 2012, s. 14). Etické myšlení v ekonomice staví všeobecné zájmy nad zájmy jednotlivců. Hlavním cílem není jen zisk, ale dobro. Je třeba si uvědomit, že podnikání odpovídá na lidské potřeby, chce řešit společenské problémy – proto něco stavíme,

zpracováváme nebo vyrábíme, a to v rámci zákonů, které vycházejí z určitého systému hodnot. Když se za účelem zisku chováme neeticky a ignorujeme důsledky, vznikají škody. Finanční, ekonomické, společenské a ekologické. Formou neetického jednání může být například porušování zákonů, tlak na pracovní výkon, zneužívání pravomoci či neekologické jednání.

V etickém chování v oblasti ekonomiky je brán ohled na dobro lidí a ohled na nejbližší okolí. Přemýšlí se nad následky a dopady pro společnost. Dodržují se protokoly. Dodržují se smlouvy, včasné platby a výrobkům prodávaných na patřičné úrovni, se přiděluje odpovídající cena. Mimo zákony, které se musí dodržovat, je třeba se zamýšlet i nad jednáním, které sice není nezákonné, ale může být v rozporu s mravními hodnotami. (Trojan, 2012, s. 116)

### 3.3 Definice fair trade

Je potřeba rozlišit základní rozdíl mezi fair trade a Fairtrade. Fair trade, psané jako dvě slova značí férový obchod obecně. Fairtrade už je konkrétní produktová značka, která je produkována organizací Fairtrade Labelling Organization International (FLO). Tuto značku můžeme vidět na obalech produktů. Fairtrade je také systémem certifikace, jehož cílem je zajistit dodržování norem při výrobě produktů. Svou produktovou značku má také organizace World Fair Trade Organization (WFTO), Fair for Life a mnoho dalších. Každá organizace má svá pravidla a své certifikační logo – produktovou značku. Aby mohly fungovat organizace jako fairtradové, musí dodržovat určité principy. (Fairobchod, cit. online 23.12.202)



Obrázek 1: Logo Fairtrade  
(Zdroj: <https://www.armaghi.com/news/council-expected-to-endorse-bid-for-fairtrade-status-across-whole-abc-borough/32377>)



Obrázek 2: Logo World fair trade organization (Zdroj: <http://danyunfairtrade.com/fair-trade/>)



Obrázek 3: Logo Fair for Life  
(Zdroj: <https://www.ecoprodukty.cz/>)

Obchodní partnerství fair trade usiluje o větší spravedlnost v mezinárodním obchodě. Nabízí lepší obchodní podmínky a zajišťuje práva výrobcům a pracovníkům globálního Jihu. Odlišuje se především tím, že upřednostňuje lidské potřeby a planetu před ziskem, bojuje proti chudobě, nerovnosti mezi ženami a muži, změně klimatu a nespravedlnosti.

Farmáři z rozvojových zemí často nemají přístup k trhu. Když už se vydají na trh, neví dopředu, kolik zboží prodají a za jakou cenu. Cenu určují obchodníci. Pěstitelé musí tuto cenu přijmout, bez ohledu na jejich potřeby. Když se na trhu zvýší poptávka, farmáři vypěstují víc produktů a vydělají si víc peněz. Na druhou stranu, pokud poptávka klesne, farmáři jsou nuceni prodávat zboží za nižší cenu, která jim často nepokryje náklady na produkci. Pěstitelé jsou závislí na poptávce spotřebitelů. Fair trade nabízí určitou cenovou stabilitu pro tyto farmáře. Garantuje minimální výkupní cenu, která farmářům pokrývá průměrnou cenu produkce. Pokud dojde k poklesu výkupní ceny na trhu, farmáři mohou stále prodávat za tuto nejnižší garantovanou cenu a pokud dojde k růstu ceny zboží na trhu, farmáři mohou prodávat za tržní cenu. Fair trade umožňuje farmářům i platbu za zboží před dobou sklizně, aby se tak mohli vyhnout finančním potížím. Férový obchod v této oblasti produkce neuznává diskriminaci, dětskou a nucenou práci či genderovou nevyrovnanost. Hlavním cílem je zlepšení životních podmínek pěstitelů a pomoc při udržitelném pěstování.

Jednotliví pěstitelé tvoří družstva a danou surovinu zpracovávají a exportují společně. Zvětší se tak množství zboží a dostanou se na mezinárodní trh. Práce ve společných skupinách je jednou z hlavních podmínek pro spolupráci ve fair trade. V jednotlivých družstvech farmáři absolvují školení, týkající se metod pěstování. Družstva jsou pak každý rok kontrolována, zdali dodržují závazné postupy.

Kromě spravedlivé ceny za výkup fairtradového zboží jsou stanovené ve fair trade ještě příplatky za bio produkci a jiné prémie, které jsou určeny na rozvoj komunity. Komunita si sama a demokraticky zvolí, kam bude peníze investovat. Využijí se například pro zlepšení vzdělávacích či zdravotnických zařízení nebo pro pořízení strojů, které umožní zlepšit kvalitu a kvantitu produkce.



Jako každá jiná certifikace má i fair trade své nedostatky. Mezi ně patří například konečná cena výrobku v obchodě, která není dopředu pevně stanovena. Fair trade totiž slibuje jen minimální cenu, za kterou producent prodává své zboží ale nikoli cenu, se kterou obchodují obchodníci na mezinárodním trhu. Zákazník si pak koupí produkt, jehož certifikace byla zneužita prodejcem, tím, že cenu produktu nastavil jako předraženou.

Fair trade je obchodní systém, který má nejen ekonomický, ale i sociální a ekologický rozměr. Mezi sociální standardy férového obchodu patří zákaz vykořisťování, otrocké či dětské práce, žádná diskriminace. Jedním z ekologických aspektů je šetrné využití přírodních zdrojů.

### **3.4 Základní principy**

World Fair Trade Organization (WFTO) jako první systém férového obchodu, definuje několik principů, kterými se musí její členské organizace řídit. Také se jimi musí řídit organizace využívající certifikaci Fairtrade International, která je spojena s ochrannou známkou Fairtrade.

Demokratická organizace vytváří příležitosti pro ekonomicky znevýhodněné pěstitele a výrobce. Podle sestaveného plánu pomáhá snižovat chudobu hlavně tím, že podporuje malé a znevýhodněné producenty. Ať už se jedná o nezávislé rodinné firmy nebo různé skupiny v asociacích či družstvech. (Doležalová, 2005, s. 89)

Organizace je odpovědná vůči všem zapojeným a respektuje citlivost a důvěrnost poskytnutých obchodních informací. Své zaměstnance, členy i výrobce zapojuje do procesu rozhodování. Všem obchodním partnerům nabízí relevantní informace. Důležitá je dobrá a otevřená komunikace.

Stěžejní pro Fair trade jsou samozřejmě spravedlivé obchodní podmínky. Organizace se nesnaží maximalizovat svůj zisk na účet znevýhodněných malých producentů. Jedná zodpovědně, profesionálně, a plní své závazky. Na druhé straně dodavatelé respektují smlouvy a dodávají výrobky včas a v požadované kvalitě. Při domluvě může být znevýhodněným výrobcům provedena platba předem do výše 50 % objednávky. (Doležalová, 2021, s. 11)

Férová cena je taková, která je dojednána a odsouhlasena mezi dodavatelem a odběratelem. Zajišťuje spravedlivou odměnu výrobcům a je udržitelná z hlediska trhu. Cena stanovená systémem fair trade, je vždy chápána jako minimální.

V organizaci nesmí nedocházet k nucené či dětské práci. Řídí se Úmluvou OSN o právech dítěte a místními zákony o zaměstnávání. (Doležalová, 2021, s. 11)

Zaměstnanci nesmí být diskriminováni na základě rasy, národnosti, pohlaví, sexuální orientace, věku nebo jiných podnětů.

Organizace musí zajistit bezpečné pracovní prostředí pro zaměstnance. Řídí se místními zákony a úmluvami Mezinárodní organizace práce. (Doležalová, 2021, s. 11)

V neposlední řadě organizace bojuje za ochranu životního prostředí. Používá bezpečné výrobní postupy šetrné vůči přírodě. Snaží se pracovat s technologiemi, které využívají obnovitelné zdroje energie a minimalizovat dopad na životní prostředí.

### **3.5 Rozdělení celkové ceny**

Obchodní řetězce se skládají z několika článků. Každý, kdo se podílí na obchodu, dostává určitou část z celkové ceny. Konvenční obchodní řetězce mají více článků, zahrnujících více zastávek zboží a více obchodníků. Z toho vyplývá, že čím více články zboží projde, tím vyšší je výsledná cena. Fair trade se snaží, aby tento řetězec mezi obchodníky byl co nejkratší. Ideálně: pěstitel – dovozce – maloobchod – spotřebitel.

Například u banánů ze supermarketu dostávají pracovníci na plantážích jen zhruba 7 % z celkové ceny. Majitel plantáže 13,1 %, vývozce 4,3 %, dopravní firmy a dovozce zhruba 18,8 %, za clo se zaplatí 10,6 %, dále putuje banán do dozrávárny, kde zůstane 10,6 % z ceny, a nakonec se prodá v supermarketu, který si z celkové ceny nechá více než 40 %.

U banánu certifikovaného Fairtrade, zůstává pracovníkům na plantážích téměř dvakrát tolik, tzn. 14 % z celkové ceny. Nicméně i tak bývá cena fair trade produktů často vyšší než u jiných produktů ze supermarketu, na druhou stranu bývá toto zboží kvalitnější. Když potom porovnáme cenu fairtrade čokolády a jiné kvalitní čokolády na trhu, ceny se už tolik

neliší. (Rozhovor s paní Danielou Honigmann, která provozuje pražský světový obchůdek Fair & Bio, kde nabízí fairtradové produkty. Youtube, cit. online 23. 12. 2021)

## **3.6 Historie fair trade**

### **3.6.1 Počátky fair trade**

S myšlenkou spravedlivého obchodu přišla paní Edna Ruth Bylerová, která byla členkou protestantské církve. V roce 1940 se setkala v Portoriku s chudými ženami, které vyráběly kvalitní vyšívané tkaniny. Rozhodla se tyto výšivky dovážet a chudé ženy ekonomicky podporovat. Nejprve z Portorika, později i z Jordánska a Indie. Díky této ženě vznikla společnost v Pensylvánii, která nese název Ten Thousand Villages. (Doležalová, 2021, s. 18)

V Evropě považujeme za první fairtradovou organizaci společnost Oxfam, která byla založena v roce 1942 v Anglii. Název Oxfam vnikl z Oxford committee for Famine Relief, což znamená Oxfordský výbor pro potlačení hladomoru. Organizace prodávala výrobky uprchlíků z Číny. Dnes funguje Oxfam jako významná charitativní organizace, která vlastní pobočky v mnoha zemích. V roce 1959 byla v Nizozemsku založena fair trade organizace SOS, která prodávala produkty z rozvojových zemí. (Doležalová, 2021, s. 18)

V roce 1964 na konferenci Spojených národů, byla schválena koncepce rozvojové pomoci – nahrazení finanční podpory rozvojových zemí globálního Jihu obchodem, který pro ně bude v tržním systému zvýhodněný (Doležalová, 2021 s.18). Na základě této koncepce se rozšířilo heslo „Trade, not aid“ („Obchod, ne pomoc“), které se stalo významným pro fair trade.

První Fairtradový obchod byl otevřen v Nizozemsku v roce 1969 a prodával ručně vyráběné předměty z rozvojových zemí. Během dalších dvou let se koncept fair trade významně rozšířil.

### **3.6.2 Osmdesátá léta**

V roce 1988 vznikla nizozemská značka Max Havelaar s logem Fair trade, která garantovala spotřebitelům vznik produktu v souladu s principy fair trade. Současně přicházejí na trh i jiné značky jako například Transfair nebo Fairtrade. Problém nastal, když se poptávka po některých produktech fair trade snižovala. Proto fair trade obchodníci přišli s rozšířením sortimentu o potraviny jako je káva, čaj, kakao, cukr, banány a další. Změnil se tím výrazně poměr mezi rukodělnými výrobky a zemědělskými produkty. Zatímco při rozmachu fair trade tvořily většinu produktů rukodělné výrobky, dnes tvoří tyto výrobky méně než třetinu produktů fair trade. (Fairtrade, cit. online 23. 12. 2021)

### **3.6.3 Devadesátá léta**

Koncept férového obchodu se stále rozšiřuje a vznikají nové organizace. V roce 1989 byla založena mezinárodní organizace International Fair Trade Association (dnes WFTO). O osm let později vznikla v Německu organizace Fairtrade International (Fairtrade Labelling Organizations International – FLO). Tato organizace sjednotila národní fair trade organizace a stanovila celosvětové standardy pro férový obchod. Roku 2002 FLO uvedla svou značku s logem Fairtrade. (Doležalová, 2021, s.18)

## **3.7 Fair trade v České republice**

Za první Fair trade společnost v České republice je považována společnost Jeden svět. Společnost také provozuje Obchůdek jednoho světa, kde je možné nakoupit fair trade produkty. Společnost byla založena roku 1994 pražskými sbory Českobratrské církve evangelické. (Jedensvět, cit. online 23. 12. 2010)

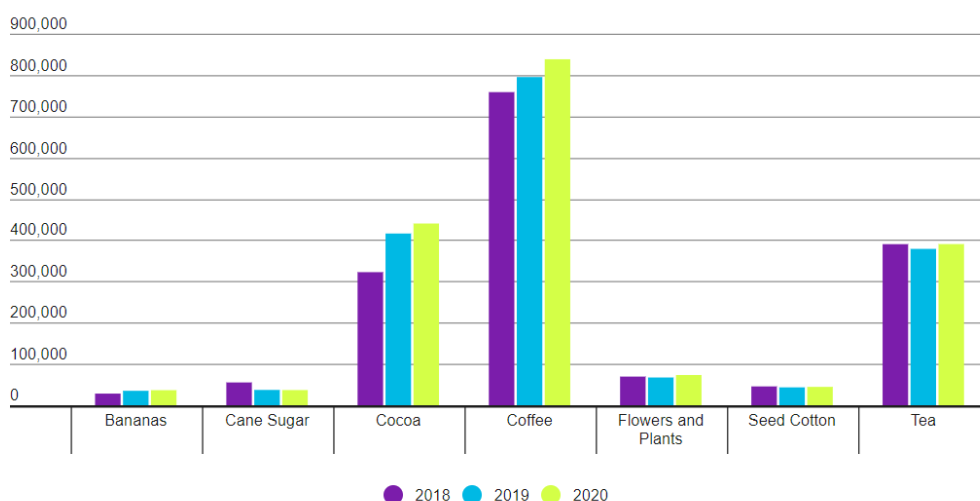
V roce 2003 bylo díky několika studentům založeno občanské sdružení Společnost pro Fair trade. Spolu s Ekumenickou akademií Praha a organizací Jeden svět byla roku 2004 založena Asociace pro fair trade, dnes známá jako Fairtrade Česko a Slovensko. (Nazemi, cit. online 23. 12. 2021)

### 3.8 Fair trade v současnosti

V systému Fairtrade bylo zapojeno v roce 2020 více než 1,9 milionu farmářů a pracovníků po celém světě. V 71 zemích fungovalo 1880 Fairtrade certifikovaných organizací. 17 % z farmářů a 41 % z pracovníků ve fair trade jsou ženy. (Fairtrade, cit. online 23. 12. 2021)

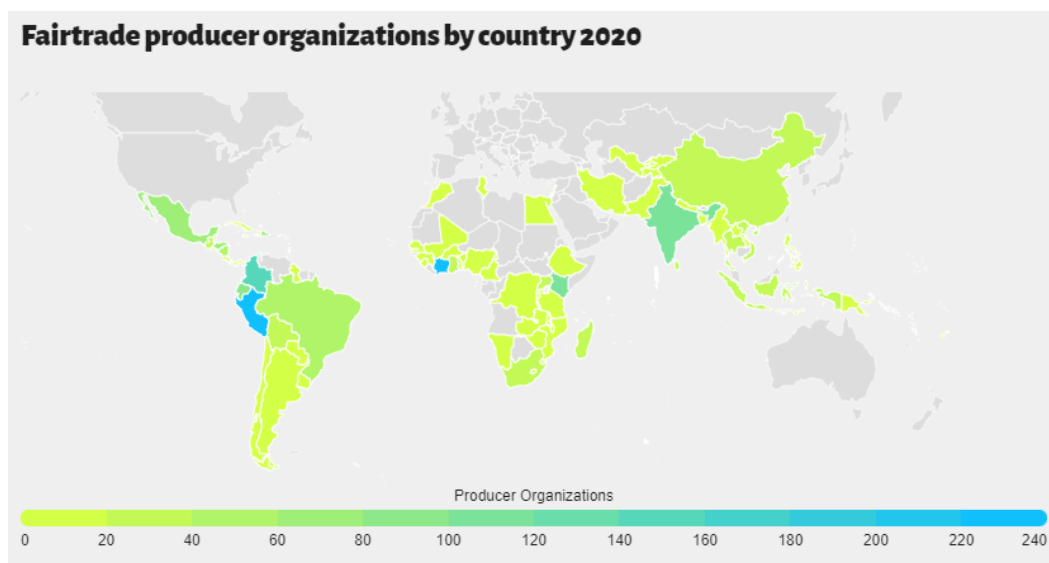
Nejvíce farmářů a pracovníků se v roce 2020 zabývalo sklizní kávy. O zhruba polovinu méně pracovníků se zabývalo sklizní kaka a čaje.

**Number of Fairtrade farmers and workers by product, 2018-2020**



Obrázek 4: Počet farmářů a pracovníků řazených podle produktu (Zdroj: <https://www.fairtrade.net/impact/fairtrade-producers-overview>)

Nejvíce certifikovaných produkčních organizací fair trade sídlí v Latinské Americe a Karibiku, kde se nachází 50 % ze všech certifikovaných organizací. V Africe je to 35 % a v Asii a Pacifické oblasti 15 %. Pokud jde o konkrétní země, tak nejvíce organizací najdeme v Peru a Cote d'Ivoire. K roku 2020 to bylo 267 a 266 organizací. V Kolumbii se nachází 154 organizací (Fairtrade, cit. online 23. 12. 2021). Oproti roku 2019 se zvýšil počet organizací v Peru o devět a v Cote d'Ivoire jen o dvě.



Obrázek 5: Fair trade organizace podle zemí (Zdroj: <https://www.fairtrade.net/impact/fairtrade-producers-overview>)

### 3.9 Celková produkce certifikovaných Fairtrade produktů

Nejrozšířenějším produktem s Fairtrade certifikací v roce 2020 byly banány. Banánů se vyvezlo celkem 1 365 076 metrických tun. Hned druhé místo v žebříčku nejvíce produkováných produktu Fairtrade obsadila káva v množství 888 589 metrických tun. Na třetím místě se nachází kakao, konkrétně kakaové boby, a to v množství 609 047 metrických tun. Další místa žebříčku obsadily třtinový cukr a čerstvé ovoce. Sportovních míčů se vyrobilo 3 732 301 a vyprodukovalo se celkem 5 137 758 květin a rostlin. (Fairtrade, cit. online 23. 12. 2021)

**Total production of Fairtrade certified products, 2020**

	Product	Volume Produced	Unit
	Bananas	1,365,076	MT
	Cocoa (Cocoa bean)	609,047	MT
	Coffee (Green bean)	889,589	MT
	Cotton (seed cotton)	54,840	MT
	Flowers and plants	5,137,758	1,000 items
	Sugar (Cane sugar)	550,647	MT
	Tea (Camellia sinensis)	196,712	MT
	Cereals	4,115	MT
	Dried fruit	758	MT
	Fresh fruit	677,339	MT
	Herbs, herbal teas & spices	38,992	MT
	Honey	10,450	MT
	Nuts	40,630	MT
	Oilseeds & oleaginous fruit	72,272	MT
	Rice	53,972	MT

Obrázek 6: Celková produkce Fairtrade certifikovaných produktů (Zdroj: <https://www.fairtrade.net/impact/fairtrade-production-overview>)

## **3.10 Projekty na podporu fair trade**

### **3.10.1 Fair trade města**

Města, která prodávají fair trade výrobky a aktivně se podílí na podpoře férového obchodu, mohou získat ocenění „Fairtrade Town“, neboli „Fairtradové město“. Na celém světě je přes 2000 měst s fair trade oceněním. Cílem je zvýšit povědomí o fair trade a podpořit producenty. K získání takového titulu je zapotřebí splňovat několik podmínek. Mezi ty hlavní patří nabídka fair trade produktů v obchodech a kavárnách a podpora férového obchodu místními organizacemi. Další podmínkou jsou pravidelné zprávy o fair trade v místních médiích a samozřejmě oficiální dokument o závázání se organizaci. Prvním městem s označením „Fairtrade Town“, bylo město Garstang ve Velké Británii. Titul získalo v roce 2000. Dnes mezi města s tímto označením patří také například Londýn, Brusel nebo Řím.

V České republice byla první Fairtradová města Litoměřice a Vsetín. Česká republika se do kampaně zapojila v roce 2011 (Doležalová, 2021, s. 36). Podle oficiální stránky Fairtradová města.cz je aktuálně v České republice potvrzeno 13 měst s titulem „Fairtradové město“, mezi které patří například Český Krumlov, Chrudim nebo Mladá Boleslav. Co se týče Prahy, titul získala jen Městská část Praha 8. Mezi žadatele patří k 22. 12. 2021, Brno, Tišnov, Trutnov a Žďár nad Sázavou. (Fairtradová města, cit. online 23. 12. 2021)

### **3.10.2 Fair trade školy**

Status „Fairtradová škola“ může získat jakákoliv škola, která oficiálně podporuje spravedlivý obchod. Ve škole musí být dostupné fair trade produkty a výuka se musí týkat globálních rozvojových témat. Podmínkou je také pořádání akcí na podporu fair trade. Škola s tímto titulem dává najevo svou společenskou odpovědnost a také zájem o globální rozvojové vzdělávání (Doležalová, 2021, s. 38). Vzdělávacích institucí v České republice s oceněním „Fairtradová škola“, je k 22. 12. 2021, 29 institucí, z toho 13 základních škol, 7 gymnázií, 5 středních škol a 3 vysoké školy. Ocenění získala i Fakulta tropického zemědělství České zemědělské univerzity. Mezi žadatele patří například Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity. (Fairtradové školy, cit. online 23. 12. 2021)

### 3.11 Problém s obchodníky

*„Ačkoliv je fair trade zatím jen batoletem mezi obry, budoucnost patří batoleti, ne obru.“*  
(Ransom, 2011, s. 116)

Jedním z hlavních důvodů vzestupu fair trade, je hnutí za globální spravedlnost, jež se díky obchodním systémům dostalo do povědomí spotřebitelů. Dalším důvodem je větší nabídka a dostupnost fair trade výrobků.

Pokud by se měl fair trade dále podporovat a šířit, obchodníci by museli mít větší zájem o spravedlivý obchod, než o zisk z maloobchodních cen. Myšlenka spravedlivého obchodu se snaží zlepšovat vztahy mezi producenty a spotřebiteli. Snaží se podpořit producenty a nesnaží se maximalizovat zisk na jejich účet. To se obchodníkům nehodí. V tomto případě by obchodníci přišli o podíl z rozdílu nákupní a maloobchodní ceny, kterou si nyní nechávají jen pro sebe. Spotřebitelům by se za fair trade výrobky neúčtovaly žádné přírázky a tím by se cena fair trade snížila, čímž by se výrobky staly dostupnější a zvýšil se jejich tržní podíl. Zároveň by běžný obchod přišel o cenové výhody a proměna celého systému by měla velký dopad na zisk. (Ransom, 2011, s. 121)

### 3.12 Obchod s kávou

Káva patří mezi celosvětově nejoblíbenější nápoje. Na 80% produkce kávy se podílí 25 milionů drobných pěstitelů. Káva je pěstována ve více než sedmdesáti zemích, ale téměř 70% světové kávy produkují pouze čtyři z nich – Brazílie, Kolumbie, Vietnam a Indonésie.

Existují dva základní druhy kávy – arabica a robusta. Oba druhy se liší způsobem pěstování, tvarem, chutí a obsahem kofeinu. Robusta se vyznačuje zemitou, hořkou chutí a obsahuje více kofeinu. Na druhé straně arabica nabízí více tónů různých chutí, například čokoládovou či květinovou a mnoho dalších. Má vyšší kyselost a obsahuje 2x více cukru. Díky její bohatší chuti je oblíbenější variantou. Více než polovinu celosvětové produkce kávy tvoří právě arabica.



Brazílie je největším producentem kávy již přes 150 let. Hlavními pěstitelskými oblastmi jsou Sao Paulo a Minas Gerais. Přestože se pěstuje v Brazílii i robusta, většinu produkce tvoří arabica. Káva z Kolumbie je považována za nejkvalitnější kávu. Jednou z hlavních oblastí pěstování kávy v Kolumbii patří Antiquia. Vietnam je největším producentem kávy robusty. Často se tato káva používá jako instantní. Indonésie rovněž pěstuje více robustu než arabicu, hlavní oblastí pěstování kávy v Indonésii je ostrov Sumatra. (Cafemontana, cit. online 24. 12. 2021)

### **3.12.1 Fair trade a káva**

Káva je jedním z nejvýznamnějších produktů Fairtrade z hlediska objemu produkce i počtu zapojených producentů. Na pěstování kávy závisí živobytí více než 125 milionů lidí po celém světě. Často žijí v odlehlých oblastech a čelí i jiným než ekonomickým problémům.

Doba sklizně se v různých oblastech liší. Zatímco dále na sever a na jih od rovníku se sklizeň provádí jen několik měsíců v roce, v oblastech kolem rovníku může sklizeň probíhat celý rok. Sběr je nutné provádět velmi pečlivě. Mezi zdravé plody se nesmí dostat mechanicky poškozené, nedozrálé nebo nahnilé. Mohly by pokazit kvalitu ostatní kávy. Zpracováním se musí zrna dostat z oplodí a zbavit se tvrdého obalu. Nakonec se kávová zrna třídí podle velikosti, která určuje jejich kvalitu.

Ačkoliv cena kávy je velmi kolísavá, zemědělci mají zaručenou minimální výkupní cenu stanovenou na 1,40 dolarů za libru kávy arabica, která je zpracována za podmínek daných fair trade (1 libra se rovná 0,45 kilogramů) (Fairtrade, cit. online 24. 12. 2021). Pokud je káva organická (tzn. vypěstována bez pomoci umělých hnojiv), dostane pěstitel ještě o 30 centů za libru kávy více. Kromě stanovené minimální ceny a příplatku za organickou kávu, ještě dostávají pěstitelé kávy fair trade prémie, které farmáři investují do obchodních nebo komunitních projektů dle svého výběru.

V současnosti spolupracuje fair trade s více než 838 000 pěstители kávy po celém světě prostřednictvím 656 organizací s certifikací Fairtrade. V roce 2020 bylo vyprodukováno 889 500 tun kávy. V roce 2019 pocházelo téměř 88 % Fairtrade kávy z Latinské Ameriky a Karibiku, 7 % z Afriky a Středního východu, a téměř 6 % z Asie a Pacifiku. Zemí s nejvyšší produkcí Fairtrade kávy byla v roce 2019 Kolumbie. Mezi další významné producenty kávy patří Brazílie, Peru nebo Honduras. (Fairtrade, cit. online 30. 1. 2022)

### **3.13 Obchod s banány**

Podobně jako kávu, můžeme i banány dělit na různé druhy. Existují banány žluté, červené, baby banány, jablkové banány a mnoho dalších. Nejznámější odrůdou banánů je Cavendish. Jsou to nám dobře známé žluté banány, které koupíme v každém obchodě. Tato odrůda představuje asi 47% celosvětové produkce banánů.

Zemí s nejvyšší produkcí banánů na světě je Indie. V roce 2020 činila tamní sklizeň 31,5 milionu tun, což představuje 26,43 % světové produkce banánů. Dalšími významnými producenty banánů jsou Čína, Indonésie, Brazílie a Ekvádor. (Knoema, cit. online 30.1. 2022)

Aby se banány mohly distribuovat, musí splňovat určitá kritéria. Mezi základní požadavky patří například zralost, velikost, plody musí být zdravé, bez škůdců, bez anomálního zakřivení, bez poškození, bez cizího pachu nebo chuti. Banány musí být v takovém stavu, aby snesly přepravu a manipulaci a zároveň byly doručeny na místo určení v požadovaném stavu dozrávání.

Banány můžeme řadit do tří stupňů jakostí. Do nejvyšší jakosti neboli výběru, řadíme banány bez vad, maximálně s lehkými povrchovými vadami. Do 1. jakosti řadíme banány s lehkými vadami tvaru a lehkými povrchovými vadami. Banány z 2. jakosti mají běžně vady tvaru a povrchové vady způsobené odřením, poškrábáním nebo způsobené jinými příčinami. Nesmí však přesáhnout 4 cm<sup>2</sup>.

### 3.13.1 Fair trade a banány

Banány, stejně jako káva patří k nejrozšířenějším Fairtrade produktům. Jsou jednoznačně nejoblíbenějším fair trade ovocem a nejčastěji konzumovaným čerstvým ovocem na světě.

Práce na plantážích bývá velmi náročná, dělníci často pracují 10–12 hodin denně až šest dní v týdnu za úmorného horka. Jejich mzda se pohybuje pod úrovní minimální mzdy, nemají placené přesčasy, nemají jistotu zaměstnání. Normy fair trade jsou však navrženy tak, aby zlepšily podmínky zaměstnávání a chránily práva pracovníků. Fair trade producentům je vyplácena stanovená minimální cena a také fair trade prémie.

V současnosti je zapojeno ve fair trade více než 10 370 pěstitelů banánů a 26 100 pracovníků na plantážích. Tvoří 119 certifikovaných družstev a vlastní 139 certifikovaných plantáží (Fairtrade.org, cit. online 30. 1. 2022). Nejvyšší produkci Fairtrade banánů v roce 2019 měla Latinská Amerika a Karibik – 90 %, Afrika a Střední východ – 9,80 % a necelé 1 % Fairtrade banánů pocházelo z Asie a Pacifiku. Nejvíce Fairtrade banánů se sklídilo v Kolumbii. Mezi další významné producenty Fairtrade banánů patří Dominikánská republika, Ekvádor či Peru. (Fairtrade, cit. online 30. 1. 2022)

## 4. Vlastní práce

V této části práce byla provedena analýza povědomí českých spotřebitelů o konceptu fair trade pomocí kvantitativního šetření formou dotazníku. Dále se uskutečnily rozhovory s panem magistrem Stanislavem Komínkem a paní inženýrkou Bohuslavou Boučkovou, kteří se ve fair trade pohybují. Byly jim položeny obdobné otázky, jako v dotazníku pro respondenty.

### 4.1 Vlastní výzkum – dotazníkové šetření

Pro vlastní výzkum byla použita kvantitativní metoda sběru dat formou dotazníku. Formulář obsahuje 21 otázek, vždy s jednou možnou odpovědí. Dotazník byl vytvořen pomocí portálu Google Forms a byl distribuován prostřednictvím online komunikace skrze sociální sítě. Výzkum byl nastaven na dobu 14 dní a probíhal během měsíce února roku 2022.

#### 4.1.1 Cíl dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zmapování povědomí českých spotřebitelů o konceptu fair trade a zjištění, jaký mají k férovému obchodu postoj a zdali výrobky fair trade kupují a proč.

V souvislosti s cílem dotazníkového šetření byly formulovány 4 výzkumné hypotézy.

#### **První hypotéza sleduje úroveň povědomí spotřebitelů o konceptu fair trade:**

VH<sub>0</sub>: Povědomí o konceptu fair trade není mezi spotřebiteli příliš rozšířené

VH<sub>1</sub>: Povědomí o konceptu fair trade je mezi spotřebiteli relativně rozšířené

#### **Druhá hypotéza sleduje, zdali má věk vliv na nakupování fair trade produktů**

VH<sub>0</sub>: Věk a nakupování fair trade produktů spolu nesouvisí

VH<sub>1</sub>: Věk a nakupování fair trade produktů spolu souvisí

**Třetí hypotéza sleduje, zdali má pohlaví vliv na zájem o pomoc pěstitelům v rozvojových zemích**

VH<sub>0</sub>: Pohlaví a zájem o pomoc drobným pěstitelům spolu nesouvisí

VH<sub>1</sub>: Pohlaví a zájem o pomoc drobným pěstitelům spolu souvisí

**Čtvrtá hypotéza sleduje, zdali by spotřebitelé uvítali větší nabídku fair trade produktů v konvenčních maloobchodních řetězcích, či nikoliv**

VH<sub>0</sub>: Čeští spotřebitelé nemají zájem o větší nabídku fair trade produktů v konvenčních maloobchodních řetězcích

VH<sub>1</sub>: Čeští spotřebitelé mají zájem o větší nabídku fair trade produktů v konvenčních maloobchodních řetězcích

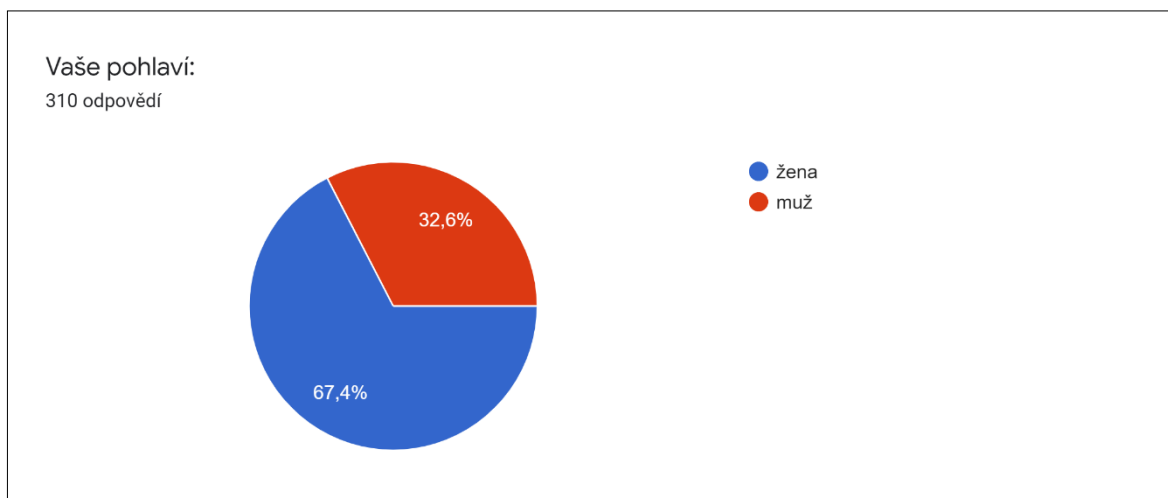
#### **4.1.2 Interpretace výsledků**

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 310 respondentů různých věkových kategorií a různého sociálního postavení. Dotazník byl vyplňován elektronicky, každý z respondentů tedy měl přístup k internetu. Všichni dotazovaní žijí na území České republiky. První část dotazníku je věnována otázkám demografické charakteristiky, ve druhé části se nachází několik otázek týkajících se obchodů, ve kterých čeští spotřebitelé nakupují, a otázka měsíční útraty za jídlo. Třetí část obsahuje otázky směřující ke konceptu fair trade.

Interpretace výsledných dat je zpracována na základě dat z webového portálu Google Forms, který byl použit pro vypracování a vyhodnocení celého dotazníku. Součástí vypracování je i grafické znázornění výsledků.

#### 4.1.2.1 Demografické charakteristiky

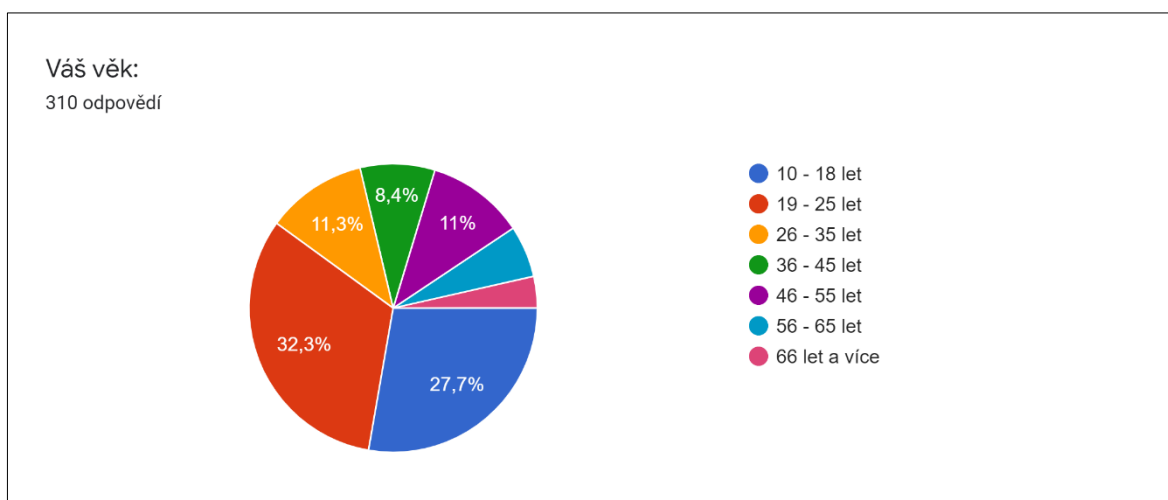
Graf 1 – pohlaví respondentů



Graf 1: Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Z prvního grafu vyplývá, že počet žen, které se zúčastnily dotazníkového šetření výrazně převyšuje počet zúčastněných mužů. Zatímco žen odpovědělo 209, mužů bylo zaznamenáno přibližně o polovinu méně, tedy 101 mužů. Z celkového počtu dotazovaných bylo zastoupeno 67,4 % žen a 32,6 % mužů.

Graf 2 – věk respondentů

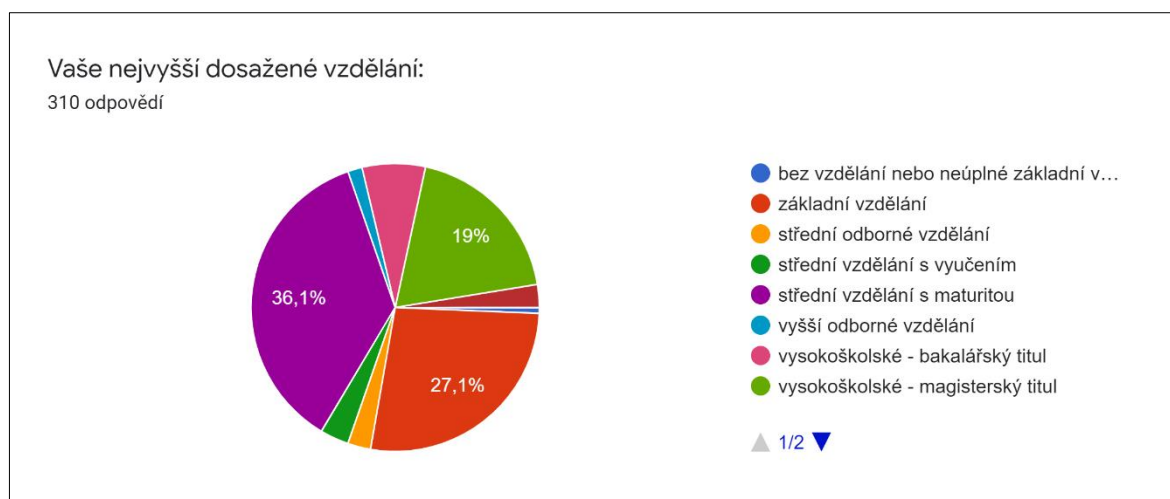


Graf 2: Věk respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů se nachází ve věkové skupině 19–25 let. Skupina představuje 32,3 % z celkového počtu dotazovaných. V této skupině bylo zaznamenáno 100 účastníků. Druhou nejpočetnější věkovou kategorií byla věková kategorie 10–18 let, jež představovala

27,7 % z dotazovaných. V tomto věkovém rozmezí se nachází 86 respondentů. Další věkové kategorie byly zastoupeny výrazně menším počtem účastníků. Počet osob ve věkové kategorii 26–35 let (35 respondentů) byl téměř srovnatelný s počtem osob v kategorii 46–55 let (34 respondentů). Procentuálně bylo v grafu zaznamenáno 35 respondentů jako 11,3 % a 34 jako 11 %. V kategorii 36–45 let bylo zaznamenáno 26 respondentů (8,4 %), ve věkové kategorii 56–65 let zodpovědělo 18 respondentů (5,8 %). Nejmenší zastoupení měla věková kategorie 66 let a více, v kategorii bylo zaznamenáno 11 účastníků kteří představovali 3,5 % z celkového počtu zúčastněných.

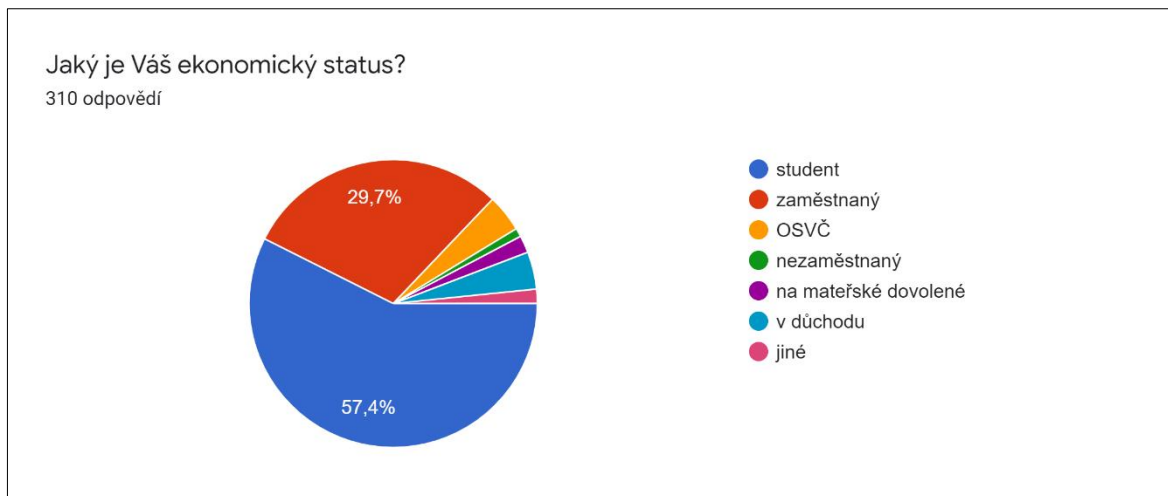
Graf 3 – nejvyšší dosažené vzdělání



Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání (Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu 3 je možné vyčíst nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Většina účastníků má ukončené střední vzdělání s maturitou – 112 lidí (36,1 %). 84 respondentů (27,1 %) má ukončené základní vzdělání. Vzhledem k věkové struktuře a ekonomickému postavení respondentů ve výzkumu je možné předpokládat, že pro mnoho účastníků není skupina s nejvyšším dosaženým vzděláním jakožto základním, skupinou konečnou. Magisterský titul vlastní 59 respondentů, kteří představují 19 % z celkového počtu. Bakalářský titul vlastní 22 respondentů (7,1 %). 10 respondentů má ukončené střední vzdělání s vyučením a tím představují 3,2 % z celkového počtu dotazovaných. Počet lidí s ukončeným středním odborným vzděláním se rovná počtu respondentů s doktorským titulem – 8 zúčastněných v každé skupině, která představuje 2,6 % z celku. 5 respondentů (1,6 %) má ukončené vyšší odborné vzdělání. Nejmenší skupinou byla skupina lidí bez vzdělání – 2 respondenti (0,6 %).

Graf 4 – ekonomický status respondentů

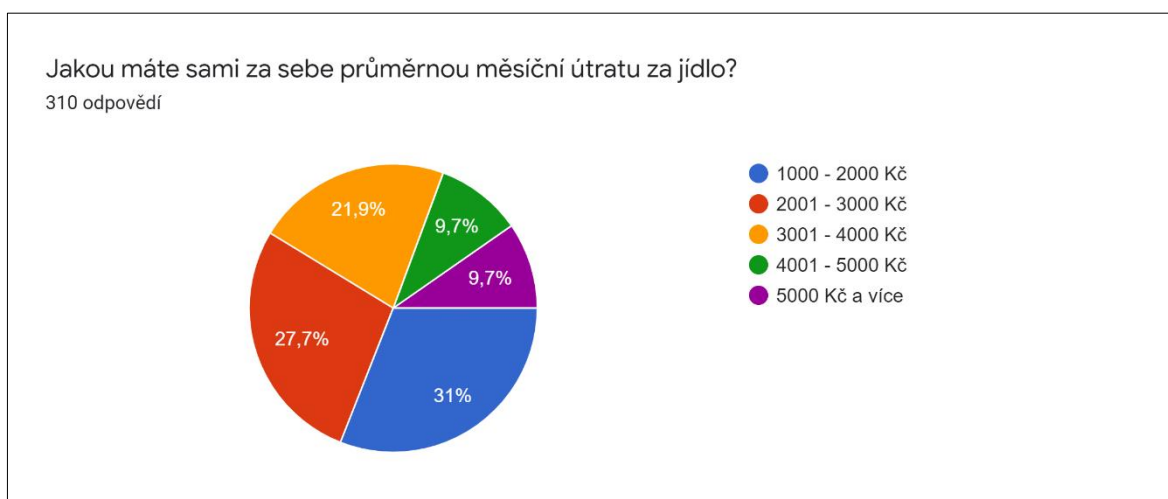


Graf 4: Ekonomický status (Zdroj: vlastní zpracování)

Více než polovina respondentů jsou studenti (57,4 %). Druhou nejpočetnější skupinou po studujících, kterých bylo zaznamenáno 178, jsou zaměstnaní, kterých je 92 a zastupují 27,9 % z celkového počtu dotazovaných. Počet osob samostatně výdělečně činných se shoduje s počtem osob, které jsou již v důchodu. V obou skupinách je po 13 lidech a každá skupina představuje 4,2 % z celku. 6 respondentů (1,9 %) odpovědělo, že jsou na mateřské dovolené. 1 % respondentů jsou osoby nezaměstnané, tedy 3 respondenti. 5 lidí (1,6 %) uvedlo, že jejich ekonomický status je jiný než některý z výše uvedených.

#### 4.1.2.2 Měsíční útrata za jídlo a obchody, ve kterých respondenti nakupují

Graf 5 – měsíční útrata respondentů za jídlo

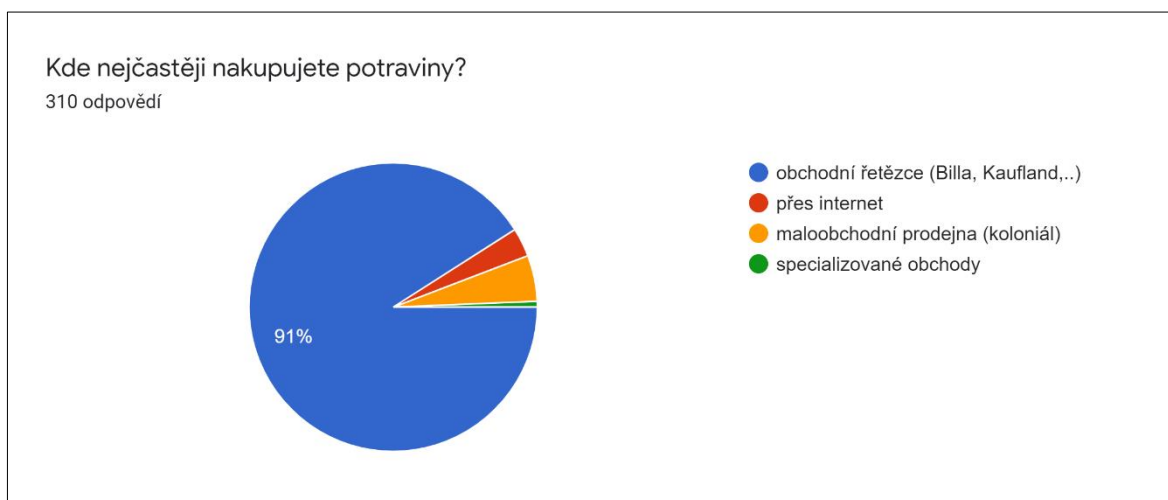


Graf 5: Měsíční útrata za jídlo (Zdroj: vlastní zpracování)



96 respondentů (31 %) utratí měsíčně za jídlo 1000–2000 Kč. O 10 méně respondentů, tedy 86 (27,7 %), utratí za měsíc průměrně 2001–3000 Kč. Měsíční útratu mezi 3001 a 4000 Kč má 21,9 % respondentů, odpovědělo tak 68 lidí. 4001–5000 Kč utratí měsíčně za jídlo 9,7 % respondentů, tedy 30 respondentů. Stejný počet účastníků šetření utratí 5000 Kč a více měsíčně za jídlo.

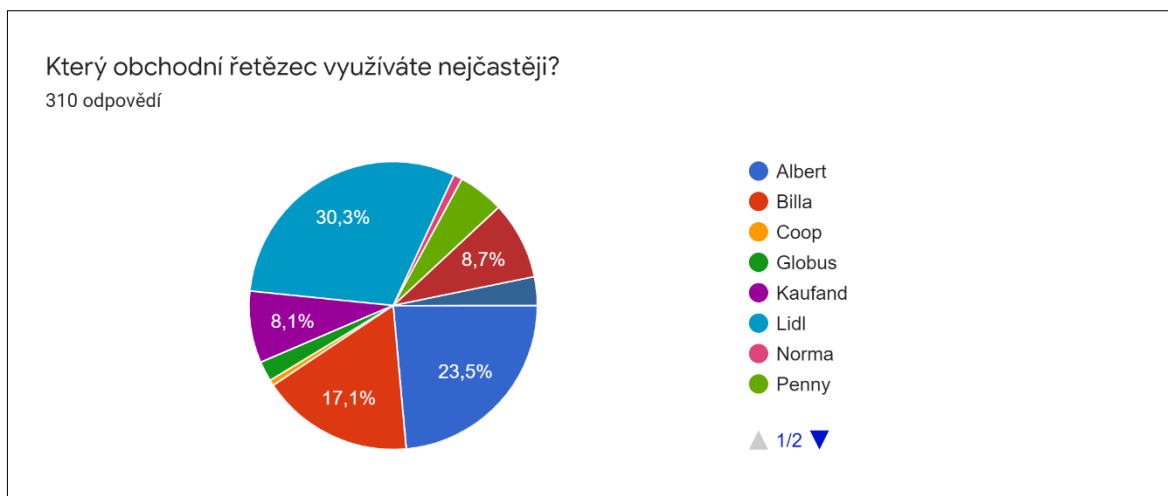
Graf 6 – nejčastější místo nákupu potravin



Graf 6: Místo nákupu potravin (Zdroj: vlastní zpracování)

Drtivá většina respondentů (91 %) nakupuje nejčastěji potraviny v obchodních řetězcích jako je například Billa či Kaufland. Konkrétní obchody budou analyzovány v následujícím grafu. 16 respondentů (5,2 %) uvedlo, že nejčastěji nakupují potraviny v maloobchodní prodejně. 3,2 % dotazovaných, tedy 10 účastníků nejčastěji nakupují potraviny přes internet. Zbylé necelé procento lidí (2 lidé) nakupuje nejčastěji potraviny ve specializovaných obchodech.

Graf 7 – obchodní řetězec, který respondenti využívají nejčastěji



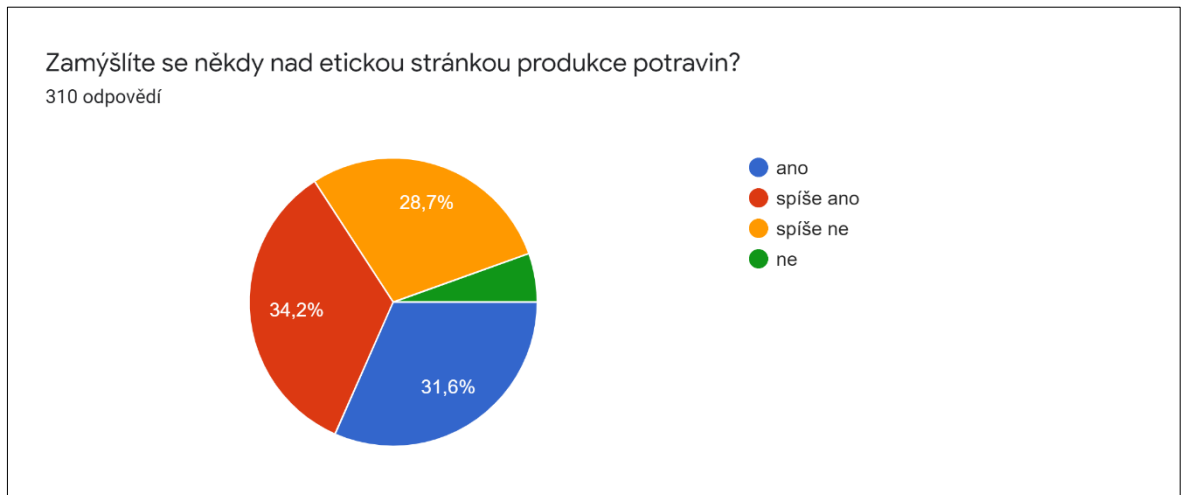
Graf 7: Obchodní řetězce (Zdroj: vlastní zpracování)

Graf 7 znázorňuje nejčastěji využívané prodejny pro nákup potravin. Nejvíce dotazovaných nakupuje v prodejnách Lidl a Albert, konkrétně 94 a 73 účastníků (30,3 % a 23,5 %). 53 respondentů (17,1 %) nejčastěji využívá obchodní řetězec Billa. Obchody Tesco a Kaufland jsou podle výsledků průzkumu navštěvovány v podobné míře. Tesco zvolilo pro nejčastější nákupy potravin 27 lidí (8,7 %), Kaufland 25 lidí (8,1 %). Obchodní řetězec Penny zvolilo jako nejvíce využívaný obchod 16 lidí, což představuje 5,2 % z celkového počtu dotazovaných. Prodejny Norma a Coop byly vyhodnoceny jako nejméně navštěvované. V Normě nakupují běžně 3 respondenti, v prodejně Coop 2 (z celkového počtu 310 zúčastněných). Těchto 5 účastníků průzkumu představuje 1,6 % z celkového počtu. 10 lidí (3,2 %) uvedlo, že prodejna, ve které nakupují nejčastěji potraviny je jiná než z některá z výše uvedených.

### 4.1.2.3 Otázky, týkající se fair trade

Třetí část výzkumného dotazníku je stěžejní pro vlastní výzkum v této bakalářské práci. V této části se dozvíme, jaké mají čeští spotřebitelé povědomí o fair trade, jaký mají postoj k férovému obchodu, zdali výrobky fair trade kupují a proč.

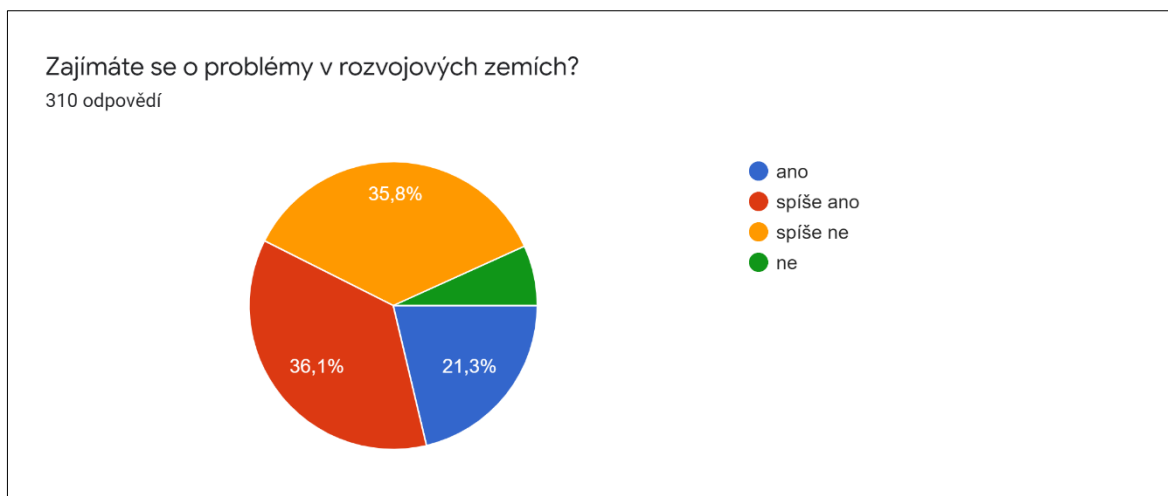
Graf 8 „Zamýšlíte se někdy nad etickou stránkou produkce potravin?“



Graf 8: „Zamýšlíte se někdy nad etickou stránkou produkce potravin?“ (Zdroj: vlastní zpracování)

V tomto grafu vidíme, zdali se respondenti zamýšlí nad etickou stránkou produkce potravin, nebo ne. Většina respondentů na tuto otázku odpovědělo kladně (tím jsou myšleny odpovědi „ano“ a „spíše ano“). Konkrétně 106 respondentů (34,2 %) odpovědělo „spíše ano“ a 98 dotazovaných (31,6 %) uvedlo „ano“. Naopak 89 respondentů (28,7 %) uvedlo jako svou odpověď možnost „spíše ne“ a 17 respondentů (5,5 %) se nad etickou stránkou produkce potravin vůbec nezamýšlí.

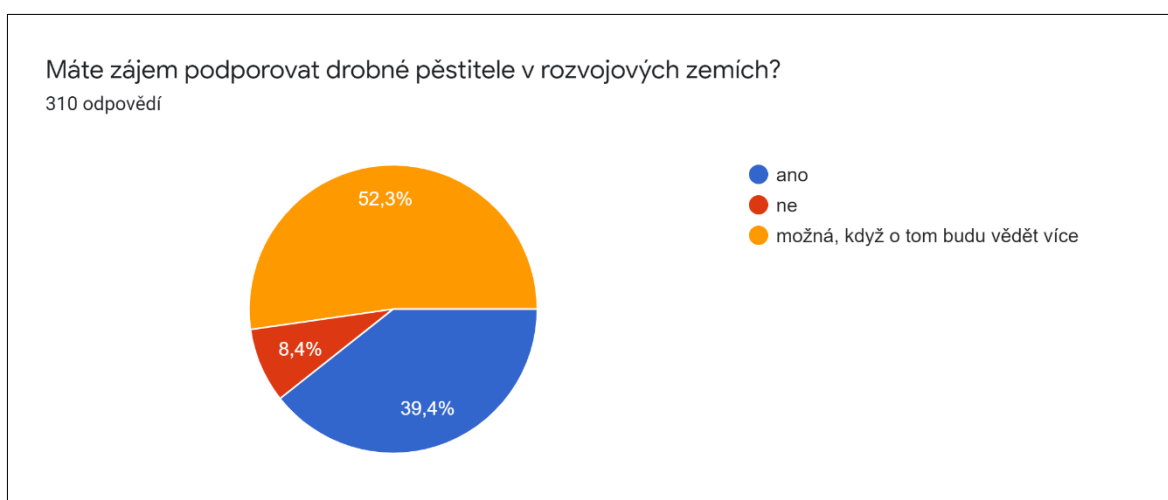
Graf 9 „Zajímáte se o problémy v rozvojových zemích?“



Graf 9: „Zajímáte se o problémy v rozvojových zemích?“ (Zdroj: vlastní zpracování)

Na otázku, zdali se respondenti zajímají o problémy v rozvojových zemích, odpovědělo kladně o 26 respondentů méně než v předchozí otázce týkající se zamyšlení nad etickou stránkou produkce potravin. Z toho vyplývá, že více se lidé zamýšlí nad etickou stránkou produkce potravin než nad problémy v rozvojových zemích. Konkrétně 112 respondentů (36,1 %) zvolilo jako odpověď možnost „spíše ano“ a 111 dotazovaných (35,8 %) zvolilo možnost „spíše ne“. 66 dotazovaných vybralo možnost „ano“. 21 respondentů (6,8 %) se vůbec nezajímá o problémy v rozvojových zemích.

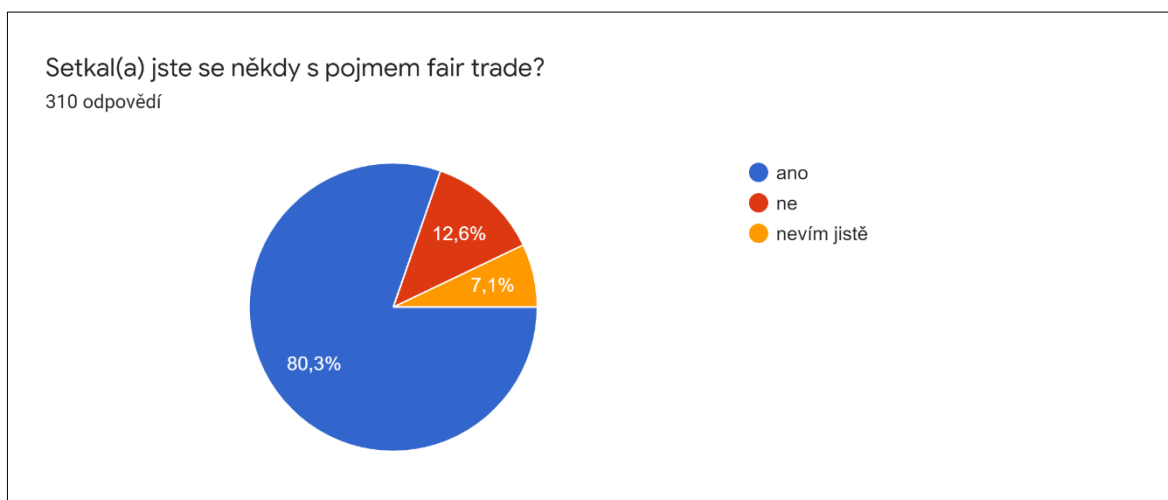
Graf 10 „Máte zájem podporovat drobné pěstitele v rozvojových zemích?“



Graf 10: „Máte zájem podporovat drobné pěstitele v rozvojových zemích?“ (Zdroj: vlastní zpracování)

Na otázku, zdali mají respondenti zájem podporovat drobné pěstitele v rozvojových zemích více než polovina, konkrétně 162 respondentů (52,3 %), odpovědělo, že pokud budou vědět o konceptu fair trade více, je možné, že budou mít zájem podporovat pěstitele. Kladně odpovědělo na otázku 122 respondentů (39,4 %), naopak 26 dotazovaných (8,4 %) nemá zájem podporovat drobné pěstitele v rozvojových zemích.

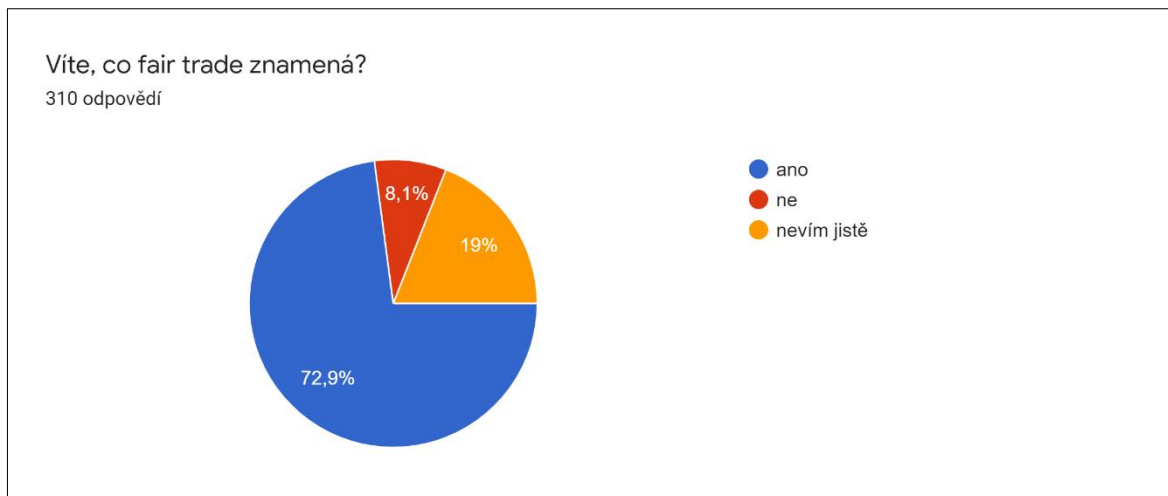
Graf 11 „Setkal(a) jste se někdy s pojmem „fair trade“?“



Graf 11: „Setkal(a) jste se někdy s pojmem „fair trade“?“ (Zdroj: vlastní zpracování)

Tato otázka nám nepřímou říká, jaké mají čeští spotřebitelé povědomí o konceptu fair trade. Drtivá většina respondentů se s pojmem „fair trade“ někdy setkala. Konkrétně 249 zúčastněných (80,3 %). 39 respondentů se s pojmem „fair trade“ nikdy nesetkalo a 22 dotazovaných (7,1 %) si není jistých, zdali se s tímto pojmem někdy setkali nebo ne.

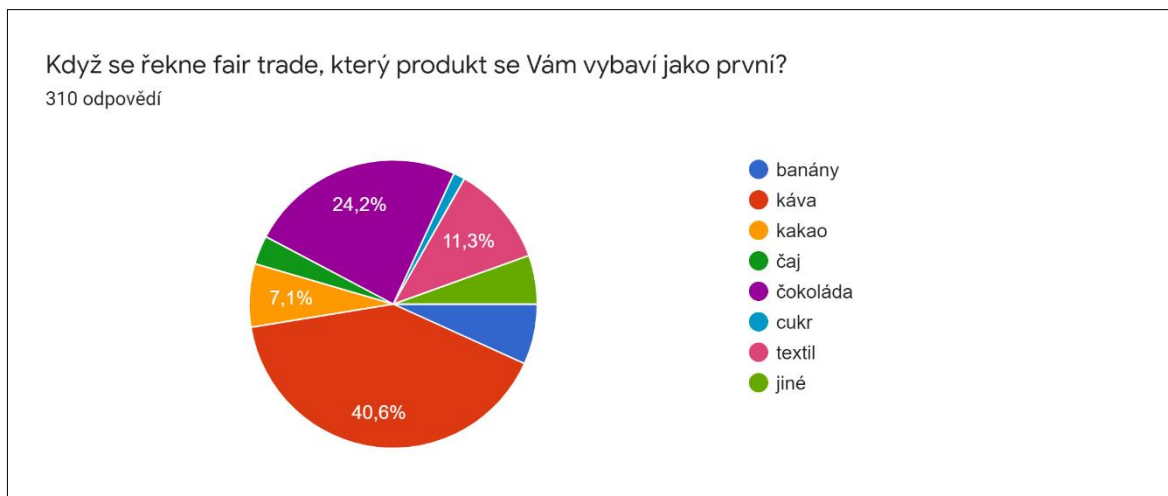
Graf 12 „Víte, co fair trade znamená?“



Graf 12: „Víte, co fair trade znamená?“ (Zdroj: vlastní zpracování)

Pro zjištění povědomí o konceptu fair trade je důležitá i otázka, zdali respondenti vědí, co fair trade znamená. Ve srovnání s kladnými odpověďmi z minulé otázky, kde respondenti odpovídali, zdali se s tímto pojmem někdy setkali, na tuto otázku, zdali vědí, co fair trade znamená, odpovědělo o 23 lidí méně. Z toho je možné vyvodit, že 23 respondentů, kteří se setkali s pojmem „fair trade“ nevědí, anebo si nejsou jisti, co tento pojem znamená. Konkrétně 226 respondentů (72,9 %) odpovědělo že ví, co fair trade znamená. 59 respondentů, kteří odpověděli, že si nejsou jisti, co fair trade znamená, tvoří 19 % z celkového počtu dotazovaných a 25 respondentů (8,1 %) neví co fair trade znamená.

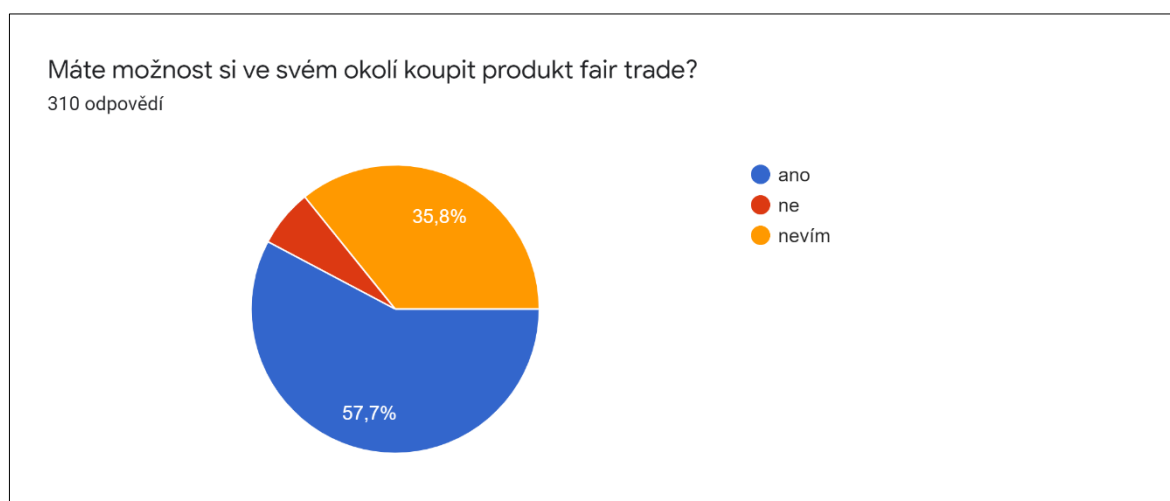
Graf 13 „Když se řekne fair trade, který produkt se Vám vybaví jako první?“



Graf 13: „Když se řekne fair trade, který produkt se Vám vybaví jako první?“ (Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu 13 je možné vyčíst, jaký produkt se respondentům vybaví jako první při zmínce o fair trade. Nejvíce dotazovaným, konkrétně 126 lidem (40,6 %), se jako první vybaví káva. Druhým nejvíce vybavovaným produktem je čokoláda. Zvolilo tak 75 respondentů (24,2 %). Po čokoládě nejvíce respondentů, konkrétně 35 dotazovaných (11,3 %), uvedlo jako první produkt, který se jim vybaví textil. 22 respondentů si jako první vybaví kakao, tvoří tak 7,1 % z dotazovaných, a 21 respondentů (6,8 %) si vybaví banány. Produkt čaj zvolilo 10 účastníků (3,2 %). 4 respondenti (1,3 %) si jako první vybaví cukr. 17 dotazovaných uvedlo, že při otázce, který produkt se jim vybaví jako první při zmínce fair trade je jiný produkt než z výše uvedených.

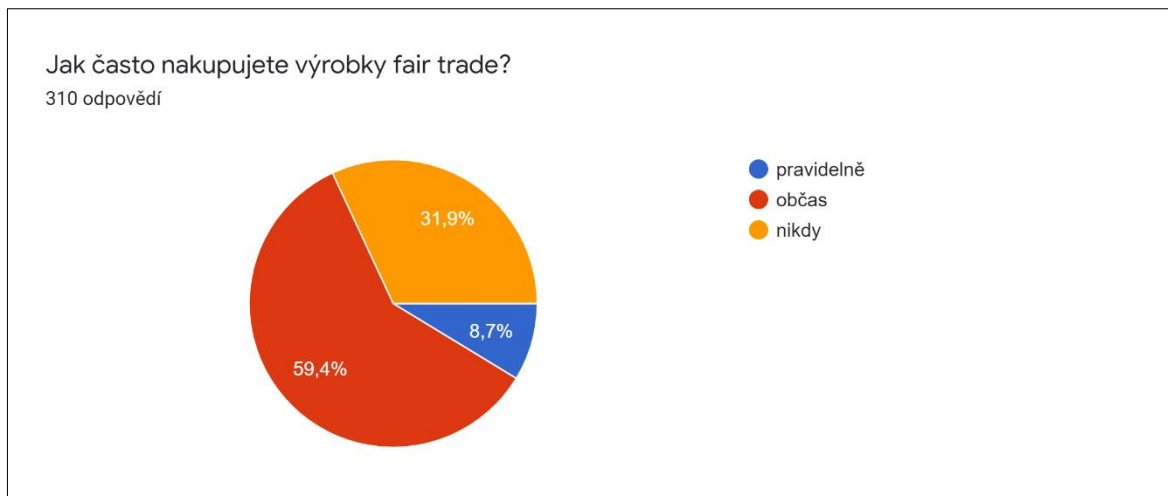
Graf 14 „Máte možnost si ve svém okolí koupit produkt fair trade?“



Graf 14: „Máte možnost si ve svém okolí koupit produkt fair trade?“ (Zdroj: vlastní zpracování)

Na otázku, zdali si respondenti mají možnost koupit ve svém okolí produkt fair trade, odpovědělo 179 dotazovaných (57,7 %) kladně. 111 respondentů (35,8 %) neví, zda mají tuto možnost, a 20 z dotazovaných, kteří tvoří 6,5 % z celkového počtu, odpovědělo, že tuto možnost nemá.

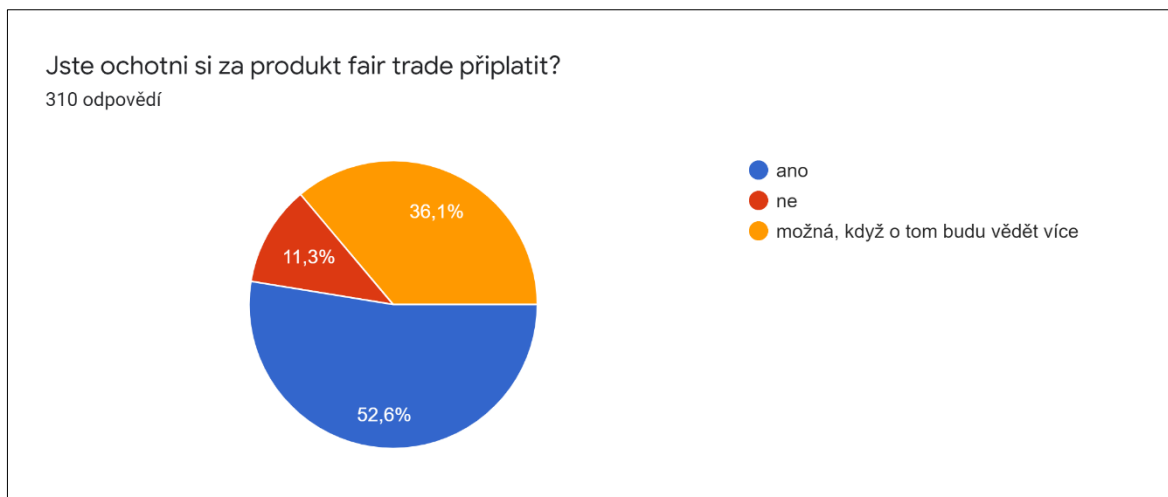
Graf 15 „Jak často nakupujete výrobky fair trade?“



Graf 15: „Jak často nakupujete výrobky fair trade?“ (Zdroj: vlastní zpracování)

Graf 15 zobrazuje poměry respondentů, kteří odpovídají na otázku, jak často výrobky fair trade nakupují. Nejvíce dotazovaných, konkrétně 184 lidí (59,4 %) nakupuje výrobky fair trade občas. 99 zúčastněných (31,9 %) nikdy produkty fair trade nekupují. Pravidelně fair trade výrobky nakupuje 27 lidí, tedy 8,7 % z celkového počtu dotazovaných.

Graf 16 „Jste ochotni si za produkt fair trade připlatit?“



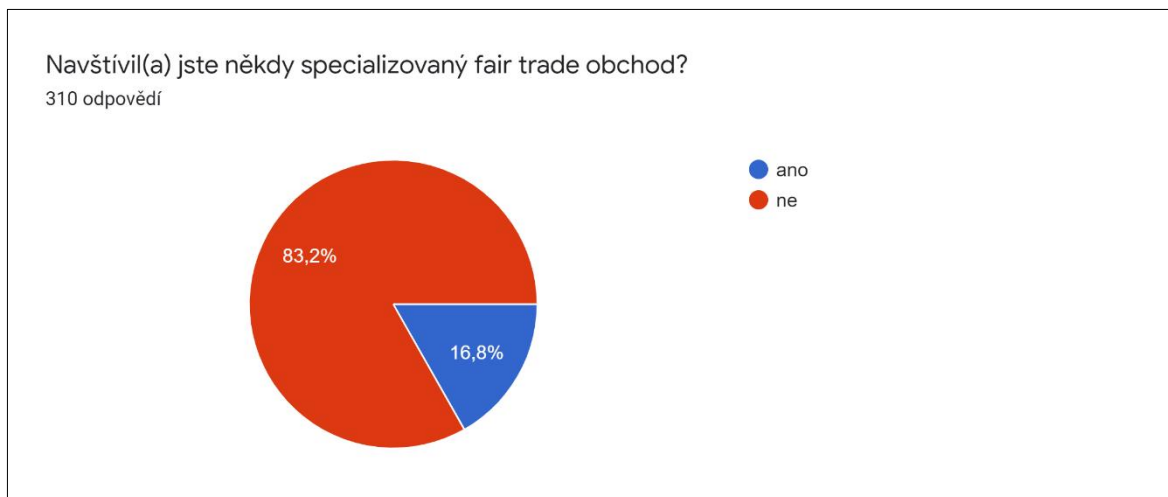
Graf 16: „Jste ochotni si za produkt fair trade připlatit?“ (Zdroj: vlastní zpracování)

Více než polovina respondentů uvedla, že je ochotna si za produkt fair trade připlatit. Konkrétně takto odpovědělo 163 respondentů, kteří tvoří 52,6 % z celkového počtu dotazovaných. 112 respondentů (36,1 %) by si bylo ochotno za produkt fair trade připlatit,



kdyby se dozvěděli o fair trade více. 35 účastníků, kteří tvoří 11,3 % z celkového počtu, by si za produkt fair trade nepřiplatilo.

Graf 17 „Navštívil(a) jste někdy specializovaný fair trade obchod?“



Graf 17: „Navštívil(a) jste někdy specializovaný fair trade obchod?“ (Zdroj: vlastní zpracování)

Grafické znázornění poskytuje náhled, zda dotazovaní někdy navštívili obchod specializovaný na prodej fair trade produktů, či nikoliv. Na první pohled je zřejmé, že většina respondentů, konkrétně 258 (83,2 %), nikdy specializovaný obchod nenavštívila. Naopak 52 dotazovaných (16,8 %) obchod s fair trade produkty navštívilo.

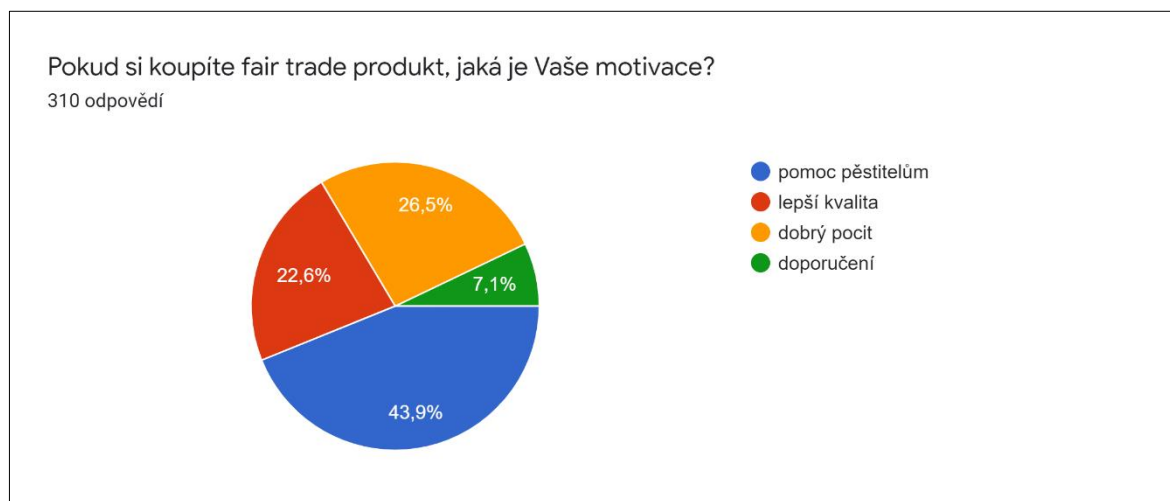
Graf 18 „Co je podle Vás největší překážkou pro nákup fair trade výrobků?“



Graf 18: „Co je podle Vás největší překážkou pro nákup fair trade výrobků?“ (Zdroj: vlastní zpracování)

Podle respondentů je největší překážkou pro koupi produktu fair trade neznalost tohoto konceptu. Tuto odpověď zvolilo 126 dotazovaných, kteří tvoří 40,6 % z celkového počtu respondentů. 103 respondentů (33,2 %) si myslí, že koupi produktu brání vyšší cena, kterou fair trade produkty mají. 60 účastníků (19,4 %) se domnívá, že největší překážkou pro koupi fair trade produktu je malá nabídka těchto produktů. 21 respondentů (6,8 %) nevidí žádné překážky pro koupi fair trade produktu.

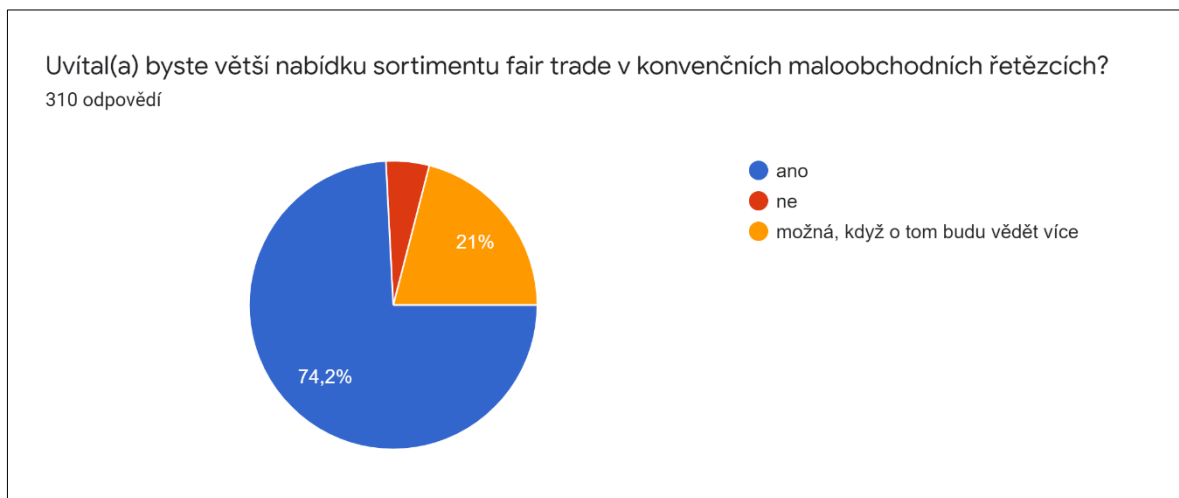
Graf 19 „Pokud si koupíte fair trade produkt, jaká je Vaše motivace?“



Graf 19: „Pokud si koupíte fair trade produkt, jaká je Vaše motivace?“ (Zdroj: vlastní zpracování)

Pokud by si většina respondentů, konkrétně 136 zúčastněných (43,9 %) koupilo fair trade produkt, motivací by pro ně byla pomoc pěstitelům. 82 respondentů (26,5 %) by si koupilo produkt pro lepší pocit a kvůli lepší kvalitě by si koupilo fair trade produkt 70 respondentů, kteří tvoří 22,6 % z celkového počtu zúčastněných. 22 dotazovaných (7,1 %) by si koupilo fair trade produkt kvůli doporučení.

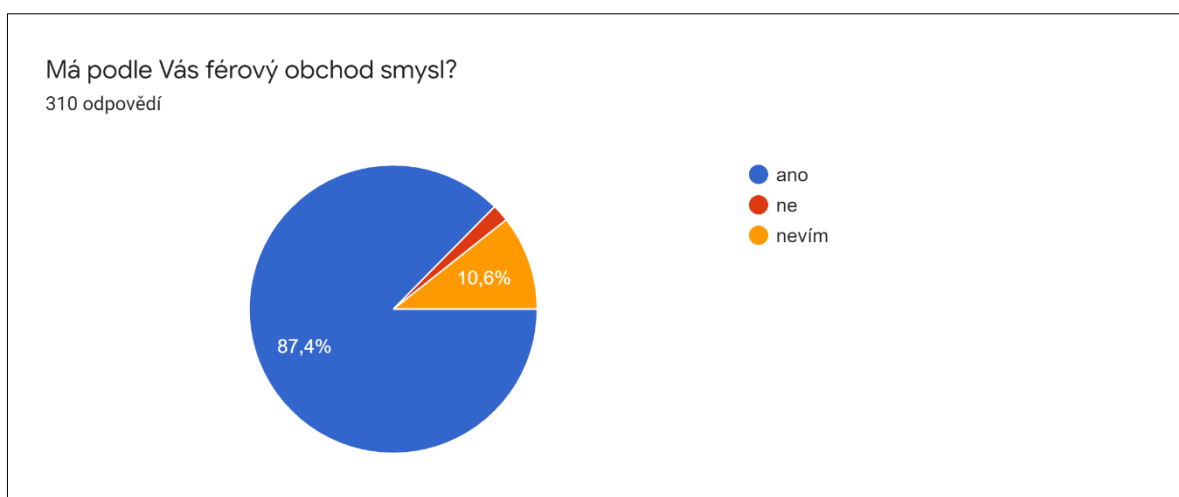
Graf 20 „Uvítal(a) byste větší nabídku sortimentu fair trade v konvenčních maloobchodních řetězcích?“



Graf 20: 20 „Uvítal(a) byste větší nabídku sortimentu fair trade v konvenčních maloobchodních řetězcích?“ (Zdroj: vlastní zpracování)

Při pohledu na grafické znázornění k otázce, zdali by respondenti uvítali větší nabídku fair trade produktů v obchodech, je možné ihned zpozorovat, že většina dotazovaných by tuto nabídku uvítala. Odpovědělo tak 230 zúčastněných, kteří tvoří 74,2 % z celkového počtu dotazovaných. 65 respondentů (21 %) by tuto nabídku možná uvítalo, pokud by o tom vědělo více. 15 dotazovaných, kteří tvoří 4,8 % z celku, by tuto možnost neuvítalo.

Graf 21“Má podle Vás férový obchod smysl?“



Graf 21: “Má podle Vás férový obchod smysl?“ (Zdroj: vlastní zpracování)

Poslední otázka výzkumného dotazníku byla zaměřena na osobní postoj respondentů ke konceptu fair trade, zdali podle nich má férový obchod smysl, nebo ne. Drtivá většina respondentů si myslí, že fair trade smysl má. Na tuto otázku odpovědělo kladně 271 zúčastněných, kteří tvoří 87,4 % z celkového počtu dotazovaných. 33 respondentů (10,6 %) neví, zdali férový obchod smysl má, a podle 6 lidí (1,9 %) férový obchod smysl nemá.

#### **4.1.3 Vyhodnocení hypotéz**

Po interpretaci výsledků z výzkumného dotazníku lze přejít k ověření a přijetí stanovených výzkumných hypotéz. Před výzkumem byly stanoveny 4 stěžejní výzkumné hypotézy, na které lze díky dotazníku nalézt odpovědi.

VH<sub>0</sub>: Povědomí o konceptu fair trade není mezi spotřebiteli příliš rozšířené

VH<sub>1</sub>: Povědomí o konceptu fair trade je mezi spotřebiteli relativně rozšířené

Na tuto hypotézu lze najít odpověď v otázkách č. 11 a 12 kde se 80 % respondentů s pojmem „fair trade“ někdy v minulosti již setkalo a 72,9 % z dotazovaných ví, co férový obchod znamená. Na základě těchto zjištění je možné přijmout první hypotézu „*Povědomí o konceptu fair trade je mezi spotřebiteli relativně rozšířené.*“

VH<sub>0</sub>: Věk a nakupování fair trade produktů spolu nesouvisí

VH<sub>1</sub>: Věk a nakupování fair trade produktů spolu souvisí

Druhá dvojice hypotéz sleduje, zdali má věk respondentů vliv na nakupování fair trade produktů. Pro výpočet byl použit Chi-kvadrát test. Věkové kategorie byly sloučeny do tří kategorií: 10-25 let, 26-45 let, 46 let a více. Sloučení kategorií bylo vhodné provést kvůli podmínkám Chi-kvadrát testu, které nebyly původně splněny. Tabulky byly vytvořeny v aplikaci Microsoft Excel. K výpočtu byly použity vzorce, tabulky a kalkulačka.

**Volba testu:** Chi-kvadrát (žádná z očekávaných četností není menší než 5)

**Hladina významnosti alfa:** 0,05

**Kritická hodnota:** 10,597

Pozorované četnosti

věk	nakupování výrobků fair trade	
	pravidelně / občas	nikdy
10 až 25 let	132	57
26 až 45 let	37	22
46 let a více	43	19

Tabulka 1 Pozorované četnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

Očekávané četnosti

věk	nakupování výrobků fair trade	
	pravidelně / občas	nikdy
10 až 25 let	129,252	59,748
26 až 45 let	40,348	18,652
46 let a více	42,400	19,600

Tabulka 2 Očekávané četnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

**Výsledek testu:**  $\chi^2 = 9,569$

**9,569 < 10,597;** nezamítáme  $H_0$

Na základě výpočtu pomocí Chi-kvadrát testu můžeme vyvodit, že vypočítaná hodnota je menší než kritická hodnota. V tomto případě přijímáme nulovou hypotézu „*Věk a nakupování fair trade produktů spolu nesouvisí.*“

VH<sub>0</sub>: Pohlaví a zájem o pomoc drobným pěstitelům spolu nesouvisí

VH<sub>1</sub>: Pohlaví a zájem o pomoc drobným pěstitelům spolu souvisí

Tato hypotéza se zabývá vlivem pohlaví na zájem pomoci drobným pěstitelům z rozvojových zemí. Rovněž byl pro výpočet použit Chi-kvadrát test. Tabulky byly vytvořeny v aplikaci Microsoft Excel a výpočet se prováděl stejným způsobem jako v předešlém příkladu.

**Volba testu:** Chi-kvadrát (žádná z očekávaných četností není menší než 5)

**Hladina významnosti alfa:** 0,05

**Kritická hodnota:** 7,879

Pozorované četnosti

pohlaví	zájem o pomoc drobným pěstitelům	
	ano / možná když budu vědět více	ne
žena	194	13
muž	89	12

Tabulka 3 Pozorované četnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

Očekávané četnosti

pohlaví	zájem o pomoc drobným pěstitelům	
	ano / možná když budu vědět více	ne
žena	190,198	16,802
muž	92,802	8,198

Tabulka 4 Očekávané četnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

**Výsledek testu:**  $\chi^2 = 2,855$

**2,855 < 7,879;** nezamítáme H<sub>0</sub>

Výsledkem testu byla opět menší hodnota než hodnota kritická. Znamená to tedy, že přijímáme nulovou hypotézu „Pohlaví a zájem o pomoc drobným pěstitelům spolu nesouvisí.“

VH<sub>0</sub>: Čeští spotřebitelé nemají zájem o větší nabídku fair trade produktů v konvenčních maloobchodních řetězcích

VH<sub>1</sub>: Čeští spotřebitelé mají zájem o větší nabídku fair trade produktů v konvenčních maloobchodních řetězcích

Na otázku č. 20 z výzkumného dotazníku, kde je zformulována otázka, týkající se zájmu respondentů o větší nabídku sortimentu fair trade v konvenčních maloobchodních řetězcích, odpovědělo 74,2 % zúčastněných, že by tuto nabídku uvítalo. 21 % zúčastněných by tuto možnost uvítalo, pokud by se dozvědělo více o fair trade. Na základě těchto výsledků je možné přijmout první hypotézu „Čeští spotřebitelé mají zájem o větší nabídku fair trade produktů v konvenčních maloobchodních řetězcích.“

## 4.2 Vlastní výzkum – „pohled z druhé strany“

Z dotazníkového šetření bylo vybráno několik otázek, které se týkaly fair trade. Tyto otázky byly přizpůsobeny a položeny lidem, kteří se v oblasti fair trade pohybují.

Dotazovaným bylo položeno 8 otevřených otázek:

- 1) Jak hodnotíte současnou situaci systému fair trade v ČR?
- 2) Co je podle Vás potřeba k tomu, aby se lidé více soustředili na etickou stránku produkce potravin a měli větší zájem podporovat drobné pěstitele?
- 3) S jakými problémy se potýkají zemědělci zapojeni ve fair trade?
- 4) Jak hodnotíte povědomí českých spotřebitelů o systému fair trade?
- 5) Které fair trade produkty se nejčastěji kupují?
- 6) Kde všude je možné koupit produkty fair trade?
- 7) Jaké jsou podle Vás překážky pro nákup fair trade produktů?
- 8) Čím mohou být zákazníci motivováni při nakupování fair trade produktů?

### 4.2.1 Cíl šetření formou rozhovorů

Cílem šetření pomocí rozhovorů bylo rozšířit otázky z dotazníkového šetření a získat náhled na situaci i z jiné strany než ze strany respondentů. Celý přepis rozhovorů je v archivu autorky.

### 4.2.2 Interpretace výsledků

#### **Mgr. Stanislav Komínek**

(vedoucí kampaní a dokumentarista pro organizaci Fairtrade Česko a Slovensko, z.s.)

Spolupráce se Stanislavem Komínkem byla navázána prostřednictvím e-mailové korespondence a následný rozhovor byl realizován online prostřednictvím komunikačních technologií.

Pan Stanislav Komínek se zabývá férovým obchodem od roku 2009. Nejprve působil v organizaci NaZemí, z.s., ve které setrval až do roku 2018, a poté se zapojil do vytváření informačních kampaní fair trade pro organizaci Fairtrade Česko a Slovensko, z.s.

### **Otázka č. 1: Jak hodnotíte současnou situaci systému fair trade v ČR**

Podle Stanislava Komínka je současná situace fair trade v České republice příznivá. Rozvíjí se obchod, na trhu je k dispozici více fair trade výrobků a také se jich více prodává. Zájem lidí o tyto výrobky se zvyšuje a zvyšuje se i počet lidí, kteří se chtějí do fair trade zapojit. Důvodem je například čím dál větší zájem spotřebitelů o informace o původu zboží, které kupují. Dalším důvodem jsou klimatické změny, které mohou ovlivňovat dění po celém světě, a v souvislosti s tím se lidé začínají zajímat o fair trade. Začínají si uvědomovat, že ovlivňujeme fungování celé naší planety.

### **Otázka č.2: Co je podle Vás potřeba k tomu, aby se lidé více soustředili na etickou stránku produkce potravin a měli větší zájem podporovat drobné pěstitele?**

Určitá část lidí se o etickou produkci potravin a podporování drobných pěstitelů nikdy nezajímala a asi ani nebude. Takoví lidé byli, jsou a budou a nic se na tom nezmění. Pan Komínek ale vede mnoho kampaní, aby lidé získali povědomí o problémech kolem nás a které můžeme sami ovlivňovat. Například ničení životního prostředí je důležitým tématem naší společnosti a nikdo jiný, než my to neovlivní.

### **Otázka č.3: S jakými problémy se potýkají zemědělci zapojení ve fair trade?**

Dva hlavní problémy, se kterými se potýkají zemědělci zapojení ve fair trade jsou podle Stanislava Komínka nízké výkupní ceny komodit a klimatická změna. Mnoho zemědělců je kvůli klimatické změně nuceno přistupovat na pěstování odolnějších odrůd surovin nebo vybírat úplně jinou plodinu pro pěstování. Často tyto změny znamenají pro zemědělce problém.

### **Otázka č.4: Jak hodnotíte povědomí českých spotřebitelů o systému fair trade?**

Povědomí českých spotřebitelů o fair trade stoupá. Jak už bylo zmíněno na začátku rozhovoru, lidé se začínají více zajímat o původ svých potravin, začínají si všímat klimatických změn a na základě toho se dozívají o fair trade.



#### **Otázka č.5: Které fair trade produkty se nejčastěji kupují?**

Podle Komínka se nejčastěji prodávají jako fair trade produkty káva a kakao. Zajímavostí je, že minulý rok se k nám poprvé dostaly fair trade květiny a banány, které jsou dosud nabízeny v obchodních řetězcích Kaufland a Lidl.

#### **Otázka č.6: Kde všude je možné koupit produkty fair trade?**

Kromě specializovaných obchůdků fair trade jsou fair trade výrobky dnes nabízeny téměř ve všech obchodních řetězcích. Řetězce Kaufland, Lidl, Rossmann a Penny mají své fair trade zboží a přímo tak spolupracují s fair trade. Ostatní řetězce jako Albert či Billa fair trade zboží přeproductávají. Ve všech prodejnách Tchibo v České republice lze koupit pouze fair trade kávu. A kromě obchodů je nabízena fair trade káva do kelímku i na čerpacích stanicích. Čerpací stanice OMV má dokonce vlastní kávu s certifikací Fairtrade.

#### **Otázka č.7: Jaké jsou podle Vás překážky pro nákup fair trade produktů?**

Podle Komínka cena už dnes není vnímána jako překážka. Pokud nějaké překážky jsou, je to malé či žádné povědomí o konceptu fair trade.

#### **Otázka č.8: Čím mohou být zákazníci motivováni při nakupování fair trade produktů?**

Na poslední otázku pan Komínek odpověděl, že motivací pro koupi fair trade produkt je především pomoc pěstitelům. Přestože pro mnoho lidí může být motivací lepší kvalita těchto výrobků, na to se fair trade nikdy nezaměřoval a neměl jako svou prioritu. Některé lidi může motivovat také například pěkný obal fair trade produktu anebo zájem o něco nového, co spotřebitel nezná.

#### **Ing. Bohuslava Boučková**

(dobrovolná pracovnice v obchodu Fair & Bio, pedagožka na České zemědělské univerzitě v Praze)

Spolupráce ohledně rozhovoru s paní inženýrkou Boučkovou byla navázána osobně přímo v obchodě Fair & Bio. Paní Boučkové byly položeny stejné otázky, jako Stanislavovi Komínkovi.

### **Otázka č.1 Jak hodnotíte současnou situaci systému fair trade v ČR**

První fair trade obchůdek – Obchůdek jednoho světa, byl v České republice založen v roce 1994. Paní Boučková tvrdí, že je to stále ještě krátká doba na to, aby se fair trade u nás mohl více rozvinut. Stejně jako všude ve světě, je i v České republice několik problémů. Menší specializované obchody, které současně poskytují spotřebitelům informace, jsou převážně závislé na práci dobrovolníků (do značné míry ve spojení s křesťanskými církvemi nebo společnostmi). Prodej ve velkých obchodních řetězcích se sice zvolna rozšiřuje, ale jakékoliv informace zde zpravidla chybí a navíc slouží spíše jako marketing. Boučková ještě dodává, že české fair trade organizace, které v 90. letech spolupracovaly, nyní fungují spíše nezávisle. Za problém také považuje chybějící vzdělání v této oblasti.

### **Otázka č.2: Co je podle Vás potřeba k tomu, aby se lidé více soustředili na etickou stránku produkce potravin a měli větší zájem podporovat drobné pěstitele?**

Podle Boučkové stále hraje značnou roli cena potravin a v současné situaci rostoucích cen asi nelze čekat, že se to z pohledu běžného spotřebitele příliš zlepší. Podpora domácích drobných producentů má větší šanci, to lidé vnímají a spojují s otázkou kvality a zdravé výživy. To, že nákupem fair trade výrobků, které jsou navíc obecně vnímány jako drahé, člověk podpoří drobné pěstitele či jiné producenty v rozvojových zemích, a to současně při dodržování etických a environmentálních pravidel, řada lidí neví a takto nevnímá.

### **Otázka č.3: S jakými problémy se potýkají zemědělci zapojeni ve fair trade?**

Problémy zemědělců záleží především na zemi, ve které žijí, na typu produkce, informovanosti a podpoře. Obecně jde o to, že do férového obchodu se nemůže dost dobře zapojit jeden osamocený producent, je potřeba vytvořit komunitu, nejlépe družstvo. To tedy vyžaduje informace, počáteční malou skupinu iniciativních lidí a případnou pomoc ať už ze strany státu, neziskových organizací, mezinárodních fondů a podobně. Samozřejmě to často naráží na odpor velkých producentů, kteří ekologická a etická pravidla produkce nedodržují. Dále pak někteří vidí jako nevýhodu, že garantovaná cena v rámci fair trade, i když poskytuje ekonomickou jistotu, může být v určitém momentě krátkodobě nižší než cena tržní, což mohou někteří výrobci považovat za nevýhodu.

#### **Otázka č.4: Jak hodnotíte povědomí českých spotřebitelů o systému fair trade?**

Povědomí českých spotřebitelů o fair trade je podle Boučkové stále na nízké úrovni. Pravdou je, že ve školách se s fair trade děti nesetkají a ani se o fair trade neučí na vysokých školách. A jak už Boučková zmínila v první otázce, i v supermarketech nám stěží někdo přiblíží téma fair trade, přestože nabízí tyto produkty. Samy fair trade organizace se v tomto směru pohybují v nepříznivé situaci: potřebovaly by více investovat do propagace, reklamy i vzdělání ale nemají na to prostředky, protože jejich tržby jsou vzhledem k malé propagaci nízké.

#### **Otázka č.5: Které fair trade produkty se nejčastěji kupují?**

Podle paní Boučkové se především prodává káva, čaj, kakao a čokolády, dále trvanlivé výrobky z obilovin a koření, dále řemeslné výrobky (většinou jen ve specializovaných prodejnách).

#### **Otázka č.6: Kde všude je možné koupit produkty fair trade?**

V České republice je možné koupit fair trade produkty především ve specializovaných fair trade obchodech. V Praze existují pouze dvě takové kamenné prodejny a dva obchody online nabízející fair trade produkty. Dále jsou nabízeny ve větším rozsahu v prodejnách Marks & Spencer a dm Drogerii. Většina řetězců supermarketů také tyto produkty mívá, ovšem v malém rozsahu, společně s bioprodukty a zdravou výživou (bez rozlišení a bez informací). Řada kaváren a čajoven pak nabízí fair trade kávu a čaj. Kromě toho fair trade produkty prodávají některé náboženské společnosti a církve ve svých prostorách. Také některé školy a instituce, zejména ty, které se zapojily do mezinárodního programu získání certifikátu „Férové město/škola/organizace“, za kterým stála Ekumenická akademie Praha (projekt již v České republice skončil pro nedostatek prostředků).

#### **Otázka č. 7: Jaké jsou podle Vás překážky pro nákup fair trade produktů?**

Podle Boučkové je největší překážkou nedostatek informací a nízké povědomí o fair trade v české společnosti. Překážkou jsou také ekonomické zábrany u řady spotřebitelů. Lze sice snadno dokázat, že kvalitní fair trade káva není o moc dražší než jiná kvalitní káva, nicméně u kávy, která není fair trade, má spotřebitel k dispozici i širokou nabídku levnějších (často méně kvalitních) káv. Roli hraje i dostupnost, zejména pokud jde o specializované prodejny.

**Otázka č.8: Čím mohou být zákazníci motivováni při nakupování fair trade produktů?**

Pokud zákazník neví, proč by měl fair trade výrobky kupovat, kupovat je nebude. Takže jako jedinou motivaci vidí paní inženýrka ve vzdělávání, informacích a důležité jsou také příběhy. Proto paní Boučková uvádí zákazníkům ve svém obchodě nejen obecné informace o fair trade, ale i praktické příklady – příběhy žen, vyrábějících šperky či panenky v Guatemale nebo příběh malého družstva pěstitelů čaje na Srí Lance. Zákazník o tom začne přemýšlet jinak a mnohem raději si pak fair trade produkt koupí. To ale funguje v malém obchodě, kde zaměstnanci vědí, co prodávají a proč, nikoli v supermarketu.

## 5. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo přiblížit pojem fair trade a zjistit míru povědomí o systému fair trade mezi českými spotřebiteli. Mapování míry povědomí probíhalo pomocí dotazníkového šetření a následně pro prohloubení tématu a pro komplexnější náhled na situaci byly provedeny rozhovory s lidmi, kteří se fair trade na českém trhu zabývají.

Fair trade je obchod za férových podmínek, je to obchodní systém, který má nejen ekonomický, ale i sociální a ekologický rozměr. Hnutí za spravedlivý obchod se snaží pomoci rozvojovým zemím, které exportují lokální suroviny do rozvinutého světa. Udává spravedlivou cenu za exportované suroviny a výrobky a usiluje o dodržování základních podmínek a sociálních standardů při produkci těchto komodit. Mezi základní principy férového obchodu patří vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné pěstitele a výrobce, stanovená minimální výkupní cena, zákaz dětské práce a ochrana životního prostředí. Práce v družstvech je jednou z hlavních podmínek pro spolupráci při zpracovávání a exportu surovin ve fair trade. Komunita si následně sama zvolí, kam bude vydělané peníze investovat – zlepšení vzdělávacích či zdravotnických zařízení, pořízení strojů, které umožní zlepšit kvalitu a kvantitu produkce atd. Cílem je pomoci pěstitelům v rozvojových zemích, naučit je samostatnosti a soběstačnosti a tím se podílet na snížení chudoby a zajištění relativně důstojných podmínek pro jejich živobytí.

Fair trade má, jako každá certifikace, i své nedostatky. Fair trade zaručuje pouze minimální cenu, za kterou producent prodává své zboží, ale nikoli cenu, se kterou obchodují obchodníci na mezinárodním trhu. Problém je možné vidět i v tom, že fair trade organizace vzájemně nespolupracují, ale fungují nezávisle na sobě, což dle mého názoru neprospívá věci.

Férový obchod se stále rozvíjí a povědomí o fair trade u českých spotřebitelů se pomalu zvyšuje. Na trhu je k dispozici čím dál tím více fair trade produktů. Čeští spotřebitelé se začali v posledních letech více zajímat o kvalitu produktů, zdravou výživu a původ zboží, což by mohlo mít v budoucnu pozitivní vliv na rozšíření sortimentu fair trade produktů. Pro zvýšení povědomí českých spotřebitelů o férovém obchodě je potřeba veřejnost více informovat o tomto konceptu.

V praktické části byla, mimo jiné, potvrzena výzkumná hypotéza „*Čeští spotřebitelé mají zájem o větší nabídku fair trade produktů v konvenčních maloobchodních řetězcích.*“ Dle výsledků mají čeští spotřebitelé zájem o větší nabídku fair trade produktů a o větší informovanost o těchto produktech. V tomto směru je třeba, aby fair trade organizace zvyšovaly investice do propagace, reklamy a vzdělání. Řešením mohou být různé kampaně na toto téma anebo zapojování dobrovolníků fair trade do školních programů, kde by hovořili s dětmi o problémech týkajících se rozvojových zemí včetně problematiky fair trade. Dobrovolníci mohou organizovat pro děti například „fair trade svačiny“ a vyprávět jim zajímavé příběhy. Osobně jsem navštívila obchod s fair trade produkty a mohu potvrdit, že jsem zakoupila několik výrobků fair trade, které mě zaujaly právě svým příběhem.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že celkové povědomí o fair trade mezi českými spotřebiteli je relativně rozšířené. V rozhovorech, které jsem provedla s pracovníky fair trade jsem přišla k závěru, že jejich stanoviska ohledně povědomí o fair trade u českých spotřebitelů se na základě jejich zkušeností liší, ale jednoznačně se shodli na tom, že je třeba zvýšit povědomí o tomto konceptu. Dle mého názoru je možné vidět řešení ve zlepšení marketingu, propagaci jednotlivých výrobků, rozšiřováním sortimentu a značek a zároveň větší integrací do maloobchodních sítí. V poslední době se sortiment rozšířil například o koření, obilniny, banány.

Myslím si, že pokud budou fair trade produkty kvalitní a v dováženy v širším sortimentu, tak by maloobchodní sítě mohly tyto produkty sami nabízet k prodeji ve svých obchodech formou vyhrazených míst/ koutků tak, jako jsou nabízeny produkty s DIA nebo BIO výrobky.

Neméně důležitá je i otázka důvěry v produkt. V tomto směru by pomohla větší komunikace s médii, aby spotřebitelé věděli, jaké fair trade produkty jsou na trhu, odkud pochází, jaká je jejich kvalita a kde je možné je zakoupit. Bylo by možné tyto informace vyvěsit např. v MHD a ve veřejných prostorech, v TV spotech apod. Tímto způsobem by bylo možné seznámit české spotřebitele s fair trade produkty a zároveň tím podpořit pěstitele/výrobce v rozvojových zemích a obohatit o tzv. etickou stránku výroby. Nejde tedy pouze jen o propagaci fair trade výrobků, ale celkově o prohlubování samotného poslání celého konceptu fair trade a jeho spojení s problémy rozvojového světa. V tomto směru se

intenzivně snaží propagovat systém naše škola ČZU, kde se nachází první automat s fair trade výrobky.

Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že čeští spotřebitelé si jako první při zmínce o fair trade vybaví produkty jako jsou káva, čokoláda a textil. Z rozhovorů bylo zjištěno, že káva a čokoláda jsou nejvíce kupované fair trade produkty.

V otázce, zdali mají spotřebitelé možnost koupit si ve svém okolí produkt fair trade, většina z nich odpověděla kladně. V dnešní době je možné koupit výrobky fair trade kromě specializovaných obchodů ve všech obchodních řetězcích. Lidl a Kaufland mají dokonce své fair trade značky. Dále je možné fair trade produkty koupit i v drogeriích jako je Rossmann nebo DM drogerie. Dovolím si tedy tvrdit, že problém je v malé informovanosti českých spotřebitelů, kteří o této možnosti nákupu neví.

Jako největší překážku pro nákup fair trade produktů vidím v celkově nízkém povědomí o tomto konceptu. Jako druhou největší překážku vnímají spotřebitelé relativně velkou neznalost jednotlivých výrobků, mnohdy hraje roli nedůvěra v certifikaci, nedostatečná dostupnost produktů a šířka nabídky.

Zásadním krokem pro rozvoj férového obchodu do budoucna je, dle mého názoru, intenzivnější propagace fair trade produktů, a především prohlubování celkového poslání celého konceptu a jeho spojení s problémy rozvojových zemí. Hlavním argumentem by měla být nejen solidarita vůči rozvojovým zemím, ale i udržitelnost a s tím spojený lepší životní standard pro další generace. Důležitým krokem pro budoucnost fungování konceptu fair trade a jeho celkového úspěchu spočívá v intenzivnější komunikaci s médii. Poskytování informací veřejnosti, organizování programů pro spotřebitele by mohlo přinést jejich atraktivnější pohled na celý systém a mohlo by vnést větší důvěru obyvatelstva v produkty fair trade.

## 6. Seznam použitých zdrojů

### Tištěné zdroje

DOLEŽALOVÁ, Hana, 2021. *Fair trade: Výzva pro všechny*. 1. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-271-4178-4

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

KOMÍNEK, Stanislav, 2015. *Fair trade a veřejné zakázky*. 1. Praha: NaZemi. ISBN 978-80-905409-5-8

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

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

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

### Internetové zdroje

O Fair trade. Fairobchod. [online]. 2021 [cit. 2021-12-23]. Dostupné z:  
<https://www.fairobchod.cz/o-fair-trade/>

Rozhovor s paní Danielou Honigmann, která provozuje pražský světový obchůdek Fair & Bio, kde nabízí fairtradové produkty. Youtube [online]. 2019 [cit. 2021-12-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=I2RQzkcdVLU>

Historie a současnost Fairtrade. Babynet. [online]. 2016 [cit. 2021-12-23]. Dostupné z: <https://babinet.cz/clanek-6175-historie-a-soucasnost-fair-trade.html>

O nás. Jedensvět. [online]. 2010 [cit. 2021-12-23]. Dostupné z:  
<https://www.jedensvet.org/o-nas/>

Založení organizace. Nazemi. [online]. [cit. 2021-12-23]. Dostupné z:  
<https://www.nazemi.cz/cs/zalozeni-organizace>



Facts and figures about Fairtrade. Fairtrade.org. [online]. 2021 [cit. 2021-12-23]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade/facts-and-figures-about-fairtrade/>

Fairtrade producers overview. Fairtrade. [online]. [cit. 2021-12-23]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/impact/fairtrade-producers-overview>

Fairtrade production overview. Fairtrade. [online]. [cit. 2021-12-23]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/impact/fairtrade-production-overview>

Kde jsou fér města. Fairtradováměsta. [online]. 2011 [cit. 2021-12-23]. Dostupné z: [https://www.fairtradovamesta.cz/kde\\_jsou\\_fer/mesta](https://www.fairtradovamesta.cz/kde_jsou_fer/mesta)

Kde jsou fér. Fairtradovéškoly. [online]. 2011 [cit. 2021-12-23]. Dostupné z: [https://www.fairtradoveskoly.cz/kde\\_jsou\\_fer](https://www.fairtradoveskoly.cz/kde_jsou_fer)

Největší producenti kávy. Cafemontana. [online]. 2021 [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://www.cafemontana.cz/nejvetsi-producenti-kavy>.

About coffee. Fairtrade.org. [online]. 2022 [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.org.uk/farmers-and-workers/coffee/about-coffee/>

Top 7 products. Fairtrade.net. [online]. [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/impact/top-7-products-dashboard>

Agriculture. Knoema.com. [online]. 2022 [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://knoema.com/atlas/topics/Agriculture/Crops-Production-Quantity-tonnes/Bananas-production>

About bananas. Fairtrade.org. [online]. 2022 [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.org.uk/farmers-and-workers/bananas/about-bananas/>

## 7. Přílohy

### Příloha č.1: Dotazníkové šetření

Vážení respondenti,

dovoluji si Vás touto cestou oslovit a požádat Vás o vyplnění následujícího dotazníku.

Jmenuji se Kateřina Chládková a jsem studentkou 3. ročníku Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity. Tento dotazník slouží pro potřeby mé bakalářské práce, která se zabývá fair tradem. V první části naleznete otázky demografické charakteristiky, ve druhé části jsou otázky ohledně obchodů, ve kterých nakupujete, a třetí část je věnována konceptu fair trade.

Fair trade je způsob obchodu, který poskytuje pěstitelům v rozvojových zemích možnost užít se vlastní prací za důstojných podmínek. Výrobci v rámci systému fair trade dostávají za svou práci výkupní cenu, která odpovídá nákladům na pěstování či výrobu a zároveň umožňuje důstojné živobytí. Fair trade zaručuje spravedlivé obchodní podmínky, dodržování lidských práv a šetrnost k pracovnímu prostředí.

Dotazník je velice krátký a časově nenáročný. Obsahuje 21 otázek s možností výběru vždy jedné z dotazovaných variant.

Všechny odpovědi jsou anonymní.

Děkuji za vyplnění.

#### 1. Vaše pohlaví:

- a) žena
- b) muž

#### 2. Váš věk:

- a) 10–18 let
- b) 19–25 let
- a) 26–35 let
- b) 36–45 let
- c) 46–55 let
- d) 56–65 let
- e) 66 let a více

- 3. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:**
- a) bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání
  - b) základní vzdělání
  - c) střední odborné vzdělání
  - d) střední vzdělání s vyučením
  - e) střední vzdělání s maturitou
  - f) vyšší odborné vzdělání
  - g) vysokoškolské – bakalářský titul
  - h) vysokoškolské – magisterský titul
  - i) vysokoškolské – doktorský titul
  - j) jiné
- 4. Jaký je Váš ekonomický status?**
- a) student
  - b) zaměstnaný
  - c) OSVČ
  - d) nezaměstnaný
  - e) na mateřské dovolené
  - f) v důchodu
  - g) jiné
- 5. Jakou máte sami za sebe průměrnou měsíční útratu za jídlo?**
- a) 1000–2000 Kč
  - b) 2001–3000 Kč
  - c) 3001–4000 Kč
  - d) 4001–5000 Kč
  - e) 5000 Kč a více
- 6. Kde nejčastěji nakupujete potraviny?**
- a) obchodní řetězce (Billa, Kaufland,)
  - b) přes internet
  - c) maloobchodní prodejna (koloniál)
  - d) specializované obchody
- 7. Který obchodní řetězec využíváte nejčastěji?**
- a) Albert
  - b) Billa
  - c) Coop
  - d) Globus
  - e) Kaufand
  - f) Lidl
  - g) Norma
  - h) Penny
  - i) Tesco
  - j) jiné

- 8. Zamýšlíte se někdy nad etickou stránkou produkce potravin?**
- a) ano
  - b) spíše ano
  - c) spíše ne
  - d) ne
- 9. Zajímáte se o problémy v rozvojových zemích?**
- a) ano
  - b) spíše ano
  - c) spíše ne
  - d) ne
- 10. Máte zájem podporovat drobné pěstitele v rozvojových zemích?**
- a) ano
  - b) ne
  - c) možná, když o tom budu vědět více
- 11. Setkal(a) jste se někdy s pojmem fair trade?**
- a) ano
  - b) ne
  - c) nevím jistě
- 12. Víte, co fair trade znamená?**
- a) ano
  - b) ne
  - c) nevím jistě
- 13. Když se řekne fair trade, který produkt se Vám vybaví jako první?**
- a) banány
  - b) káva
  - c) kakao
  - d) čaj
  - e) čokoláda
  - f) cukr
  - g) textil
  - h) jiné
- 14. Máte možnost si ve svém okolí koupit produkt fair trade?**
- a) ano
  - b) ne
  - c) nevím
- 15. Jak často nakupujete výrobky fair trade?**
- a) pravidelně
  - b) občas
  - c) nikdy

- 16. Jste ochotni si za produkt fair trade připlatit?**
- a) ano
  - b) ne
  - c) možná, když o tom budu vědět více
- 17. Navštívil(a) jste někdy specializovaný fair trade obchod?**
- a) ano
  - b) ne
- 18. Co je podle Vás největší překážkou pro nákup fair trade výrobků?**
- a) vyšší cena
  - b) neznalost fair trade
  - c) malá nabídka fair trade produktů
  - d) nevidím žádné překážky
- 19. Pokud si koupíte fair trade produkt, jaká je Vaše motivace?**
- a) pomoc pěstitelům
  - b) lepší kvalita
  - c) dobrý pocit
  - d) doporučení
- 20. Uvítal(a) byste větší nabídku sortimentu fair trade v konvenčních maloobchodních řetězcích?**
- a) ano
  - b) ne
  - c) možná, když o tom budu vědět více
- 21. Má podle Vás férový obchod smysl?**
- a) ano
  - b) ne
  - c) nevím