

MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ
MENDEL UNIVERSITY IN BRNO

FAKULTA REGIONÁLNÍHO ROZVOJE A MEZINÁRODNÍCH
STUDIÍ
OBOR MEZINÁRODNÍ ROZVOJOVÁ STUDIA

Český trh s Fair Trade výrobky

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Bc. Ing. Eva Sapáková, Ph.D.

Autor práce: Vendula Trčková

Brno 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: Český trh s Fair Trade výrobky vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnici o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne: _____

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucí své bakalářské práce Bc. Ing. Evě Sapákové, Ph.D. za odborné vedení, podporu a trpělivost při jejím vytváření. Ráda bych poděkovala také své rodině za jejich podporu v průběhu celého studia, všem blízkým a přátelům, kteří mi při vytváření této práce pomohli k jejímu dokončení. Dále bych chtěla také poděkovat všem respondentům, kteří věnovali svůj čas vyplnění dotazníku.

Abstrakt

Tato práce popisuje Fair Trade v České republice, se zaměřením na povědomí českých spotřebitelů o tomto konceptu. Daná problematika je shrnuta v literární rešerši a v praktické části je zkoumána pomocí dotazníkového šetření. Teoretická část nejprve popisuje Fair Trade obecně a poté se zaměřuje na vznik a vývoj Fair Trade v ČR. Praktická část mapuje české spotřebitele a jejich vztah k fairtradovým výrobkům. Získaná data z dotazníkového šetření jsou vyhodnocena pomocí grafů a zpracována v diskuzi.

Klíčová slova: Fair Trade, producent, spotřebitel, kvalita, cena, Česká republika, dotazníkové šetření

Abstract

The thesis describes Fair Trade in the Czech Republic focused on the awareness of the Czech consumers about it. The issues are summarised in bibliography research and explored in an interview survey. Theoretical part generally describes Fair Trade and then focusing on the creation and development in the Czech Republic. The practical part covers the Czech consumers and their attitude to the Fair Trade products. The data, obtained from the interview survey, are evaluated in the graphs and processed in discussion.

Key words: Fair Trade, Producent, Consumer, Quality, Price, The Czech Republic, Interview Survey

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Cíl práce.....	9
3	Teoretická část.....	10
3.1	Fair Trade.....	10
3.2	Principy Fair Trade.....	11
3.3	Přínosy Fair Trade.....	14
3.4	Historie Fair Trade v České republice.....	15
3.5	Charakteristika českého trhu s fairtradovými výrobky.....	16
3.6	Produkty.....	18
3.6.1	Výrobky s certifikační známkou FAIRTRADE®.....	18
3.6.2	Výrobky od tradičních fairtradových organizací.....	21
3.6.3	Prodejní místa.....	21
3.6.4	Cesta fairtradového výrobku.....	22
3.7	Hlavní organizace pro podporu Fair Trade.....	23
3.7.1	World Fair Trade Organization - WFTO (dříve IFAT).....	23
3.7.2	European Fair Trade Association - EFTA.....	23
3.7.3	Network of European World Shops - NEWS!.....	23
3.7.4	Fairtrade Labelling Organizations International – FLO.....	24
3.8	Označení produktů.....	24
3.8.1	Ochranná známka Fairtrade.....	24
3.8.2	Fairtrade Program Mark.....	25
3.9	Kampaně na podporu Fair Trade.....	26

3.9.1	Fairtradová města.....	26
3.9.2	Férová snídaneř	27
3.9.3	Kampaň za důstojnou mzdu.....	28
3.9.4	Obuj se do toho	28
4	Praktická část	30
4.1	Materiál a Metodika	30
4.2	Vlastní výzkum	30
5	Výsledky	32
6	Diskuze	42
7	Závěr	44
8	Použitá literatura	45
9	Seznam použitých obrázků, tabulek a grafů	50
10	Přílohy.....	52

1 Úvod

Běžných potravin jako například čaj, káva, banány nebo kakao je ve vyspělých zemích a tedy i v České republice nepřeberné množství. Spotřebitelé si mohou vybírat z mnoha různých druhů a značek. Jednou z možností, které mají, je právě nákup výrobku s označením Fair Trade. Toto, někdy nepatrné a pro běžného spotřebitele často neznámé označení, je pro obyvatele z rozvojových zemí velmi důležité. Fair Trade totiž pěstitelům a řemeslníkům ze států Asie, Afriky a Latinské Ameriky přináší ve svém důsledku zlepšení životních podmínek.

Počátky hnutí Fair Trade sahají do konce 40. let, kdy Američané jako první začali obchodovat skrze americkou nevládní organizaci Ten Thousand Villages s chudými rozvojovými státy. V druhé polovině 50. let je následovala i Evropa. Stalo se tak po návštěvě ředitele britské charitativní organizace Oxfam v Hong Kongu, kterého napadlo, že by mohli ve svých obchodech nabízet řemeslné výrobky vyrobené čínskými uprchlíky. V roce 1964 Oxfam založil první organizaci, která se zaměřovala především na obchod s chudými zeměmi - Alternative Trading Organization (ATO). První „Světový obchod“ s Fair Trade výrobky byl otevřen v roce 1969 v nizozemském městě Breukelen. Zaměřoval se především na prodej rukodělných výrobků, pocházejících přímo od výrobců. V tomto období zažilo hnutí Fair Trade v celé západní Evropě poměrně výrazný rozvoj. Dva roky po otevření prvního obchodu jich existovalo celkem téměř 120 (Historie fair trade, ©2014).

V současné době se na Fair Trade pohlíží jako na součást udržitelného rozvoje (Historie fair trade, ©2014). Existuje více než 1,4 milionu farmářů a pracovníků v 74 zemích fungujících pod záštitou Fair Trade a ve více než 125 zemích se Fair Trade výrobky prodávají. Výdaje za tyto produkty v roce 2013 činily 5,5 bilionů eur, což je o 15 % více než v roce 2012 (Fairtrade International, [2014]). Samotný termín „Fair Trade“ vůbec poprvé použil v roce 1985 Michael Barrat Brown při Obchodní a technologické konferenci v Londýně. Řekl: „We have had enough of unfair trade; it is time to have some Fair Trade.“ Což volně přeloženo znamená, že neférového obchodu už bylo dost a nyní

je čas na Fair Trade. Tento výraz se rychle ujal mezi hnutími po celém světě (Osterhaus, 2006).

Podle mého názoru většina lidí považuje nákup ať už potravin, oblečení a dalšího spotřebního zboží za samozřejmou věc, nad kterou příliš nepřemýšlí. Přitom by stačilo málo a mohli by pouhým cíleným nákupem výrobku s výše uvedeným označením alespoň trochu přispět ke zlepšování životních podmínek obyvatel rozvojových zemí. Pro řadu lidí menší rozdíl v ceně výrobku není rozhodující, a přitom může velmi prospět někomu jinému. Jednou z možností je rozšířit obecné povědomí o certifikátu Fair Trade, o tom co toto logo znamená, co vyjadřuje a co všechno může těmto lidem přinést.

2 Cíl práce

Cílem práce byla analýza českého trhu s Fair Trade výrobky se zaměřením na povědomí obyvatelstva o Fair Trade hnutí. Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části bylo popsáno hnutí Fair Trade a jeho vývoj v České republice. V praktické části byl prováděn průzkum se spotřebiteli o hnutí Fair Trade na základě dotazníkového šetření.

3 Teoretická část

3.1 Fair Trade

Fair Trade je způsob mezinárodního obchodu, který je zaměřen především na sociální a ekologický rozměr výroby a obchodu. Poskytováním férových obchodních podmínek výrobcům a informováním veřejnosti o situaci těchto výrobců a jejich zaměstnanců, se snaží docílit udržitelného rozvoje pro znevýhodněné pěstitele. Tito pěstitelé pochází především z rozvojových zemí Afriky, jižní a jihovýchodní Asie a Latinské Ameriky (Hlaváček, 2007).

Označení Fair Trade můžeme definovat i podle WFTO, která říká, že: „*Fair Trade je obchodní partnerství založeno na dialogu, transparentnosti a respektu, které usiluje o větší rovnost v oblasti mezinárodního obchodu. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a zajišťuje práva znevýhodněným producentům a pracovníkům – zejména na jihu* (Definition of Fair Trade, ©2014).

Tento koncept umožňuje výrobcům z chudých zemí světa, aby se alespoň částečně podíleli na mezinárodním obchodě a nebyli závislí jen na příspěvcích od charity nebo mnohdy neefektivní rozvojové pomoci (Fair trade – spravedlivý obchod, © 2014). Pomáhá jim tak dostat se ze spirály chudoby a vytváří společně s dalšími pěstiteli různá sdružení, která jsou pak konkurenceschopná na mezinárodním trhu (Co je fair trade, © 2014).

Jako názorný příklad nespravedlivého obchodu můžeme uvést například banán. Z přílohy č. 2 je patrná cena jednoho banánu. Banán je rozdělen na 6 částí, přičemž největší díl tvoří maloobchod (29,5 %). Supermarkety jsou nejvlivnějším článkem v celém dodavatelském řetězci. Snaží se zákazníky přilákat nízkými cenami, které se dále přenáší na dodavatele, majitele plantáží a v neposlední řadě také na samotné pracovníky. Poměrně velkou část z ceny banánu (21 %) zabírají vývozci/dopravci, dále clo (12,5 %), velkoobchod (11,5 %) vlastník plantáže (10 %), daň z přidané hodnoty 13,5 %) a nejmenší podíl samotný pracovník na plantáži (2 %). Práce na plantáži je velmi náročná. Lidé zde obvykle pracují v horku a vlhku 6 dní v týdnu 10 i více hodin denně a ve výsledku si nevydělají dost, aby mohli žít v důstojných podmínkách. Mnohdy jim nejsou poskytnuty dostatečné ochranné pomůcky, což při styku např. s pesticidy může způsobit vážné

zdravotní problémy jako např. ztrátu plodnosti, deprese, různá kožní a oční onemocnění, rakovinu či dokonce smrt. Neobvyklá není ani dětská práce a násilné potlačování odborů (NaZemi – společnost pro fair trade, 2011).

Pod pojmem Fair Trade bychom si neměli představovat pouze jednu jedinou organizaci. Jedná se totiž o celosvětové hnutí, které má společné cíle - vytvoření férovějších obchodních podmínek pro obyvatele rozvojových zemí (Co je fair trade, © 2014).

Fair Trade je svobodnou volbou jak pro výrobce, tak pro spotřebitele. Zapojit se do něj může každý dobrovolně na základě svého uvážení. V severní Americe a západní Evropě je Fair Trade již poměrně známý. Propagují ho zde i velké známé firmy, díky kterým se tak stává ještě více rozšířeným (Kacetl, 2011).

3.2 Principy Fair Trade

Fair Trade se zaměřuje především na přímou a efektivní podporu znevýhodněných pěstitelů a výrobců ze zemí tzv. globálního Jihu, čehož se snaží dosáhnout pomocí několika principů (Co je Fair Trade, © 2014).

WFTO (World Fair Trade Organization) definuje 10 principů Fair Trade:

1) Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné producenty

Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné producenty je jedním z nejdůležitějších cílů. Fair Trade podporuje malé podnikatele a snaží se je tak dostat od malých nejistých příjmů k vybudování soběstačného podniku (10 Principles of Fair Trade, ©2014).

2) Transparentnost a odpovědnost

WFTO je transparentní organizace, kde se na rozhodovacím procesu podílí jak zaměstnanci, tak i členové a výrobci. Tento způsob managementu zajišťuje, že se všichni obchodní partneři dovědí veškeré důležité informace. Zároveň také dbá na dobré vztahy se svými partnery a respektuje citlivost a důvěrnost obchodních informací (10 Principles of Fair Trade, ©2014).

3) Férové obchodní praktiky

Organizace klade důraz na sociální, ekonomické a environmentální podmínky malých výrobců. A na rozdíl od nadnárodních korporací se nesnaží o maximalizaci zisku na jejich úkor. Dodavatelé dodržují smlouvy, dodávají výrobky v uvedeném čase a dané kvalitě. (10 Principles of Fair Trade, ©2014).

Fair Trade je založen na dlouhodobých obchodních vztazích, kde hrají velmi důležitou roli solidarita, důvěra a vzájemný respekt. Zúčastněné strany se neustále snaží obchody rozvíjet a zvýšit tak svůj příjem (např. rozšiřováním nabídky produktů). Organizace také spolupracuje s dalšími Fair Trade organizacemi v zemích, kde působí. Odmítá nekalou hospodářskou soutěž a nepoužívá loga jiných organizací, aniž by měla povolení. (10 Principles of Fair Trade, ©2014).

4) Férová cena

Dodavatel a odběratel se společně dohodnou na výši ceny tak, aby výrobci nemuseli živořit a zároveň aby byla cena na trhu konkurenceschopná (10 Principles of Fair Trade, ©2014). Díky tomuto principu si můžeme být jisti, že cena, kterou výrobce dostane za svůj produkt, pokryje jeho náklady spojené s ekologicky a sociálně šetrnou výrobou a zajistí jim důstojné živobytí. Fair Trade odběratelé dokonce producentům umožňují čerpat výhodný úvěr nebo získat zálohy na uzavřené kontrakty předem. To je pro výrobce z rozvojových zemí velice důležité, jelikož je pro ně prakticky nemožné získat bankovní úvěr, lichváři si účtují obrovské úroky a proces od počátku (zasetí) po hotový výrobek (sklizeň) trvá i několik měsíců (Špačková, 2006).

Součástí ceny výrobku je i tzv. prémie, která putuje přímo organizaci výrobců (převážně družstva) a využívá se k financování rozvojových projektů v místě výroby. Prémie plynou do společného fondu a členové nebo zaměstnanci družstva o jeho využití společně rozhodují (Špačková, 2006).

5) Žádná dětská práce a otroctví

Organizace zajišťuje principy Úmluvy OSN o právech dítěte a místní předpisy dané země o zaměstnávání dětí. Jakékoli zapojení dětí při výrobě Fair Trade výrobků, včetně učení se tradičnímu řemeslu, je za každých okolností sledováno, jestli nemá na dítě nepříznivý

vliv. Dále se také organizace zaručuje za to, že pod záštitou Fair Trade neexistuje nucená práce (10 Principles of Fair Trade, ©2014).

6) Žádná diskriminace, rovnoprávnost mužů a žen

Fair Trade nerozlišuje jedince při přijímání nových zaměstnanců, jejich odměňování, vzdělávání apod. na základě rasy, kasty, náboženství, pohlaví, sexuální orientace atd. (10 Principles of Fair Trade, ©2014).

Má jasně danou politiku a plán pro podporu rovnosti žen a mužů. Organizační ústavy a vedlejší zákony umožňují ženám stát se aktivními členy organizace a to i na vedoucích pozicích (10 Principles of Fair Trade, ©2014).

7) Zajištění dobrých pracovních podmínek

WFTO poskytuje bezpečné a zdravé pracovní prostředí pro zaměstnance a členy v souladu s národními a místními zákony a úmluvami Mezinárodní organizace práce (ILO) v oblasti zdraví a bezpečnosti. I pracovní doba a pracovní podmínky jsou v souladu s výše uvedenými zákony (10 Principles of Fair Trade, ©2014).

8) Rozvoj schopností

Organizace rozvíjí schopnosti a dovednosti svých zaměstnanců a členů. Pracuje přímo s výrobcí a pomáhá jim zlepšovat např. jejich manažerské dovednosti, výrobní schopnosti nebo přístup na trh (místní, regionální, mezinárodní) (10 Principles of Fair Trade, ©2014).

9) Propagace Fair Trade

Dalším principem je zvyšování povědomí o cílech Fair Trade, které probíhá za pomoci čestných reklamních a marketingových technik. Všem zájemcům jsou poskytovány informace o organizaci, výrobcích, producentech a ostatních členech, kteří se na Fair Trade podílejí (10 Principles of Fair Trade, ©2014).

10) Ochrana životního prostředí

Producenti Fair Trade zboží upřednostňují výrobu z lokálních a trvale udržitelných zdrojů, při samotném výrobním procesu šetří spotřebu energií a pokud je to možné

využívají obnovitelné zdroje energie, které minimalizují emisi skleníkových plynů (10 Principles of Fair Trade, ©2014).

Pro balení výrobku jsou v převážné většině používány recyklovatelné nebo biologicky rozložitelné materiály, a pokud je to alespoň trochu možné, je dopravováno po moři (10 Principles of Fair Trade, ©2014).

3.3 Přínosy Fair Trade

Koncept Fair Trade sebou nese hned několik pozitivních dopadů a to jak na producenty z rozvojových zemí, tak na spotřebitele (Hlaváček, 2007).

Přínosy pro producenty

- Vyšší výkupní ceny – zabezpečí pokrytí nejen výrobních nákladů, ale také nákladů na bydlení, stravu, ošacení nebo na výdaje spojené se školní docházkou. Tyto ceny také podporují rozvoj celé komunity a to především proto, že nedílnou součástí ceny je tzv. sociální prémie, sloužící např. k výstavbě nových škol, zdravotních středisek apod. (Hlaváček, 2007).
- Záruka stability – stanovení minimální výše výnosu na jednotku produkce, která není ovlivňována výkyvy na světových trzích.
- Možnost poskytnutí vzít si úvěr nebo poskytnutí záloh od odběratelů
- Poradenství ohledně výroby, prodeje, marketingu apod. (Hlaváček, 2007).

Přínosy pro spotřebitele

- Garance nejvyšší kvality
- Garance původu surovin
- Většina Fair Trade produktů má zároveň i certifikaci BIO
- Záruka, že výroba proběhla za důstojných podmínek, bez dětské práce, ohleduplně k životnímu prostředí a že byla odměněna spravedlivou cenou (Hlaváček, 2007).

3.4 Historie Fair Trade v České republice

První pokusy o propagaci konceptu Fair Trade se v České republice začaly objevovat již v první polovině devadesátých let. Průkopníkem byla v tomto ohledu nevládní nezisková organizace Jeden svět. V roce 1994 začala provozovat charitativní obchůdek Jeden svět, který nabízel výrobky fair trade (Historie fair trade, © 2010).

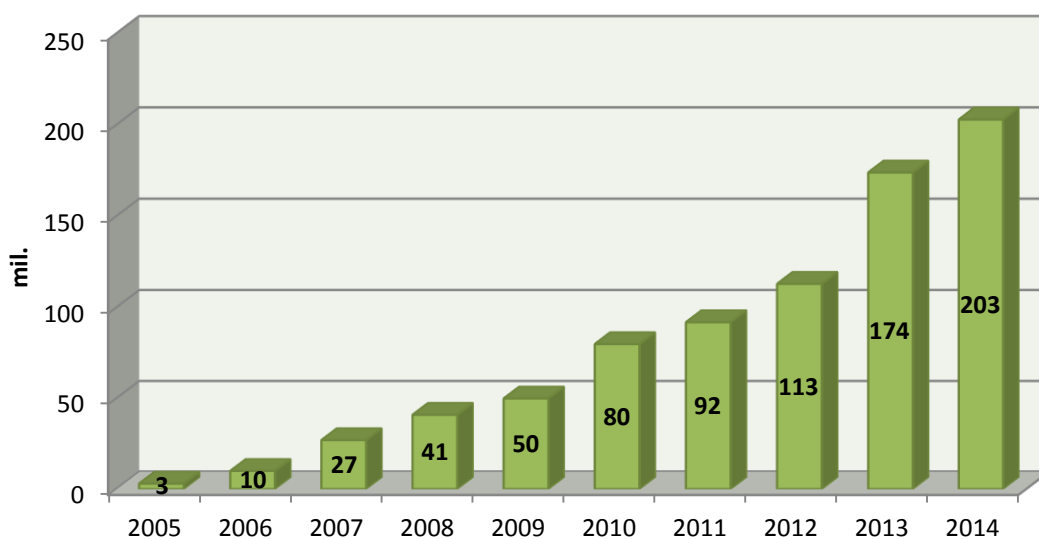
V roce 2003 byla založena Společnost pro Fair Trade, která byla později přejmenována na NaZemi. V tomto roce také začala distribuovat Fair Trade výrobky i Ekumenická akademie Praha (Historie fair trade, © 2010). Důležitým mezníkem byl rok 2004, kdy v ČR vznikla Asociace pro Fair Trade, která sdružuje neziskové organizace a firmy propagující tento koncept. Snaží se zvyšovat povědomí spotřebitelů o fairtradových výrobcích a rozvíjet tak jejich trh. Cílem této organizace bylo mimo jiné stát se oficiálním zástupcem Fairtrade International pro Českou republiku (Historie fair trade ČS, © 2015).

V roce 2009 svého cíle dosáhla a podepsala s Fairtrade International smlouvu, což jí např. udělilo právo na kontrolu užívání oficiální známky FAIRTRADE® na území ČR (a posléze i SR). O tři roky později v roce 2012 byla Asociace pro Fair Trade přejmenována na Fairtrade Česká republika. V roce 2014 začala kontrolovat i slovenský fairtradový trh, což sebou přineslo další změnu názvu na Fairtrade Česko a Slovensko (Historie fair trade ČS, © 2015). První potraviny vyrobené v souladu s principy fair trade se v ČR objevily v roce 2004 a v roce 2008 byla zřízena první certifikovaná pražírna fairtradové kávy – Mamacoffee. Vůbec první fairtradové řemeslné výrobky byly dovezeny v roce 2009 (Historie fair trade, © 2010). Koncept Fair Trade je ale v České republice stále poměrně novinkou a do povědomí veřejnosti začal pronikat až v posledních letech. Počet prodejních míst, kde se dají Fair Trade výrobky zakoupit se ale stále se zvyšuje a spolu s ním roste i zájem médií a informovanost spotřebitelů. Zvyšuje se i počet firem a veřejných institucí, které na svých pracovištích nabízí možnost spotřebovat Fair Trade výrobky nebo je např. dávají darem při významných příležitostech svým zaměstnancům, klientům a obchodním partnerům. I takto se dá šířit myšlenka spravedlivého obchodu (Špačková, 2006).

3.5 Charakteristika českého trhu s fairtradovými výrobky

S ohledem na výše uvedená fakta jasně vidíme, že v České republice tento koncept nemá dlouhou historii. Do výraznějšího povědomí se u nás dostal až po roce 2000 (Hesková, Jílková, 2014). V posledních letech zájem o kvalitní potraviny v ČR roste. Dokazuje to např. zvyšující se zájem výrobců o certifikát IFS FOOD, který garantuje kvalitní výrobu potravin (V Česku i Polsku strmě roste zájem o garance kvalitní výroby potravin, 2014). S rostoucí poptávkou o kvalitní potraviny pravděpodobně souvisí i zvyšující se obrat prodaných Fair Trade výrobků (graf 1). Růst obratu nezastavila dokonce ani ekonomická krize, která v ČR zapříčinila pokles HDP, prohloubení míry nezaměstnanosti a s tím související pokles koupěschopné poptávky (Kozel, 2011).

Spotřebitelé v ČR v roce 2013 nakoupili produkty v hodnotě rekordních 174 milionů korun a přispěli tak ke zlepšení životních podmínek farmářů z rozvojových zemí. Největší podíl na tomto vysokém čísle má, podle mého názoru, skutečnost, že výrobky označené logem Fairtrade se stávají čím dál tím více dostupnější a v současnosti jsou k dostání ve větším počtu maloobchodních řetězců, než tomu bylo v minulosti (Výroční zpráva Fairtrade 2008-2015).



Graf 1: Vývoj obratu prodeje fairtradových výrobků (v mil. Kč)

Zdroj: Vlastní zpracování podle Výroční zprávy Fairtrade Česko a Slovensko 2014-2015

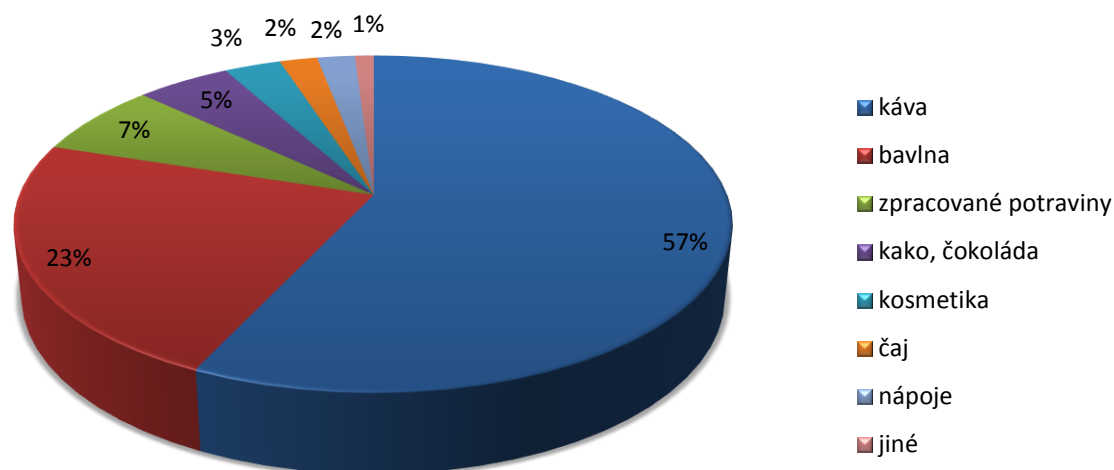
Na grafu 1 vidíme skokové změny mezi některými lety, což je zapříčiněno zejména tím, že český trh s fairtradovými výrobky je stále ještě mladý a změny se tak stávají výraznějšími. Např. v roce 2010 vzrostl obrat o 60 % oproti roku předcházejícímu. Důvodem bylo rozšíření nabídky fairtradového zboží v několika řetězcích (Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko 2013-2014, [2015]).

Podle ústního sdělení Anwara Fazala, prezident International Organization of Consumer Union, 1986 *"Svým nákupem dáváme hlas nějakému ekonomickému a sociálnímu modelu, určitému způsobu výroby zboží. Zajímáme se o kvalitu zboží i o uspokojení z něho plynoucí. Nemůžeme však ignorovat podmínky, za nichž zboží vzniká - environmentální dopady a pracovní podmínky. Jsme s nimi spojeni, a tedy za ně odpovědní."* Řekl (Jak se pozná fair trade?, © 2010).

V roce 2012 činil celkový obrat 113 milionů Kč, přičemž 85 % prodaných výrobků mělo certifikát FAIRTRADE®. Do zbývajících 15 % se řadí především řemeslné a další produkty, od organizací, které jsou členy World Fair Trade Organization. V tomto roce se také na trh poprvé dostala FAIRTRADE® kosmetika (Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012, 2012).

Během posledních několika let se k nám kromě typických výrobků jako je káva, čokoláda nebo čaj, začínají dovážet i kosmetika nebo banány. Jiné čerstvé ovoce nebo např. řezané květiny na českém trhu zatím bohužel nenajdeme. Jak můžeme vidět v grafu č. 2, nejvíce se u nás prodává fairtradová káva, které se v roce 2014 prodalo celkem 142 tun v hodnotě 100 milionů korun a jejíž procentní podíl na celkové struktuře výrobků neustále roste. (Výroční zpráva 2013-2014, 2014).

Na druhé straně, podíl čaje na celkové struktuře prodávaného sortimentu postupně klesal. V roce 2007 tvořil jeho podíl celých 32 % a poté rok od roku klesal až na pouhých 2 % v roce 2013. V roce 2014 se opět dostal mezi top tři spotřebovávané produkty se 7 % (Výroční zprávy 2008-2015).



Graf 2: Podíl jednotlivých produktů na celkovém prodeji v roce 2013

Zdroj: Vlastní zpracování podle Výroční zprávy Fairtrade Česko a Slovensko 2013-2014

3.6 Produkty

Výrobky označené Fair Trade jsou většinou opatřeny certifikátem a prodávají se za vyšší ceny, než produkty běžné. I z důvodu právě vyšší ceny se očekává, že při výrobě bylo dbáno na sociální a environmentální principy. Velká část produktů je vyhotovena v biokvalitě i přes to, že na všech takto vyrobených produktech konkrétní označení „bio“ nenajdeme. Pro pěstitele to totiž znamená další náklady na certifikaci, které si nemohou dovolit (Kuldová, 2012). V České republice je nyní na trhu poměrně velké množství různých fairtradových výrobků. Fairtrade Česko a Slovensko tyto produkty rozděluje do dvou skupin:

- 1) Výrobky s certifikační známkou FAIRTRADE
- 2) Výrobky pocházející od tradičních fairtradových organizací (Produkty, © 2015).

3.6.1 Výrobky s certifikační známkou FAIRTRADE®

Do této skupiny patří všechny produkty, které jsou certifikované dle požadavků Fairtrade International. Nejvíce jsou zde zastoupeny potraviny – káva, čaj, kakao, čokoláda, rýže,

ořechy, ovoce, patří sem ale i výrobky nepotravinové – řezané květiny, výrobky z bavlny, sportovní míče, zlato a dřevo. Čím dál více se do ČR dováží i kosmetika vyrobená z Fairtrade surovin např. z oliv, bambuckého a kokosového másla apod., dále pak vatové polštářky, vatové tyčinky a čisticí vatové tampóny (Výrobky se známkou Fairtrade, © 2015).

Fairtrade standardy byly vytvořeny konkrétně pro tyto produkty: banány, kakao, káva, sušené ovoce, květiny, čerstvé ovoce a zelenina, ovocné džusy, koření a bylinky, med, ořechy a oleje, quinoa, rýže, sportovní míče, cukr, bavlna, bambucké máslo, čaj, vinná réva (Výrobky se známkou Fairtrade, © 2015).

Konkrétní certifikované produkty

Kakao

Do oblasti zájmu Fairtrade patří nejen typičtí západoafričtí producenti kakaa, ale také menší pěstitelé z 20 zemí Latinské Ameriky, Afriky a Asie. Kakao se nachází jak v různých typech čokolád, tak i např. v hydratačních krémech. První výrobek z Fairtrade kakaa byl uveden na trh v roce 1994. Byla to čokoláda značky Green&Black Maya Gold, označená známkou FAIRTADE. V roce 2014 existovalo v rámci 130 organizací z různých částí světa 176 000 drobných Fairtrade pěstitelů kakaa (Kakao, ©2015).

Banány

Banány se řadí z hlediska spotřeby i obchodu k nejdůležitějším plodinám. Po obilninách, cukru, kávě a kakau jsou pátou nejobchodovanější zemědělskou komoditou na světě. Každý rok se spotřebuje okolo 100 milionu metrických tun banánů, přičemž cca 15 milionů je exportovaných. Problémem je především fakt, že pouhých 5 korporací řídí 80 % prodeje na světových trzích, zatímco pracovníci na plantážích si mnohdy nevydělají ani na živobytí. Zpět do exportující země se dostane pouze 20 % z ceny banánů v supermarketu. Velké korporace požadují nejlevnější možnou produkci a to i za cenu porušování pracovně-právního práva nebo poškozování životního prostředí. Na

plantážích je tak používáno množství pesticidů, které vážně ovlivňuje zdraví jak samotných pracovníků, tak i lidí a přírody z přilehlého okolí. S nízkou výkupní cenou banánů úzce souvisí práce přesčas, která ovšem není zaplácena. Banány s označením FAIRTRADE® zaručují, že při jejich pěstování byly splněny přísné sociální a environmentální standardy. Dále je garantována Fairtrade minimální cena a také Fairtrade prémie 1 USD za jednu 18,14 kg krabici banánů. Fairtrade standardy pro produkci banánů jsou rozdílné u drobných pěstitelů a u vlastníků plantáží (Banány, ©2015).

Čaj

Čaj je v těsném závěsu za vodou nejoblíbenějším nápojem na světě, a přestože jeho tržní ceny dosahovaly mezi lety 2009-2010 historického maxima, absolutní ceny jsou buď stejně vysoké, nebo nižší, než tomu bylo před 30 lety. Pěstitelům rostou životní náklady z důvodu inflace ceny potravin a také se snižuje jejich zisk ze sklizně kvůli depreciaci místních měn oproti dolaru (čaj je totiž nejběžněji obchodován právě v dolarech). Práce na čajových plantážích je řazena mezi nekvalifikovanou, což znamená, že je i přes různé regulace vlád hůře placena. Setkat se s tímto problémem můžeme například v Indii, na Srí Lance nebo v Keni. Pracovníkům, kteří působí pod certifikací Fairtrade, je zajištěno rovné zacházení a přiměřené platy, které jsou vyšší nebo srovnatelné s minimálním platem, který udává legislativa. Dále získávají také Fairtrade prémie, která v současné době tvoří 50 centů dolaru za kilo nebo 1,1 USD za kilo (podle kvality čaje). V neposlední řadě také Fairtrade pomáhá producentům při vtupu na nové trhy. Příkladem mohou být například pěstitelé z Malawi, kteří v roce 2007 vyhráli Fairtrade ocenění, což jim přineslo nečekané úspěchy (Čaj, ©2015).

Rýže

V rozvíjejících se zemích se více než miliarda obyvatel živí pěstováním rýže. Její produkce se od 60. let neustále zvyšuje a v současnosti je rýže nejspotřebovanější plodinou na světě. Politika liberalizace umožnila vyspělým zemím jako je USA či Japonsko snížit cenu rýže na světových trzích hluboko pod produkční náklady. Těmto cenám ale nemohou drobní pěstitelé konkurovat. První standardy pro produkci rýže byly

zavedeny v roce 2000. Fairtrade International otevřel pěstitelům nové trhy a zajistil jim cenu, která odpovídá jejím nákladům na udržitelnou produkci a Fairtrade prémii (Rýže, ©2015).

3.6.2 Výrobky od tradičních fairtradových organizací

Fairtradový výrobek můžeme rozpoznat i na základě loga fairtradové organizace, která je zodpovědná za jeho dovoz. To, že je produkt vyroben za etických podmínek a maloobchodník z rozvojové země za něj dostal spravedlivě zapláceno je zaručeno organizací, která jej dováží. Tyto organizace mají většinou dlouholetou tradici a mezi spotřebiteli je rozšířena jejich dobrá pověst. Jedná se zejména o organizace Gepa, EZA, CTM . Altromercato, Oxfam (Výrobky od tradičních fairtradových organizací, © 2015).

Na rozdíl od oficiální certifikační známky FAIRTRADE je možné pod logem těchto organizací dovážet v podstatě jakékoli produkty. Nejsou totiž vytvořeny standardy speciálně pro jednotlivé druhy zboží (např. řemeslné výrobky většinou nebývají označeny žádným logem a zárukou, že byly vyrobeny za Fair Trade podmínek je pouze organizace, která je dováží). Organizace jsou členy WFTO a dodržují tak všech deset Fair Trade principů (Výrobky od tradičních fairtradových organizací, © 2015).

3.6.3 Prodejní místa

V minulosti byly Fair Trade výrobky dostupné pouze ve specializovaných obchodech. V posledních letech se ale stalo trendem zařazovat tyto výrobky do běžných maloobchodních sítí. Výrobky označené certifikační známkou Fairtrade tak můžeme v ČR zakoupit především v supermarketech a hypermarketech, v různých gastronomických zařízeních jako jsou např. kavárny, v již zmiňovaných specializovaných prodejnách, v prodejnách zdravé výživy nebo online v internetových obchodech. Konkrétně mezi tyto prodejny patří Kaufland, Globus, Marks&Spencer, DM drogerie, Starbucks nebo Tchibo (Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko 2013-2014, [2015], Kuldová 2010).

3.6.4 Cesta fairtradového výrobku

Jaké jsou základní rozdíly mezi klasickými a fairtradovými výrobky a čím vším fairtradový výrobek projde, než se dostane až ke spotřebiteli, se dozvíme níže na příkladu kávy.

Rozdíl mezi klasickým a fairtradovým výrobkem začíná už při pěstování kávovníku, kdy zatímco běžné kávovníky jsou ošetřovány spoustou hnojiv a chemických prostředků, fairtradový pěstitel jich používá jen nutné minimum. Při pěstování se také stará jak o dopady na místní přírodu, tak o zdraví samotných pěstitelů. Než kávovník začne plodit, uběhnou alespoň tři roky. Pěstitel, který je zapojen do Fair Trade programu má zajištěnu obživu pro rodinu a není nucen do nelegálního obchodu s kokou, jako jeho sousedé. Farmář si také může za vydělané peníze dovolit zaměstnat pomocníka, díky kterému ušetří od práce své děti. Děti pak mají čas chodit do školy, vzdělávat se a zajistit si tak lepší budoucnost. Pro farmáře se také pořádají semináře, kde mohou získat spoustu nových znalostí jak v samotném pěstování, tak i v obchodování. Pěstitel je tak schopný dosáhnout vyšší kvality svých kakaových bobů a také lépe porozumět tržním podmínkám. Družstvo, jehož je pěstitel součástí musí mít uzavřenou smlouvu s odběratelem nejméně na dobu jednoho roku. Dostává se jim tak jistoty, že bude domluvené množství opravdu odebráno. Další obrovskou výhodou je také to, že aby se předešlo půjčováním peněz od místních lichvářů, kteří požadují obrovské úroky, může být pěstitelům vyplacena záloha předem. Odběratel také každý rok přispívá družstvu tzv. sociální prémie. Prostředky získané z tohoto příspěvku jdou po hlasování členů družstva na financování např. místní školy, nemocnice (Cesta fairtradového výrobku, © 2010).

Po odkoupení kávy ji certifikovaný dovozce dodá do země spotřeby. Zde si ji buď nechá upražit a poté ji prodá dále nebo ji od něj odkoupí rovnou některá z pražírén. V pražíréně kávu upraží, zabalí a označí certifikační známkou Fairtrade. Z pražírny jde káva k distributorovi, který zajišťuje dodání dál do obchodů a kaváren. Zde už se káva dostává ke koncovému zákazníkovi. Spotřebitel pozná fairtradovou kávu podle loga na obale. Většinou bývá na etiketě uvedeno i jméno družstva a země, ve které byla káva

vypěstována, což dává spotřebiteli možnost zjistit, koho a jakou zemi svým nákupem podporuje (Cesta fairtradového výrobku, © 2010).

3.7 Hlavní organizace pro podporu Fair Trade

3.7.1 World Fair Trade Organization - WFTO (dříve IFAT)

World Fair Trade Organization je celosvětová síť různých organizací, které podporují a propagují Fair Trade. Působí ve více než 70 zemích z různých částí světa – Afrika, Asie, Evropa, Latinská Amerika, Severní Amerika, Tichomoří). Členství v organizaci je založeno na důvěře a sounáležitosti a je zajištěno mezinárodním systémem záruk. WFTO sdružuje producenty, vývozce, velkoobchodníky i maloobchodníky, kteří ve svém dodavatelském řetězci bezpodmínečně dodržují Fair Trade závazky a principy a také obecné zásady Mezinárodní organizace práce (ILO). WFTO je díky svým zodpovědným členům a jejich úspěchům v oblasti Fair Trade globální autoritou a ochráncem Fair Trade hodnot a principů (About WFTO, © 2014).

3.7.2 European Fair Trade Association - EFTA

European Fair Trade Association je společenství, které sdružuje deset Fair Trade importérů z devíti evropských zemí (Rakousko, Belgie, Francie, Německo, Itálie, Holandsko, Španělsko, Švýcarsko a Velká Británie). Neoficiálně byla založena nejstaršími a největšími Fair Trade dovozci již v roce 1987. Formálně vznikla až o tři roky později, v roce 1990. Oficiální sídlo má v Holandsku a dodržuje holandské stanovy. Cílem tohoto sdružení je podpora členských organizací v jejich činnostech a vzájemné spolupráci. Členství v EFTA nejen usnadňuje výměnu informací a vytváření podmínek pro dělbu práce, ale také tvoří a rozvíjí společné projekty. EFTA také organizuje setkání jejich členů a eviduje databázi EFTA dodavatelů (tzv. Fairdata), kde jsou uvedeny informace o dodavatelích a jejich produktech (European Fair Trade Association, © 2014).

3.7.3 Network of European World Shops - NEWS!

Network of European World Shops byla založena v roce 1994 a zastřešuje zhruba 2500 světových obchodů z 13 členských zemí, které pomáhají Fair Trade výrobkům získat

přístup na trh. Mezi členy NEWS! patří Rakousko, Belgie, Dánsko, Finsko, Francie, Německo, Irsko, Itálie, Holandsko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko a Velká Británie. Hlavním záměrem organizace je zvyšovat povědomí o Fair Trade produktech a zlepšit tak jejich postavení na trhu (Micheletti, 2003). Organizace NEWS! přestala samostatně fungovat v roce 2009, kdy se stala součástí WFTO (World Fair Trade Organization, [2010]).

3.7.4 Fairtrade Labelling Organizations International – FLO

Fairtrade Labelling Organization koordinuje spolupráci asociací z různých zemí. Byla založena v roce 1997 a jejími členy jsou organizace ze 17 zemí např. USA, Francie, Německa, Velké Británie, Kanady nebo Japonska. Hlavní činností FLO je udělování oficiálních certifikátů, s čímž souvisí i kontrola dodržování standartu podle ISO 65. Organizace stanoví v každé členské zemi svého zástupce, který se stará nejen o plnění těchto norem, ale i o informování veřejnosti a vedení propagačních kampaní (Micheletti, 2003).

3.8 Označení produktů

3.8.1 Ochranná známka Fairtrade

K tomu aby spotřebitel rozeznal Fair Trade výrobek od běžného slouží speciální znak, vyobrazený na obalu výrobku. Fair Trade produkt může být označen buď logem společnosti, jež je součástí WFTO nebo speciální modro-zelenou ochrannou známkou Fairtrade (Fair trade je dobrý, [2014]).

V České republice se objevují především loga těchto 100% fairtradových institucí: Gepa, EZA, El Puente, Fair Trade Original, Traidcraft apod. (Fair trade je dobrý, [2014]).

Ochranná známka Fairtrade je mezinárodní logo, které je majetkem Fairtrade International (FLO). Je mezinárodně uznaná jako ochranná obchodní známka a v ČR je zapsána u Úřadu průmyslového vlastnictví. Správu zajišťuje na základě smlouvy Fairtrade Česká republika (Ochranná známka Fairtrade, © 2015). FLO stanovuje mezinárodní Fairtrade směrnice, podporuje producenty a je zodpovědná za certifikované

výrobky a jejich označení. V neposlední řadě také kontroluje, zda byly tyto výrobky skutečně vyrobeny za daných podmínek (Osterhaus, 2006).

Známka je velmi důležitým „prostředníkem“ mezi producenty a spotřebiteli. Zákazník totiž díky ní poměrně jednoduše zjistí, že konkrétní zboží bylo vyrobeno za etických podmínek v souladu s Fairtrade principy (Ochranná známka Fairtrade, © 2015). Fairtrade logo (viz obr. 1) v podobě, v jaké ho známe v současné době, vzniklo v roce 2002. Do té doby existovalo mnoho různých národních značek, které se tímto podařilo sjednotit. Fairtrade znak má kruhový modro-zelený tvar s černou postavou se zdviženou paží uprostřed. Modrá barva zde představuje nebe a symbolizuje optimismus, zelená pak růst a zdvižená paže posílení postavení (The history and meaning of the Fairtrade Trademarks, © 2011).



Obr. 1: Ochranná známka Fairtrade

Zdroj: Fairtrade Foundation, © 2015

3.8.2 Fairtrade Program Mark

V roce 2014 představila FLO nové označení tzv. „Fairtrade Program Mark“, které představuje příležitost zejména pro farmáře pěstující kakao, cukr nebo bavlnu (The history and meaning of the Fairtrade Trademarks, © 2011). Produkty označené touto ochrannou známkou (obr. 2) totiž obsahují kakao, cukr nebo bavlnu, která byla získána za férových podmínek. Výrobci i spotřebitelé tak mohou Fair Trade podpořit alespoň

z části a maloobchodníkům z rozvojových zemí se zvýší zisky (The Fairtrade Program Marks, © 2011).



Obr. 2: Fairtrade Program Mark

Zdroj: Fairtrade International, © 2011

3.9 Kampaně na podporu Fair Trade

3.9.1 Fairtradová města

Kampaň Fairtradová města je mezinárodní projekt, jehož cílem je zviditelnit místa, kde je Fair Trade podporován, zvýšit zde prodej těchto výrobků a dál tak rozvíjet povědomí o tomto konceptu. Cílovou skupinou této kampaně nejsou jen města, ale také malé obce, univerzity, školy a církve (O Fairtradových městech, © 2011). Celosvětově je do tohoto projektu zapojeno celkem 1607 aktérů z 25 zemí (International Coordination Of Fair Trade Towns Report – 2014, 2014).

Fairtradová města v České republice patří pod správu Ministerstva životního prostředí a jejich aktivitu koordinuje Fairtrade Česká republika, NaZemi a Ekumenická akademie. V celosvětovém měřítku kampaň zastřešuje Národní síť zdravých měst, pro kterou jsou Fairtradová města jednou z kroků k dosažení cílů Agendy 21¹ (O Fairtradových městech, © 2011).

¹ Agenda 21 je dokument, který byl v roce 1992 schválen OSN na Konferenci OSN o životním prostředí a rozvoji konané v Riu de Janeiro. Je to akční plán vedoucí k zlepšení životního prostředí a trvale udržitelnému rozvoji (Rees, 1993).

První Fairtradová města se v České republice začala objevovat v roce 2011 a to Litoměřice a Vsetín. Později v roce 2012 se přidaly i první Fairtradové školy – Masarykova ZŠ Litoměřice a SŠ a JŠ Volyně (Kde jsou fér, © 2011).

K tomu, aby se města mohla do kampaně zařadit, musí splnit všech 5 kritérií:

- 1) Stanovit místní řídicí skupinu, která má minimálně 3 členy a schází se alespoň jedenkrát ročně.
- 2) Oficiální podpora Fair Trade - např. na svých webových stránkách, kde může zároveň uvést seznam míst, kde je možné Fair Trade výrobky koupit.
- 3) Dostupnost Fair Trade produktů – města musí mít určitý počet maloobchodních prodejen, ve kterých bude Fair Trade zboží dostupné. Tento počet se odvíjí od počtu občanů daného města.
- 4) Místní podpora – obyvatelé se aktivně podílejí na propagaci Fair Trade ať už např. pořádáním informačních besed nebo samotným nákupem výrobků.
- 5) Média a práce s veřejností (Kritéria Fairtradových měst, © 2011).

3.9.2 Férová snídaně

Projekt Férová snídaně je dalším způsobem, jak rozšířit povědomí mezi spotřebiteli o problematice Fair Trade a podpořit tak pěstitele a výrobce ze zemí třetího světa. Férová snídaně se koná oficiálně vždy druhou sobotu v květnu (na tento den připadá Světový den pro fair trade). Akce se může zúčastnit kdokoli, kdo chce veřejně podpořit Fair Trade myšlenku. Každý účastník přinese vlastní občerstvení, které je složeno z fairtradových a lokálních produktů např. fairtradovou kávu, čaj nebo místní med a zeleninu. Snídaně může probíhat kdekoli na veřejném místě – v parku, na náměstí apod. Celá akce probíhá pod vedením neziskové organizace NaZemi (Férová snídaně 2015, 2015).

Akce Férová snídaně se stává stále více populární, což dokazuje rostoucí počet návštěvníků. V roce 2012 na akci konající se v 57 městech a obcích dorazilo 1800 lidí. V roce 2008 počet vzrostl na 2800 účastníků na 87 místech (Férová snídaně?, 2015). V roce 2014 proběhla Férová snídaně celkem ve 115 městech a obcích v celé ČR a

zúčastnilo se jí skoro čtyři a půl tisíce lidí. Letos tento piknikový happening připadá na 9. května 2015 (Férová snídaně 2015, 2015).

3.9.3 Kampaň za důstojnou mzdu

V současnosti probíhá kampaň za důstojnou mzdu, do které se za pomoci online petice může zapojit každý. Tuto kampaň pořádá organizace Clean Clothes Campaign a českým obyvatelům ji zprostředkovává webová stránka www.nazemi.cz (Kampaň za důstojnou mzdu, [2015]).

Organizátoři kampaně upozorňují především na to, že i přes dynamický růst oděvního průmyslu se podmínky pracujících nelepší (Kampaň za důstojnou mzdu, [2015]).

Požadují, aby:

- Oděvní i obuvnické značky a společnosti přijaly odpovědnost a podnikly konkrétní kroky, které zajistí vyplácení důstojné mzdy pracujícím v rámci jejich dodavatelských řetězců.
- Národní vlády v zemích, kde se oděvy vyrábějí, stanovily minimální mzdu na úrovni mzdy důstojné.
- Evropské vlády zavedly předpisy zajišťující, že oděvní i obuvnické společnosti budou odpovědné za dopady na životy pracujících v jejich dodavatelských řetězcích, což zahrnuje i dodržování práva na důstojnou mzdu (Kampaň za důstojnou mzdu, [2015]).

3.9.4 Obuj se do toho

Obuj se do toho neboli Change your shoes je mezinárodní kampaň za etický, trvale udržitelný a transparentní dodavatelský řetězec v obuvnictví. Podněcuje spotřebitele k tomu, aby jim nebyly lhostejné podmínky, za kterých se vyrábí jejich kožené i nekožené boty, a aby požadovali jejich zlepšení (Obuj se do toho: Kdo nese zodpovědnost, [2015]).

Při výrobě obuvi se velmi často setkáváme s porušováním základních lidských práv a s velmi nízkými mzdami za odvedenou práci, které nedosahují ani státem stanovené minimální mzdy, natož mzdy důstojné. Nejrizikovější je práce především v koželužnách, kde dochází ke zpracování kůže, při kterém se běžně používají karcinogenní chemikálie (tzv. šestivazný chrom) (Obuj se do toho: Moje boty, [2015]).

Iniciativa Obuj se do toho tedy propaguje právo pracovníků na důstojnou mzdu, právo pracovníků na bezpečné pracovní podmínky a právo spotřebitelů na bezpečné produkty a transparentní výrobu svých bot (Obuj se do toho: Moje boty, [2015]).

Na kampani Change your shoes se podílí 15 zemí EU a 3 asijské organizace. Za českou kampaň nese opět odpovědnost NaZemi (Obuj se do toho: Kdo nese zodpovědnost, [2015]). Spotřebitelé mají, dle mého názoru, hned několik způsobů, jak se mohou do kampaně zapojit. Patří mezi ně např. „lajknutí“ stránek Obuj se do toho na Facebooku, přihlášení se k odběru Newsletteru, aktivním dobrovolnictvím, finančním darem nebo podepsáním petice.

4 Praktická část

4.1 Materiál a Metodika

Metoda kvantitativního výzkumu byla použita pro sběr dat použitím standardizovaného dotazníku. Kvantitativní výzkum je typický pro sběr dat, kdy se pracuje s větším množstvím respondentů a kdy se snažíme zjistit popisné měřitelné informace, jako např. počet a charakteristika zákazníků, kteří nakupují určitý výrobek, podíl spotřebitelů, kteří znají danou značku (Karlíček, 2013). Dotazníkovým šetřením bylo zkoumáno povědomí českých spotřebitelů o Fair Trade. Výzkum proběhl v období od 14. do 27. září 2015.

Pro výzkum byla zvolena kombinace online elektronického a osobního dotazování. Online elektronické dotazování, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) podle Kozla (2011) shromažďuje data od respondentů pomocí dotazníků zaslaných v emailech nebo umístěním dotazníku na specializované webové stránky. Cílem výzkumu bylo vytvořit celkový obraz o obyvatelstvu v ČR a jejich povědomí o Fair Trade. Aby bylo šetření co nejobektivnější, byla zvolena metoda prostého náhodného výběru.

Data byla sbírána pomocí uzavřených a polouzavřených otázek. Výzkumné otázky zkoumaly, zda respondenti pojem Fair Trade vůbec znají, zda tyto výrobky nakupují, popřípadě z jakého důvodu je nenakupují apod. Dotazník obsahoval celkem 19 otázek, z čehož 3 otázky byly identifikační, kdy bylo zjišťováno pohlaví, věk a dosažené vzdělání respondenta. Další otázky byly pak různě větvené v závislosti na znalosti či neznalosti Fair Trade.

4.2 Vlastní výzkum

Výzkumu se zúčastnilo celkem 170 osob, přičemž 140 osob odpovídalo online přes internetový server vyplnto.cz a zbylých třicet vyplnilo dotazník písemně. Z těchto respondentů tvořily většinu ženy celkem 54 % a muži zbylých 46 % (tab. 1). Z tab. 1 také vyplývá, že nejvíce byla zastoupena věková kategorie 18-25 let (44%) a nejméně respondentů bylo ve věku 56-65 let a 66 let a více (4 %). Dále převládali respondenti se středoškolským vzděláním (50 %), poté vysokoškoláci (36 %), lidé s vyšším odborným

vzděláním (9 %) a nejmenší podíl na vybraném vzorku respondentů tvořili lidé se vzděláním základním (5 %).

Tab. 1: *Identifikační údaje respondentů*

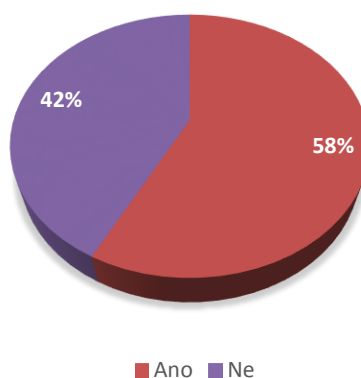
	Respondenti, co znají FT (v %)	Respondenti, co neznají FT (v %)	Celkem (v %)
Pohlaví			
Žena	76	24	54
Muž	35	65	46
Věk			
18-25	65	35	44
26-35	59	41	23
36-45	60	40	14
46-55	47	53	11
56-65	33	67	4
66 a více	0	100	4
Vzdělání			
Základní	43	57	5
Středoškolské	56	44	50
Vyšší odborné	33	67	9
Vysokoškolské	70	30	36

5 Výsledky

Na základě dotazníkového šetření vyplynuly následující závěry. Otázky 1 – 3 se týkaly věku, pohlaví a dosaženého vzdělání.

Otázka č. 4: Znáte výrobky Fair Trade?

Jak můžeme vidět v grafu 3, tyto výrobky zná 58 % osob. Z těchto osob tvoří 71 % ženy a 29 % muži (viz tabulka 2). Na druhé straně výrobky Fair Trade nezná 42 % respondentů a zde je poměr mužů a žen téměř přesně opačný. Ze záporně odpovídajících respondentů tvoří 70 % muži a 30 % ženy.



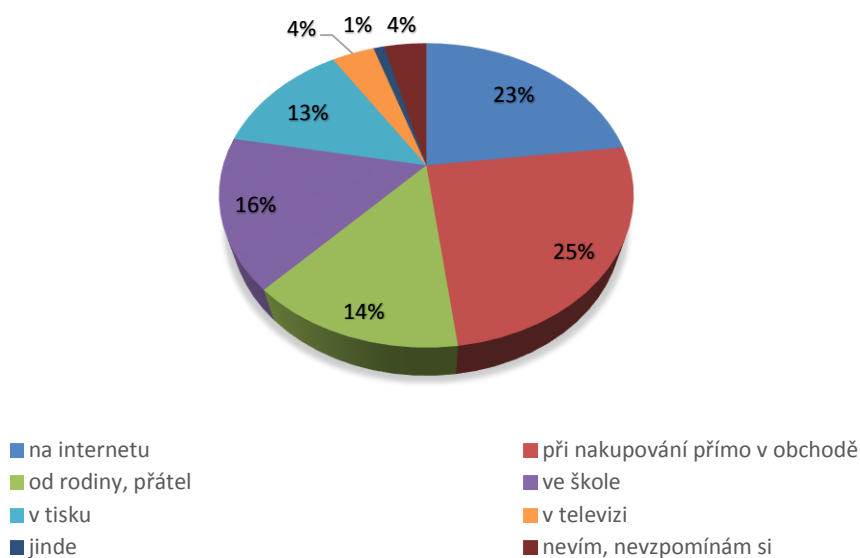
Graf 3: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 4 z dotazníku: Znáte výrobky Fair Trade?

Tab. 2: Poměr mužů a žen, kteří znají nebo neznají Fair Trade výrobky

	Respondenti, co znají FT (v %)	Respondenti, co neznají FT (v %)
Žena	71	30
Muž	29	70

Otázka č. 5: Kde jste se o Fair Trade dozvěděli?

Vidíme, že čtvrtina respondentů uvedla, že se s Fair Trade poprvé setkala přímo při nakupování v obchodě (graf 4). O něco méně (23 %) respondentů získalo informace o Fair Trade na internetu. 16 % dotazovaných o Fair Trade slyšelo ve škole a 14 % od rodiny či přátel. Jako pozitivní hodnotím skutečnost, že informace o Fair Trade získávají žáci již na školách. Mladší generace má tak možnost dozvědět se více o globálních problémech a o tom, jak může rozvojové země podpořit. Velmi nízké procento dotazovaných (4 %) slyšelo o Fair Trade v televizi, což je vzhledem k tomu, že televizi vlastní 96 % českých domácností (Jak jsou na tom české domácnosti s vybavením televizory?, 2013), poměrně překvapující. Televize je masmédiem, které má možnost ovlivnit vysoké procento populace, proto se domnívám, že by bylo přínosné, kdyby se o Fair Trade začaly šířit informace zejména touto cestou.

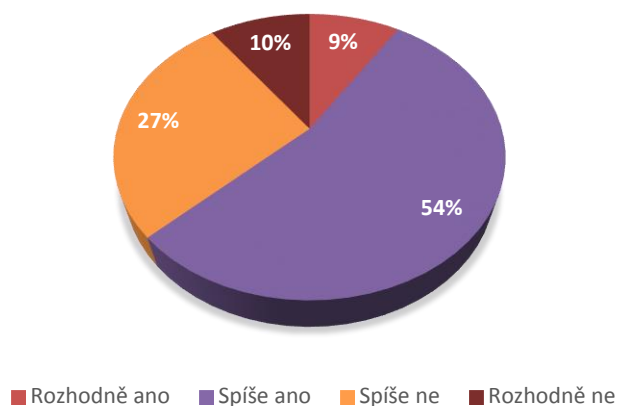


Graf 4: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 5 z dotazníku: Kde jste se o Fair Trade dozvěděli?

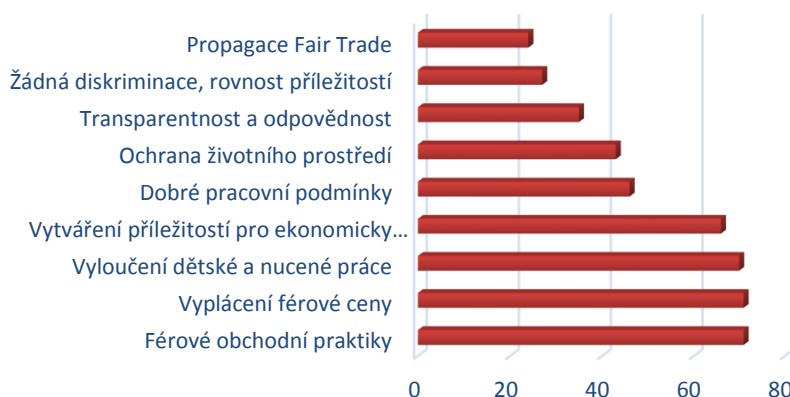
Otázka č. 6: Myslíte si, že jste o konceptu Fair Trade dostatečně informováni?

Přestože více než polovina respondentů odpověděla kladně (graf 5), hned v následující otázce (graf 6) se ukazuje, že znalosti těchto respondentů o Fair Trade nejsou příliš hluboké. V otázce č. 7 měli respondenti označit všechny principy, o kterých si myslí, že patří mezi principy Fair Trade. Z nabízených odpovědí většinou volili férové obchodní

praktiky, vyplácení férové ceny, vyloučení dětské a nucené práce a vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné producenty. Zbylé principy, přestože patří též mezi Fair Trade principy, byly označené v méně než padesáti procentech případů, z čehož vyplývá, že nejsou příliš známé.



Graf 5: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 6 z dotazníku: *Myslíte si, že jste o konceptu Fair Trade dostatečně informováni?*

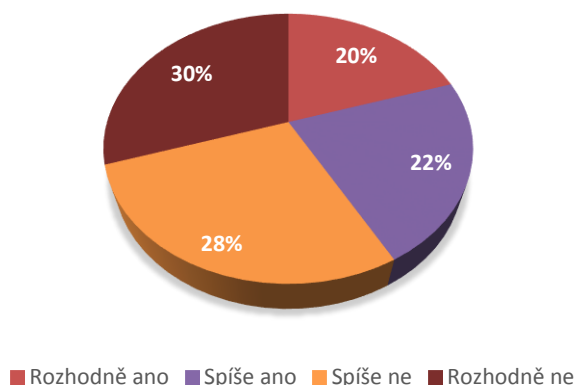


Graf 6: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 7 z dotazníku: *Které z následujících odpovědí byste zařadili mezi principy Fair Trade?*

Otázka č. 8: Měli byste zájem dozvědět se o Fair Trade více informací?

Z respondentů, kteří znají Fair Trade, by se jen méně než polovina (42 %) chtěla o Fair Trade dozvědět více informací. 30 % z nich dokonce zvolilo odpověď „rozhodně ne“.

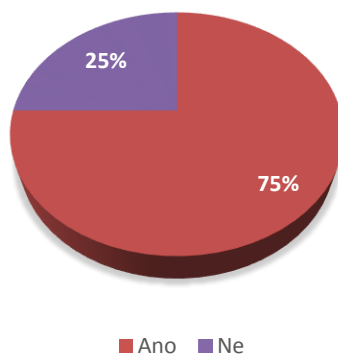
Tyto odpovědi potvrzují předešlou otázku (graf 5), kdy si respondenti myslí, že jsou o Fair Trade dostatečně informováni a tím pádem další informace nepotřebují.



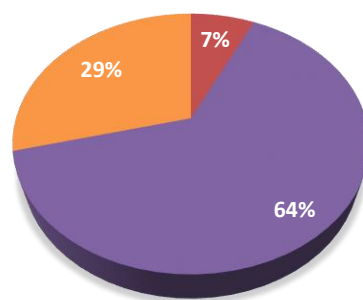
Graf 7: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 8 z dotazníku: Měli byste zájem dozvědět se o Fair Trade více informací?

Otázka č. 9: Zakoupili jste si někdy cíleně výrobek s označením Fair Trade?

75 % respondentů, kteří znají Fair Trade si Fair Trade výrobek zakoupili (viz graf 8). Většina dotazovaných (64 %) uvedla, že výrobky Fair Trade nakupuje pouze občas. 29 % zařadí do svého nákupu Fair Trade produkty jen velmi výjimečně a pouze 7 % tyto výrobky nakupuje často a cíleně (viz graf 9).



Graf 8: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 9 z dotazníku: Zakoupili jste si někdy cíleně výrobek s označením Fair Trade?

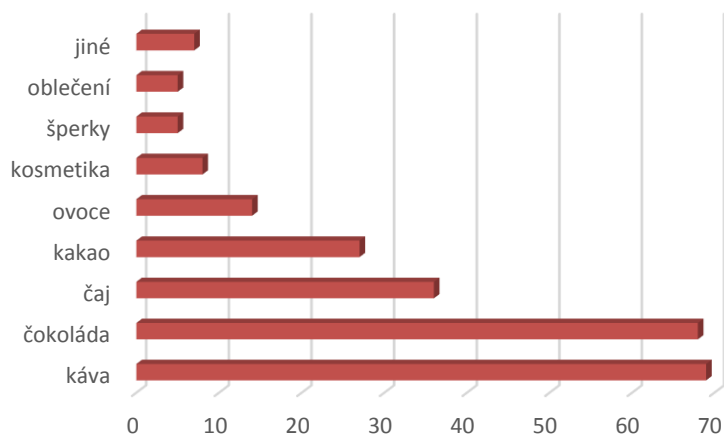


■ často a cíleně ■ občas když na ně narazím ■ velmi výjimečně

Graf 9: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 10 z dotazníku: Jak často nakupujete Fair Trade produkty?

Otázka č. 11: Jaké Fair Trade výrobky nakupujete?

Respondenti nejčastěji nakupují tradiční Fair Trade výrobky, jako je káva, čokoláda, čaj nebo kakao (graf 10). Tato otázka byla polouzavřená, respondenti tak měli šanci doplnit další výrobky, které nebyly v nabídce. Mezi těmito odpověďmi se objevila např. zmrzlina, víno, arašídové máslo nebo bytové doplňky.



Graf 10: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 11 z dotazníku: Jaké Fair Trade výrobky nakupujete?

Otázka č. 12: Kde Fair Trade výrobky nakupujete?

Nejvíce respondentů (65 %) nakupuje Fair Trade výrobky v běžných řetězcích, jako je Globus, DM drogerie nebo Marks&Spencer. 27 % spotřebitelů navštěvuje specializované

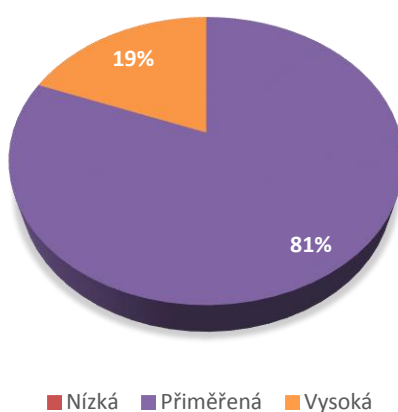
prodejny jako například obchůdek NaZemi. 6 % respondentů uvedlo, že Fair Trade zboží nakupuje v obchodech se zdravou výživou a 2 % využívají k nákupu internetové obchody (viz graf 11). Z grafu 11 je zřejmé, že lidé nejsou zvyklí vyhledávat specializované prodejny kvůli tomu, aby mohli zakoupit Fair Trade výrobek, a raději je nakupují v běžných prodejnách.



Graf 11: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 12 z dotazníku: Kde Fair Trade výrobky nakupujete?

Otázka č. 13: Jak vnímáte cenu Fair Trade produktů?

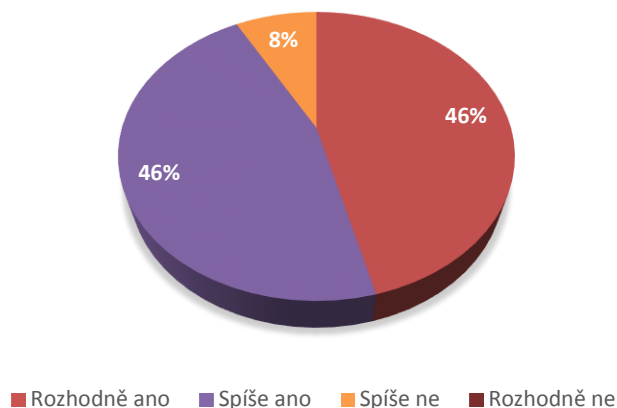
Žádnému z respondentů se nezdá cena Fair Trade produktů nízká. 81 % dotazovaných shledává cenu jako přiměřenou a 19 % jako vysokou.



Graf 12: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 13 z dotazníku: Jak vnímáte cenu Fair Trade produktů?

Otázka č. 14: Uvítali byste širší nabídku těchto výrobků?

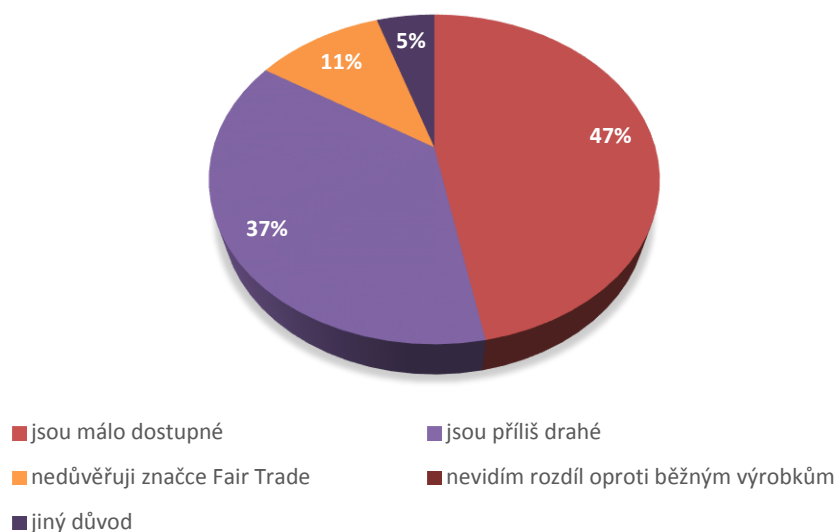
Co se týká nabídky Fair Trade výrobků, zde byly kladné a záporné odpovědi poměrně vyrovnané. 46 % respondentů by uvítalo širší nabídku těchto výrobků a celkem 54 % odpovědělo na tuto otázku záporně. Nikdo nezvolil odpověď „rozhodně ano“, respondenti si pravděpodobně nebyli tolik jisti a volili možnosti „spíše ano“. U záporných odpovědí to bylo právě naopak. 46 % se vyjádřilo jako „rozhodně ne“ a 8 % váhavým „spíše ne“.



Graf 13: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 14 z dotazníku: Uvítali byste širší nabídku těchto výrobků?

Otázka č. 15: Z jakého důvodu Fair Trade výrobky nenakupujete?

Ti, kteří Fair Trade výrobky nenakupují, nejčastěji uvedli jako důvod malou dostupnost (47 %). Hned po malé dostupnosti byla důvodem k nezakoupení výrobku příliš vysoká cena (37 %). Ostatní respondenti značce Fair Trade nedůvěřují nebo uváděli jiné důvody jako např.: „Doposud jsem jim nevěnoval pozornosti.“, „Je to pokrytectví.“

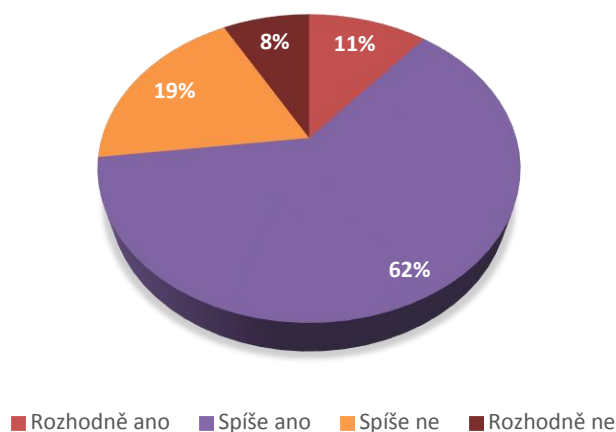


Graf 14: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 15 z dotazníku: Z jakého důvodu Fair Trade výrobky nenakupujete?

Otázka č. 16: Zaujal Vás koncept Fair Trade?

V následující části dotazníku odpovídali respondenti, kteří Fair Trade výrobky neznali. Před započítáním dotazování byl respondent v krátkosti seznámen s tím, co vlastně Fair Trade znamená a v čem se od běžného obchodu liší.

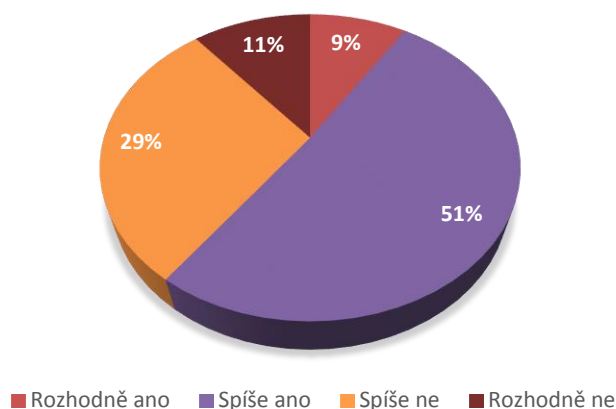
Poté se 62 % respondentů vyjádřilo, že je Fair Trade spíše zaujal, 11 % dokonce zcela zaujal. 19 % osob koncept spíše nezaujal a 8 % zcela vůbec nepřišel zajímavý.



Graf 15: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 16 z dotazníku: *Zaujal Vás koncept Fair Trade?*

Otázka č. 17: Zakoupili byste si cíleně Fair Trade výrobek, pokud byste měli tu možnost?

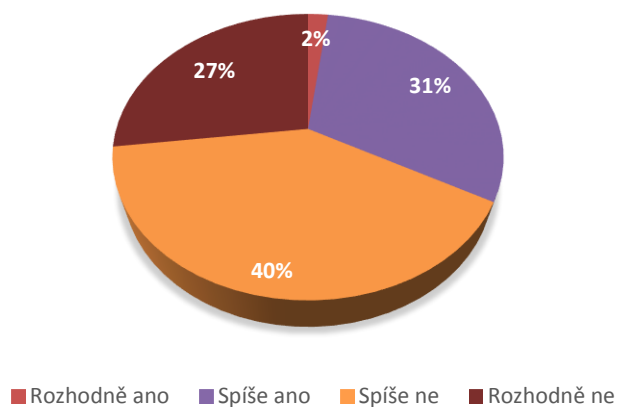
Více než polovina respondentů by si, po seznámení s konceptem Fair Trade, tento výrobek pravděpodobně cíleně zakoupila, kdyby na něj narazila při nákupu. 9 % bylo jednoznačně přesvědčených, že by si tento výrobek zakoupila. I po vysvětlení pojmu Fair Trade by si tyto výrobky určitě nekoupilo 11 % dotazovaných a 29 % pravděpodobně také ne.



Graf 16: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 17 z dotazníku: *Zakoupili byste si cíleně Fair Trade výrobek, pokud byste měli tu možnost?*

Otázka č. 18: Byli byste ochotni kupovat Fair Trade výrobky i za předpokladu, že by byly o něco dražší než výrobky běžně dostupné?

Pokud by byli Fair Trade výrobky dražší než klasické výrobky, rozhodně by je odmítlo nakupovat 27 % respondentů a 40 % volilo odpověď „spíše ne“. I přes vyšší cenu by je s určitostí nakupovala 2 % a „spíše ano“ 31 %.



Graf 17: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 18 z dotazníku: *Byli byste ochotni kupovat Fair Trade výrobky i za předpokladu, že by byly o něco dražší než výrobky běžně dostupné?*

6 Diskuze

Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že více než polovina obyvatel ČR zná výrobky Fair Trade a tři čtvrtiny z těch, co Fair Trade výrobky znají, je i nakupují. Četnost nákupů těchto produktů ale není vysoká. Více než polovina respondentů výrobky nakupuje pouze občas, když na ně zrovna narazí. V průzkumu bylo také zjištěno, že nejoblíbenějšími produkty jsou (řazeno sestupně): káva, čokoláda, čaj a kakao. Více než polovina dotazovaných také uvedla, že nejčastěji Fair Trade výrobky nakupuje v běžných řetězcích.

Institut evaluací a sociálních analýz (INESAN) uskutečnil v období let 2011-2012 projekt s názvem „Přístup obyvatel ČR k fair trade“. Jedním z jeho dílčích cílů bylo zjistit míru povědomí a znalostí spotřebitelů o Fair Trade. Zkoumaný vzorek tvořilo celkem 1188 obyvatelů ČR ve věku 18-64 let (Povědomí o fair trade, 2012). Podle výsledků průzkumu společnosti INESAN pojem Fair Trade znalo nebo o něm alespoň slyšelo 39 % respondentů, což je o 18 % méně než ukazuje graf 3. Tento rozdíl je podle mého názoru způsoben tím, že povědomí spotřebitelů o Fair Trade se zvyšuje. S tím také souvisí obrat prodaných Fair Trade výrobků v ČR, který byl v roce 2011 92 milionů Kč, zatímco v roce 2014 203 mil. Kč (viz graf 1).

Rostoucí povědomí o Fair Trade dokazují i průzkumy společnosti Ipsos, s. r. o. Tato společnost provedla několik průzkumů, ve kterých zjišťovala znalost certifikační známky Fairtrade mezi spotřebiteli v ČR. V roce 2010 odpovědělo kladně 15,9 %, v roce 2013 to bylo 23 % a v roce 2014 dokonce 52 % respondentů (Fair trade: srovnání povědomí v letech 2010 a 2013, 2013). Výsledky dotazníkového šetření v bakalářské práci rostoucí vývoj dokazují, kladně odpovědělo 54 % osob.

Dalším cílem již zmiňovaného projektu „Přístup obyvatel ČR k fair trade“ společnosti INESAN, bylo informovat o preferencích a postojích obyvatel ČR v oblasti Fair Trade. Výzkum zjistil, že 67 % respondentů označilo fairtradové výrobky jako drahé (Preference a postoje obyvatel ČR k fair trade, 2012). V mém dotazníku uvedlo 37 % respondentů, že výrobky Fair Trade nenakupuje, protože jsou příliš drahé. Zajímavé ovšem je, že většina

spotřebitelů (81 %), kteří Fair Trade výrobky nakupují, hodnotí cenu jako přiměřenou a pouze 19 % jako vysokou (viz graf 12). Za předpokladu stejné ceny fairtradového a běžného výrobku by si ten fairtradový podle společnosti INESAN koupilo 65 % dotazovaných (Preference a postoje obyvatel ČR k fair trade, 2012). Za pozitivní považují to, že tyto výsledky stejně tak jako, výsledky výzkumu v této bakalářské práci, ukazují na vzrůstající trend povědomí o Fair Trade v ČR.

7 Závěr

Fair Trade je v České republice stále pro spoustu obyvatel novinkou, ale povědomí o něm rok od roku roste. Důležitou roli v tomto ohledu hrají zajisté různé kampaně na podporu Fair Trade, jako jsou např. Fairtradová města, Férová snídaně, kampaň Za důstojnou mzdu nebo Obuj se do toho. Tyto kampaně, prostřednictvím informačních letáků a organizováním společenských akcí, rozšiřují znalosti spotřebitelů o Fair Trade výrobcích a vůbec o Fair Trade jako takovém. Co se týká informací o Fair Trade, tak je podle mého názoru velkou slabinou jejich dostupnost zejména v TV. Jen zanedbatelné procento totiž o Fair Trade slyšelo právě v TV, a to i přesto, že ji vlastní téměř každá domácnost v ČR. V tom vidím velkou příležitost pro Fair Trade do budoucna. Pokud se podaří dostat do TV více zpráv o Fair Trade, mohlo by to pozitivně ovlivnit jeho vývoj v ČR. V průzkumu totiž více než polovina oslovených respondentů, z těch, co Fair Trade neznali, odpověděla, že je tento způsob obchodu zaujal, což je dobrým předpokladem toho, aby v budoucnu začali Fair Trade produkty nakupovat.

Další příležitost, pro zvýšení obrátu Fair Trade výrobků v ČR, vidím v rozšíření sortimentu těchto produktů v běžných řetězcích. Dotazníkové šetření ukázalo, že většina respondentů nakupuje Fair Trade výrobky právě v obchodech jako je Globus, DM drogerie apod. Pokud by se tedy rozrostl sortiment Fair Trade produktů a současně by se začal prodávat i v dalších řetězcích, jistě by to mělo na růst obrátu v ČR pozitivní dopad.

Fair Trade produkty dávají spotřebiteli možnost se alespoň malou měrou a v rámci svých možností podílet na zlepšení situace v rozvojových zemích, a to pouhým nákupem. Myslím si, že je to dobrý a jednoduchý způsob, jak může každý z nás vyjádřit podporu lidem ze zemí chudého jihu. Proto také věřím, že rostoucí trend povědomí českých spotřebitelů o Fair Trade bude pokračovat i v následujících letech.

8 Použitá literatura

Literatura:

HESKOVÁ, Marie a Petra JÍLKOVÁ. *Socioekonomické aspekty trvale udržitelného rozvoje České republiky 10 let po vstupu do Evropské unie*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2014, 172 s. ISBN 978-80-87472-69-9.

HLAVÁČEK, Jiří (ed.), Otakar HULEC (ed.) a Jitka ŠEFLOVÁ (ed.). *Česká republika a Afrika: sborník příspěvků z konference : Praha, 25. října 2007*. Praha: Nakladatelství a vydavatelství litomyšlského semináře, 2007, 99 s. ISBN 978-80-86709-09-3.

KACETL, Jaroslav. *Obchodní a podnikatelská etika*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, 98 s. ISBN 978-80-7435-095-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KULDOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. 1. vyd. Plzeň: Nava, 2012, 173 s. ISBN 978-80-7211-408-5.

KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010, 189 s. ISBN 978-80-87269-12-1.

MICHELETTI, Michele. *Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and collective action*. 1st ed. New York: Palgrave Macmillan, 2003, xiv, 247 p. ISBN 14-039-6133-6.

OSTERHAUS, Anja. *Business Unusual: Successes and Challenges of Fair Trade*. Brusel: Fair Trade Advocacy Office, 2006. ISBN 9090209468.

REES, G, Christopher J. HAYS a Ryan WEST. *International politics in Europe: the new agenda*. New York: Routledge, 1993, viii, 191 p. ISBN 04-150-8283-8.

Výroční zprávy:

ASOCIACE PRO FAIR TRADE. *Výroční zpráva 2008*. Asociace pro fair trade. 2009. Dostupné také z: <http://goo.gl/PHsqQH>

ASOCIACE PRO FAIR TRADE. *Výroční zpráva 2009: Fair trade příležitost pro lepší svět*. Asociace pro fair trade. 2010. Dostupné také z: <http://goo.gl/VbztP0>

FAIRTRADE INTERNATIONAL. *Strong producers, strong future: Annual report 2013-14*. [2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/0Sc1dZ>

Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012. Fairtrade Česká republika. 2012. Dostupné také z: <http://goo.gl/NsrXy6>

Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko 2013-2014 [online]. [2015][cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://goo.gl/pcKCfe>

World Fair Trade Organization. *Annual report 2009* [online]. [2010] [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://goo.gl/C1f6Ja>

Internetové zdroje:

10 Principles of Fair Trade. *World Fair Trade Organization* [online]. ©2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: <http://goo.gl/VzvOgu>

About WFTO. *World Fair Trade Organization* [online]. ©2014 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://goo.gl/qTD3Z1>

Banány. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. ©2015 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://goo.gl/F4f3vN>

Cesta fairtradového výrobku. *Fairtrade.cz* [online]. © 2010 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://goo.gl/MQBcxO>

Co je fair trade. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. © 2014 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: <http://goo.gl/XIxEiL>

Čaj. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. ©2015 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://goo.gl/cKiGGD>

Definition of Fair Trade. *World Fair Trade Organization* [online]. ©2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: <http://goo.gl/hV81TK>

European Fair Trade Association. *EFTA - European Fair Trade Association* [online]. © 2014 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://goo.gl/VZEAOk>

Fair Trade je dobrý. *Fair Trade* [online]. [2014] [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://goo.gl/zJaxQl>

Fair trade: srovnání povědomí v letech 2010 a 2013. *NaZemi* [online]. NaZemi, 2013 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://goo.gl/v9Oq0r>

Fairtrade Foundation: Using The Fairtrade Mark [online]. © 2015 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://goo.gl/997iZl>

Fairtrade International: The FAIRTRADE Program Marks [online]. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://goo.gl/9Qkjm8>

Férová snídaně 2015. *Férová snídaně* [online]. [2015] [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://goo.gl/h9jSvM>

Férová snídaně?. *Férová snídaně* [online]. [2015] [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://goo.gl/iBvcqg>

Historie fair trade ČS. *Fairtra Česko a Slovensko* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://goo.gl/6sutvJ>

Historie fair trade. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. © 2014 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: <http://goo.gl/29UIP3>

Historie fair trade. *Fairtrade.cz* [online]. © 2010 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://goo.gl/6hZthH>

International Coordination Of Fair Trade Towns Report - 2014 [online]. 2014 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://goo.gl/dqRhVt>

Jak jsou na tom české domácnosti s vybavením televizory? *Asociace televizních organizací* [online]. 2013 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://goo.gl/J3cMHQ>

Jak se pozná fair trade?. *Fairtrade.cz* [online]. © 2010 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://goo.gl/Gtdi3L>

Kakao. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. ©2015 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://goo.gl/ojNAeO>

Kampaň Za důstojnou mzdu. *NaZemi* [online]. [2015] [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://goo.gl/8mQq8w>

Kde jsou fér. *Fairtradová města* [online]. © 2011 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://goo.gl/re5vAm>

Kritéria Fairtradových měst. *Fairtradová města* [online]. © 2011 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://goo.gl/tpTHib>

NAZEMI - SPOLEČNOST PRO FAIR TRADE. *Víte, co loupete?: Kampaň za lepší podmínky v produkci banánů*. NaZemi - společnost pro fair trade. 2011. Dostupné také z: <http://goo.gl/2TyItD>

O Fairtradových městech. *Fairtradová města* [online]. © 2011 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://goo.gl/o9SeII>

Obuj se do toho: Kdo nese zodpovědnost. *NaZemi* [online]. 2015 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://goo.gl/g0DIaI>

Obuj se do toho: Moje boty. *NaZemi* [online]. 2015 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://goo.gl/fMQzXf>

Ochranná známka Fairtrade. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://goo.gl/zNVCEX>

Povědomí o fair trade. *INESAN: Institut evaluací a sociálních analýz* [online]. 2012 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://goo.gl/pJVODU>

Preference a postoje obyvatel ČR k fair trade. *INESAN: Institut evaluací a sociálních analýz* [online]. 2012 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://goo.gl/xnWpmO>

Produkty. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://goo.gl/yHdhtT>

Rýže. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. ©2015 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://goo.gl/eY1dy1>

ŠPAČKOVÁ, Šárka. *Informační manuál o Fair Trade* [online]. 2006 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: <http://goo.gl/s6OcYc>

The Fairtrade program Marks. *Fairtrade international* [online]. © 2011 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://goo.gl/gwrWrQ>

The history and meaning of the Fairtrade Trademarks. *Fairtrade International* [online]. © 2011 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://goo.gl/6NJQe1>

V Česku i Polsku strmě roste zájem o garance kvalitní výroby potravin. *Bureau Veritas Czech Republic* [online]. 2014, 2014-07-01 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://goo.gl/zu7as6>

Výrobky od tradičních fairtradových organizací. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://goo.gl/Mbyd9l>

Výrobky se známkou Fairtrade. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://goo.gl/3zf7pf>

9 Seznam použitých obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obr. 1: Ochranná známka Fairtrade.....	25
Obr. 2: Fairtrade Program Mark	25

Seznam tabulek

Tab. 1: Identifikační údaje respondentů	31
Tab. 2: Poměr mužů a žen, kteří znají nebo neznají Fair Trade výrobky	32

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj obratu prodeje fairtradových výrobků (v mil. Kč)	16
Graf 2: Podíl jednotlivých produktů na celkovém prodeji v roce 2013.....	18
Graf 3: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 4 z dotazníku: Znáte výrobky Fair Trade?	32
Graf 4: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 5 z dotazníku: Kde jste se o Fair Trade dozvěděli?	33
Graf 5: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 6 z dotazníku: Myslíte si, že jste o konceptu Fair Trade dostatečně informováni?.....	34
Graf 6: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 7 z dotazníku: Které z následujících odpovědí byste zařadili mezi principy Fair Trade?	34
Graf 7: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 8 z dotazníku: Měli byste zájem dozvědět se o Fair Trade více informací?	35
Graf 8: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 9 z dotazníku: Zakoupili jste si někdy cíleně výrobek s označením Fair Trade?.....	35
Graf 9: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 10 z dotazníku: Jak často nakupujete Fair Trade produkty?	36
Graf 10: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 11 z dotazníku: Jaké Fair Trade výrobky nakupujete?	36
Graf 11: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 12 z dotazníku: Kde Fair Trade výrobky nakupujete?	37
Graf 12: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 13 z dotazníku: Jak vnímáte cenu Fair Trade produktů?	37
Graf 13: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 14 z dotazníku: Uvítali byste širší nabídku těchto výrobků?.....	38
Graf 14: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 15 z dotazníku: Z jakého důvodu Fair Trade výrobky nenakupujete?	39

Graf 15: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 16 z dotazníku: Zaujal Vás koncept Fair Trade?	40
Graf 16: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 17 z dotazníku: Zakoupili byste si cíleně Fair Trade výrobek, pokud byste měli tu možnost?	40
Graf 17: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 18 z dotazníku: Byli byste ochotni kupovat Fair Trade výrobky i za předpokladu, že by byly o něco dražší než výrobky běžně dostupné?	41

10 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dotazník k bakalářské práci na téma „Český trh s Fair Trade výrobky“

Dobrý den,

Jsem studentka Mendelovy univerzity v Brně, Fakulty regionálního rozvoje a mezinárodních studií. Ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který bude tvořit podklady pro moji bakalářskou práci. Jedná se o zcela anonymní dotazník na téma „Český trh s Fair Trade výrobky“.

Předem děkuji za Vaše odpovědi.

Vendula Trčková

1) Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

2) Kolik je Vám let?

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56-65
- f) 65 a více

3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) středoškolské
- c) vyšší odborné
- d) vysokoškolské

4) Znáte výrobky označené logem Fair Trade?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud neznáte výrobky s logem Fair Trade, pokračujte k otázkám č. 16-18)

5) Kde jste se o konceptu Fair Trade dozvěděli?

- a) na internetu
- b) při nakupování přímo v obchodě
- c) od rodiny, přátel
- d) ve škole
- e) v tisku
- f) v televizi
- g) jinde (doplňte)

6) Myslíte si, že jste o konceptu Fair Trade dostatečně informovaní?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

7) Které z těchto principů byste zařadili mezi principy Fair Trade? (možnost vybrat více odpovědí)

- a) Férové obchodní praktiky
- b) Vyplácení férové ceny
- c) Vyloučení dětské a nucené práce
- d) Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné pěstitele a výrobce
- e) Dobré pracovní podmínky
- f) Ochrana životního prostředí
- g) Transparentnost a odpovědnost
- h) Žádná diskriminace, rovnost příležitostí

8) Měli byste zájem dozvědět se o Fair Trade více informací?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

9) Zakoupili jste si někdy cíleně výrobek označený logem Fair Trade?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud nenakupujete výrobky s logem Fair Trade, pokračujte k otázce č. 15

10) Jak často Fair Trade výrobky nakupujete?

- a) často a cíleně
- b) občas když na ně narazím
- c) velmi výjimečně

11) Jaké výrobky Fair Trade nakupujete nejčastěji? (možnost vybrat více odpovědí)

- a) káva
- b) čokoláda
- c) čaj
- d) kakao
- e) ovoce
- f) kosmetika
- g) šperky
- h) oblečení
- i) jiné (doplňte)

12) Kde Fair Trade výrobky nakupujete nejčastěji?

- a) v běžných řetězcích (Marks & Spencer, DM drogerie, Globus...)
- b) ve specializovaných prodejnách (Na Zemi)
- c) na internetu
- d) v obchodech se zdravou výživou
- e) jinde (doplňte)

13) Jak vnímáte cenu Fair Trade zboží?

- a) Nízká
- b) Přiměřená
- c) Vysoká

14) Uvítali byste širší nabídku těchto výrobků?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

Pokud jste na otázku č. 9 odpověděli kladně, následující otázky již nevyplňujte.

15) Z jakého důvodu Fair Trade výrobky nenakupujete?

- a) jsou málo dostupné
- b) jsou příliš drahé
- c) nedůvěřuji značce Fair Trade
- d) nevidím rozdíl oproti běžným výrobkům
- e) jiný důvod (doplňte)

Pokud znáte Fair Trade, následující otázky již nevyplňujte.

„Fair trade je způsob obchodu, který poskytuje pěstitelům, zaměstnancům a řemeslníkům z rozvojových zemí jižní a jihovýchodní Asie, Afriky a Latinské Ameriky, možnost užít se vlastní práci 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 férové obchodní podmínky, dodržování lidských a pracovních práv nebo šetrnost k životnímu prostředí.³“

16) Zaujal Vás koncept Fair Trade?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

³ <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade>

17) Zakoupili byste si cíleně Fair Trade výrobek, pokud byste měli tu možnost?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

18) Byli byste ochotni kupovat Fair Trade výrobky i za předpokladu, že by byly o něco dražší než výrobky běžně dostupné?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Příloha č. 2: Jak se porcuje banán?

