

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra statistiky



Bakalářská práce

Vědomí Fair trade v populaci mladých lidí

Jana Moravcová

© 2019 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jana Moravcová

Podnikání a administrativa

Název práce

Vědomí Fair trade v populaci mladých lidí

Název anglicky

Awareness of Fair trade in young population

Cíle práce

Cílem práce je analýza vědomí a znalostí Fair trade v populaci mladých lidí. Na základě dotazníkových šetření budou porovnány názory mladých lidí z České republiky a Španělska. Provedené analýzy budou využity k formulaci doporučení pro podporu a zvýšení povědomí tohoto hnutí v české populaci mladých lidí.

Metodika

Podkladové údaje budou zpracovány metodami pro kvalitativní výzkum. Zdrojem dat budou dvě dotazníková šetření, přičemž jedno z nich bude provedeno na obyvatelích hlavního města Prahy a Středočeského kraje, druhé na obyvatelích Španělska, ve věkovém rozhraní 15 – 30 let.

Harmonogram:

Studium odborné literatury a odborných textů: 03/2017-09/2017

Předložení konečné podoby literární rešerše: 10/2017

Výběr a zpracování dat: 08/2017-01/2018

Předložení konečné podoby bakalářské práce: 02/2018

Doporučený rozsah práce

30-50 stran

Klíčová slova

Fair trade, produkt, cena, volný obchod, rozvojové země, spotřebitel

Doporučené zdroje informací

- HEJKRLÍK, Jiří, ed., : Fair Trade: Spravedlivý obchod v České republice. Praha: Asociace pro Fairtrade, 2004. 16 s. ISBN 80-239-4006-6.
- Hlaváček, Jiří, ed., Hulec, Otakar, ed. a Šeflová, Jitka, 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.
- HORÁČEK, Tomáš. Fairtradové veřejné zakázky = (Fair trade public procurement). 1. vyd. Brno: NaZemi, 2012. 55 s. ISBN 978-80-905146-5-2.
- JURČÍK, Radek. Vztah veřejných zakázek a fair trade. Brno: NaZemi – společnost pro fair trade, 2011. 24 s. ISBN 978-80-254-9102-7.
- KOLEKTIV AUTORŮ. Nakupujeme férově!: nové trendy v zadávání veřejných zakázek. 1. vyd. Brno: NaZemi – společnost pro fair trade, 2011. 47 s. ISBN 978-80-905146-2-1.
- MACHÁČEK, Jaroslav a kol. Problémy rozvojových zemí, jejich příčiny a cesty k řešení: výstup z projektu Grantové agentury ČR 402/03/1336. Praha: Oeconomica, 2006. 447 s. ISBN 80-245-1060-X.
- PECÁKOVÁ, Iva. Statistika v terénních průzkumech. 2., dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 236 s. ISBN 978-80-7431-039-3.
- RANSOM, David. Fair trade. Brno: Doplněk, 2011. Společensko-ekologická edice. ISBN 978-80-7239-258-2.
- ŘEZANKOVÁ, Hana. Analýza dat z dotazníkových šetření. 3., aktualiz. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 223 s. ISBN 978-80-7431-062-1.
- TROJAK, Barbora, BÍLÝ, Tomáš. Příběh tropického ovoce. 2. vyd. Praha: Ekumenická akademie, 2017. ISBN 978-80-87661-32-1.
-

Předběžný termín obhajoby

2018/19 ZS – PEF (únor 2019)

Vedoucí práce

doc. Ing. Marie Prášilová, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra statistiky

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2018

prof. Ing. Libuše Svatošová, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 20. 2. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 11. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Vědomí Fair trade v populaci mladých lidí" 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 14. 3. 2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Marii Prášilové, CSc. za odborné vedení práce a cenné rady, které mi pomohly tuto práci zkompletovat.

Vědomí Fair trade v populaci mladých lidí

Abstrakt

Bakalářská práce analyzuje vědomí a postoje k Fair trade v populaci mladých lidí na základě dotazníkových šetření. V praktické části je provedena statistická analýza, jejímž zdrojem jsou data získaná z provedených průzkumů, jenž byly uskutečněny v období září-prosinec roku 2017. Jedno z nich bylo realizováno v souboru obyvatel hlavního města Prahy a Středočeského kraje, druhé v populaci Španělska ve věkovém rozhraní 15-30 let. Průzkum je zaměřen na povědomí, postoj a názory mladých spotřebitelů, jehož výsledky jsou zpracovány metodami pro kvalitativní výzkum. Získaná data z provedených šetření byla mezi zeměmi porovnána a vyplývá z nich, že spotřebitelé České republiky mají větší povědomí o systému fair trade než spotřebitelé Španělska. V práci jsou také testovány dvě hypotézy. Testování první hypotézy ukázalo, že nákup Fair trade výrobků souvisí se znalostí pojmu Sweatshop. Testování druhé hypotézy potvrdilo, že dosažené vzdělání nemá vliv na nákup Fair trade výrobků. Závěrem práce jsou navržena doporučení, jenž by mohla přispět k šíření Fair trade mezi českými spotřebiteli.

Klíčová slova: Fair trade, produkt, cena, volný obchod, rozvojové země, spotřebitel

Awareness of Fair trade in young population

Abstract

Bachelor thesis analyzes the awareness and attitudes to Fair trade in young population based on questionnaire surveys. There is a statistical analysis in the practical part, which is the source of the data obtained from the surveys carried out in the period September-December 2017. One of them was implemented by a group of inhabitants of the capital city of Prague and the Central Bohemian region, the second in the population of Spain in the age group 15-30 years. The survey focuses on the awareness, attitudes and opinions of young consumers, the results of which are processed by qualitative research methods. The data obtained from the investigations was compared between countries and shows that consumers of the Czech Republic are more aware of the fair trade system than the consumers of Spain. Two hypotheses are also tested in the thesis. Testing the first hypothesis has shown that the purchase of Fair Trade products is related to the knowledge of the term Sweatshop. Testing the second hypothesis confirmed that the education achieved does not affect the purchase of Fair Trade products. At the end of the thesis there are suggested recommendations, which could contribute to the spread of fair trade among Czech consumers.

Keywords: Fair trade, product, price, free trade, developing countries, consumer

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.2.1 Dotazník	12
2.2.2 Závislost kvalitativních znaků	13
3 Literární rešerše.....	16
3.1 Pojem Fair trade	16
3.2 Hnutí fair trade.....	16
3.3 Základní cíle fair trade	17
3.4 Principy fair trade.....	18
3.4.1 Spravedlivá cena	18
3.4.2 Rozvoj komunit.....	19
3.4.3 Ochrana přírody	19
3.4.4 Dlouhodobé obchodní vztahy	20
3.4.5 Bezpečnost při práci.....	20
3.4.6 Rovnoprávnost	21
3.4.7 Demokracie.....	21
3.4.8 Zákaz dětské práce	21
3.6 Fairtrade jako ochranná známka	24
3.7 Logo Fairtrade.....	25
3.8 Účastníci Fair trade	25
3.9 Obchodované komodity.....	26
3.9.1 Káva	26
3.9.2 Kakao.....	27
3.9.3 Tropické ovoce.....	29
3.10 Fairtradová města	30
4 Vlastní práce	31
4.1 Analýza dosažených výsledků	31
4.1.1 Popis výběrových souborů.....	31
4.1.2 Výsledky provedených průzkumů	34
4.1.3 Statistické vyhodnocení vztahů mezi otázkami	48
5 Doporučení k šíření fair trade v České republice	52
6 Závěr	54
7 Seznam použitých zdrojů	56
8 Přílohy.....	59

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Schéma asociační tabulky	13
Tabulka č. 2: Schéma kontingenční tabulky.....	14
Tabulka č. 3: Asociační tabulka pro ČR	48
Tabulka č. 4: Asociační tabulka pro Španělsko.....	49
Tabulka č. 5: Kontingenční tabulka pro ČR.....	50
Tabulka č. 6: Teoretické četnosti.....	50
Tabulka č. 7: Kontingenční tabulka pro Španělsko	51
Tabulka č. 8: Teoretické četnosti.....	51

Seznam grafů

Graf č. 1: Věk respondentů (v %).....	32
Graf č. 2: Pohlaví respondentů (v %).....	32
Graf č. 3: Dosažené vzdělání respondentů (v %)	33
Graf č. 4: Ekonomická aktivita respondentů (v %)	34
Graf č. 5: Povědomí o pojmu Fair trade (v %)	35
Graf č. 6: Získání znalostí o pojmu Fair trade (v %)	36
Graf č. 7: Názor na užitečnost hnutí (v %).....	36
Graf č. 8: Nákup Fair trade produktů (v %)	37
Graf č. 9: Důvod k nenakupování Fair trade produktů (v %).....	38
Graf č. 10: Nakupované Fair trade produkty (v %)	39
Graf č. 11: Počet nákupů Fair trade produktů (v %).....	40
Graf č. 12: Místo nákupu Fair trade produktů (v %)	41
Graf č. 13: Spokojenost s Fair trade produkty (v %)	42
Graf č. 14: Zvýšení poptávky po Fair trade produktech (v %).....	43
Graf č. 15: Zvažování podmínek výroby (v %).....	44
Graf č. 16: Původ zboží jako rozhodující faktor (v %).....	45
Graf č. 17: Povědomí o pojmu Sweatshop (v %)	45
Graf č. 18: Znalost veřejnosti Sweatshopů a následná změna postoje (v %).....	46
Graf č. 19: Účast dobrovolnictví (v %).....	47
Graf č. 20: Největší vývozci banánů (v %)	48

1 Úvod

Fair trade je spotřebitelova volba pomoci změnit životy pěstitelů v zemích třetího světa. Jedná se o spravedlivé obchodování, při němž nejsou producenti zneužíváni k levné pracovní síle, ale v rámci fair trade dostávají zaručenou minimální výkupní cenu a k tomu navíc sociální příspěvek. Fair trade produkty se tak stávají poměrně dražší ve srovnání s běžnými produkty nadnárodních společností. Principem je ovšem změnit situaci na trhu, kde se díky fair trade producenti z Afriky, Asie a Latinské Ameriky nadále nestávají závislími na výkupčích, nehladoví a mohou žít důstojným způsobem života.

Mezinárodní konvenční obchod spočívá v zaměstnávání dětí, vyplácení neférové mzdy, nebezpečné používání chemických prostředků ohrožující nejen životní prostředí, ale také samotné pěstitele. Výkupčí, tzv. kojoti, ovládají pěstitele, určují podmínky obchodu a vyplácejí pouze polovinu částky, kterou si pěstitelé zaslouží za svou odvedenou práci. Výdělkům, kterým se producentům dostává, nestačí ani na pokrytí základních potřeb k životu. Bohužel, až do vzniku systému fair trade pěstitelům nezbývalo nic jiného než se podřít podmínkám kojotů. Byla to totiž jejich jediná možnost, jak přijít k finančním příjmům.

Systém fair trade slučuje drobné pěstitele a řemeslníky, ze kterých se stávají komunity. Tyto spolky fungují jako jeden tým, pomáhají si, společně řeší zásadní problémy produkce a také rozvoj samotné komunity, tedy rozhodnutí, jak nejlépe vynaložit se získanými finančními prostředky.

Fair trade dává drobným pěstitelům ze zemí třetího světa naději k lepšímu životu. Kromě zaručené minimální mzdy se jim totiž dostává i sociální příspěvek, tzv. Fair Trade Premium, o jehož využití rozhodují členové komunit, které jsou do tohoto systému zapojeny. Tento příspěvek může být využit různým způsobem k rozvoji komunity, například vybudováním nové školy pro budoucnost dětí pěstitelů, vybavením nábytkem či školních potřeb do škol, k zajištění nemocnic a lékařů pro potřebné lékařské prohlídky členů komunit, či k vybudování nových komunikačních cest, výstavbou mostů či opravami silnic pro lepší budování obchodních vztahů.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analýza vědomí a znalostí Fair trade v populaci mladých lidí. Součástí práce budou dotazníková šetření, na jejichž základě budou porovnány názory mladých lidí z České republiky a Španělska včetně následujících 2 hypotéz:

Hypotéza č. 1: „*Nákup Fair trade výrobků nesouvisí se znalostí pojmu Sweatshop.*“

Hypotéza č. 2: „*Dosažené vzdělání nemá vliv na nákup Fair trade výrobků.*“

Závěrem budou navržena určitá doporučení, jejichž realizace by mohla vést ke zvýšení povědomí a zájmu o fair trade v české populaci mladých lidí.

2.2 Metodika

K vytvoření práce jsou použita data a informace především z odborné literatury, ale také z důvěryhodných internetových zdrojů. Podkladové údaje jsou zpracovány metodami pro kvalitativní výzkum. Součástí práce jsou dvě dotazníková šetření, jenž byly uskutečněny v období září-prosinec roku 2017, přičemž jedno z nich bylo určeno pro obyvatele hlavního města Prahy a Středočeského kraje, druhé pro obyvatele Španělska, ve věkovém rozhraní 15-30 let (viz. příloha). Výsledky z dotazníkových šetření jsou zpracovány pomocí statistických metod. Za použití asociační a kontingenční tabulky jsou u vybraných otázek zjišťovány závislosti mezi jednotlivými kvalitativními znaky.

2.2.1 Dotazník

Před samotným dotazníkovým šetřením je zapotřebí jasně a přesně určit způsoby výběru jednotek a vytyčit takový rozsah výběru, aby byla dodržena reprezentativnost. Východiskem při tvorbě otázek jsou samotní respondenti, tedy osoby, pro které je dotazník určen. [9] Pokládání otázek respondentům by měly být logicky uspořádané. Formulace otázek a odpovědí musí být srozumitelná a jednoduchá pro správné pochopení ze strany respondentů. Nejčastějším typem otázek jsou otázky *uzavřené*, kdy má respondent na výběr z několika možností odpovědí. Dalším častým typem otázek jsou otázky *otevřené*,

kdy respondenti uvádějí své vlastní odpovědi, anebo *polootevřené* otázky, kdy respondenti vybírají z nabízených možností nebo uvádějí svou odpověď. [11]

2.2.2 Závislost kvalitativních znaků

Při provádění statistických analýz se běžně pracuje se znaky vyjádřenými slovně, které jsou označovány za znaky kvalitativní. Existence závislosti a její intenzita může být zkoumána nejen v případě kvantitativních znaků, ale i mezi znaky kvalitativními. Kvalitativní znaky nabývají různého počtu obměn. Pokud znaky nabývají dvou obměn, jedná se o znaky alternativní, a zkoumá se závislost asociační. V případě, že znaky nabývají více obměn, jde o znaky množné, a hovoří se o kontingenci. [12]

1. Asociační tabulky

V případě sledování dvou kvalitativních alternativních znaků bývají získané údaje uspořádány do asociační tabulky (tabulka č. 1).

Tabulka č. 1: Schéma asociační tabulky

Znak A	Znak B		Celkem
	Ano	Ne	
Ano	a	b	a + b
Ne	c	d	c + d
Celkem	a + c	b + d	n

zdroj: Statistické metody II

Při testování nulové hypotézy H_0 , která říká, že mezi sledovanými znaky závislost neexistuje, se aplikuje χ^2 test nezávislosti (platí pro rozsah souboru $n > 40$). Použitím následujícího vzorce lze zjistit hodnotu testového kritéria χ^2 :

$$\chi^2 = \frac{n(ad - bc)^2}{(a+b)(a+c)(b+d)(c+d)}$$

Následně se v tabulkách najdou kritické hodnoty $\chi^2_{\alpha(1)}$ a porovnají se s vypočtenou hodnotou testového kritéria. Je-li $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(1)}$, dochází k zamítnutí nulové hypotézy H_0 o nezávislosti na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Znamená to tedy, že mezi sledovanými znaky závislost existuje. [12]

Pokud dojde ke zjištění závislosti mezi sledovanými znaky, lze stanovit i její sílu. Pro stanovení síly závislosti se použije koeficient asociace, jehož výsledné hodnoty se pohybují v intervalu $\langle -1, 1 \rangle$. Pro výpočet koeficientu asociace se použije následující vzorec:

$$V = \frac{(ad - bc)}{\sqrt{(a + c)(a + b)(b + c)(b + d)}} \quad [12]$$

2. Kontingenční tabulky

Kontingence je chápána jako vztah dvou či více kvalitativních statistických znaků, z nichž alespoň jeden je znakovým množným. Základem je vytvoření kontingenční tabulky, do níž se znaky uspořádají (tabulka č. 2). [12]

Tabulka č. 2: Schéma kontingenční tabulky

Znak B Znak A	b ₁	b ₂	b _j	b _m	Celkem
a ₁	n ₁₁	n ₁₂	n _{1j}	n _{1m}	n _{1.}
a ₂	n ₂₁	n ₂₂	n _{2j}	n _{2m}	n _{2.}
.							
.							
a _i			n _{ij}		n _{i.}
.							
.							
a _k	n _{k1}	n _{k2}	n _{kj}	n _{km}	n _k
Celkem	n _{.1}	n _{.2}	n _{.j}	n _{.m}	n

zdroj: Statistické metody II

V případě kontingenční tabulky bývá jako test nezávislosti také používán χ^2 test, jenž se opírá o rozdíl empirických četností (n_{ij}) a teoretických četností (n_{oj}). Teoretické četnosti lze určit součinem příslušných okrajových marginálních četností dělený celkovým rozsahem souboru.

Teoretické četnosti: $n_{oj} = \frac{n_{ij} * n_{oj}}{n}$

Testové kritérium: $\chi^2 = \frac{\sum \sum (n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}}$

Následně dojde k porovnání vypočtené hodnoty testového kritéria χ^2 s kritickou hodnotou $\chi^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$, kde k reprezentuje počet obměn prvního znaku a m počet obměn druhého znaku. Je-li $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$, nulovou hypotézu H_0 o nezávislosti lze na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ zamítnout.

Použitelnost χ^2 testu je ovšem omezena a před samotným použitím testu je nezbytné zjistit, zda jsou podmínky jeho použitelnosti splněny. Předpokladem použití χ^2 testu je, aby podíl teoretických četností menších než 5 nepřesáhl 20 % a aby žádná z teoretických četností nebyla menší než 1. V případě, že podmínka není splněna, nelze test použít přímo, ale až po sloučení řádků či sloupců. Sloučení by ovšem mělo být logické a věcně správné včetně dobré interpretovatelnosti. [12]

3 Literární rešerše

3.1 Pojem Fair trade

Fair trade je způsob obchodování, který podporuje drobné pěstitele a řemeslníky ze zemí třetího světa, zejména Asie, Afriky a Latinské Ameriky. Fair trade usiluje o spravedlivé rozdělení částky vyplacené za zboží mezi vyspělými zeměmi a zeměmi rozvojovými, kdy všechny strany obchodu (producent, vývozce a prodejce) jsou v rovnocenném postavení. [25] Producentům, kteří jsou součástí fair trade, je vždy nabízena taková výkupní cena za jejich odvedenou práci, jenž odpovídá výdajům vynaloženým na výrobu či pěstování plodin a také na důstojný život celé jejich rodiny. [7]

Cílem tohoto systému je zamezit negativním vlivům mezinárodního, konvenčního obchodování, kupříkladu chudobě, které se vztahují k nelidským pracovním podmínkám, využívání dětí k práci či ničení životního prostředí. [6]

3.2 Hnutí fair trade

Vznik fair trade se vztahuje k poválečnému období, tedy 40. a 50. léta 20. století, kdy církevní organizace začaly importovat řemeslné výrobky od tamních producentů do Spojených států amerických a Evropy.

Konec čtyřicátých let v USA představuje protestantské církve a jejich počáteční krok. Mezi první fair trade organizace patří Ten Thousand Villages („Tisíc vesnic“) a SERVV. V Evropě pak lze označit za první kroky fair trade organizaci Oxfam UK a její pomoc Řecku. Později došlo touto britskou organizací k realizaci charitativních obchodů za účelem zisku finančních prostředků. Za kořeny hnutí fair trade v Evropě lze považovat i působení katolické mládeže z organizace S.O.S. Wereldhandel, jenž prodávala řemeslné výrobky ze zemí třetího světa v kostelech s využitím několika podporovatelů. [16]

Hnutí fair trade navazuje na myšlenku zajištění trvale udržitelného rozvoje pomocí hospodářských a ekonomických cílů a aktivit. Je založeno na předpokladu, jenž představuje závislost zajištění udržitelného rozvoje lidské společnosti nejen na ochraně životního prostředí a jeho záchraně pro nastávající generace, ale že k této koncepci musí přispívat také společensky odpovědný rozvoj obchodní a hospodářské strategie států a jednotlivých kupců, která bude podporou pro zachování veškerých standardů nezbytných

pro přežití lidské společnosti, a to především zlepšováním postavení pěstitelů, řemeslníků a zaměstnanců v zemích třetího světa.

Záměrem tohoto hnutí je dosažení větší spravedlnosti v mezinárodním obchodě, čemuž mají přispívat lepší obchodní podmínky uplatňované vůči malým pěstitelům i výrobcům ze zemí třetího světa. Lze tedy říci, že se jedná o širší chápání koncepce trvale udržitelného obchodního rozvoje, a to mezi rozvinutými ekonomikami na jedné straně a na straně druhé mezi kupci a pěstiteli ze zemí třetího světa. [5]

3.3 Základní cíle fair trade

Ačkoliv by se mohlo zdát, že cílem fair trade je poskytovat pomoc, ve skutečnosti toto hnutí nabízí pěstitelům možnost pomoci sobě samým. Lidé ze zemí třetího světa jsou tak vděční právě systému fair trade, díky němuž se jim za jejich těžce odvedenou práci dostává spravedlivé odměny. [4]

Hnutí fair trade si klade šest cílů:

1. snaha o zlepšení podmínek k životu pěstitelů v zemích třetího světa vylepšením jejich přístupu na trh, posílením organizací producentů, vyplácením zasloužených odměn za zboží a zaručením dlouhotrvající kontinuity obchodní spolupráce;
2. podpořit možnosti rozvoje znevýhodněných pěstitelů, zejména žen a domorodců, a ochraňovat děti před jejich využíváním k pracovní činnosti;
3. zvýšit vědomí mezi spotřebiteli mezinárodního obchodu a jeho negativním vlivu na producenty tak, aby mohli pozitivně využívat svou kupní sílu;
4. poskytnout vzor obchodní spolupráce skrze vzájemný respekt, dialog a transparentnost;
5. podílet se na kampaních usilujících o změnu pravidel a jednání konvenčního mezinárodního obchodu;
6. hájit lidská práva pomocí propagace sociální spravedlnosti, šetrného zacházení s přírodou a záruky ekonomického minima. [4]

Veškeré fairtradové organizace se snaží propagovat fair trade a zvyšovat tak vědomí konzumentů ve vyspělých zemích o spravedlivém obchodu, jeho zásadách a přínosech, jenž koupě výrobků s označením Fair trade přináší. [5]

3.4 Principy fair trade

3.4.1 Spravedlivá cena

Pěstitelé, kteří se rozhodnou být součástí fair trade, dostanou za své výrobky odměnu, která pokryje výdaje na jejich šetrnou výrobu s ohledem na životní prostředí a mají jistotu ekonomického zabezpečení. Dojde-li k nárůstu ceny daného výrobku na volném trhu, dojde i k nárůstu ceny vyplacené pěstitelům. [26]

Mezinárodní obchod ovšem stanovuje jiné podmínky. Tržby z prodaných výrobků nejsou mezi výrobcí spravedlivě rozděleny. Pracovníkům továren i pěstitelům jsou vypláceny zanedbatelné částky, jenž nestačí ani na pokrytí základních životních potřeb. Přestože jedním ze základních lidských práv je nárok na mzdu, jenž má pokrýt náklady na nezbytné potřeby k životu, ani v dnešní době nedochází v mezinárodním obchodě ke změně, a tak toto právo nadále zůstává právem atypickým.

Venkovští obyvatelé jižního Mexika, kteří se žíví drobnou produkcí kávy, nemají častokrát na výběr. V období sklizně je navštíví obchodník, který od nich kávu koupí. Cenu stanoví podle aktuálního světového trhu a nezapomene do ceny započítat i svůj zisk. Pěstitelům se může mnohdy zdát, že cena, jenž překupník nabízí za jejich vyprodukovanou kávu, není akceptovatelná, poněvadž už samotné náklady na produkci představují vyšší částku a pěstitelé mají mimo jiné za úkol uživit celou rodinu. Avšak odmítnutím nabízené částky za vyprodukovanou kávu ztrácí pěstitel svůj často jediný příjem. Nedostatečná znalost pěstitelů a i fakt, že samotní pěstitelé nemají možnost prodat svou kávu na světovém trhu, je to, díky čemuž překupníci tolik vydělávají.

Podobné podmínky nabízí práce v továrnách v Bangladéši. Ani v tomto případě vyplacená mzda pracovníkům nepokryje náklady na potraviny, bydlení, lékaře či vzdělání svých dětí. Odběratelé nutí továrny dodávat objednané zboží za extrémně krátkou dobu a nízkou sumu nákladů potřebných na výrobu, jejichž částka se určuje v centech dolarů. Následkem takového způsobu obchodování jsou nesmírně nízké mzdy a nelidské podmínky, ve kterých musí zaměstnanci trávit pracovní dobu. [23]

3.4.2 Rozvoj komunit

V rámci fair trade vznikají družstva, která dostávají prémie, tzv. sociální příplatky, které využívají na rozvoj infrastruktury, vzdělávání dětí, zdravotnické služby či na zlepšení výroby. [26]

3.4.3 Ochrana přírody

Další neméně důležitý aspekt, na kterém si fair trade zakládá, je šetrnost k životnímu prostředí. Pěstitelé běžně nepoužívají žádné chemické prostředky, čímž by se produkty Fair trade mohly nazývat BIO, avšak v případě napadení porostů je umožněno použití chemikálií, čímž se Fair trade od BIO liší. Nesmí ovšem dojít k poničení či jiného ohrožení okolí. [26]

O ničení přírody je slyšet tak často, že by zájem o tuto problematiku mohl u veřejnosti opadat. Lidé by mohlo napadnout, že se jedná o problematiku vztahující se k úřadům a ministerstvům. Ovšem každý spotřebitel nese určitou odpovědnost za výrobky, které si vybere a následně vloží do svého nákupního koše. Kácení deštných pralesů, voda a chemikálie – zásadní jmenovatele, jenž souvisejí s největším poškozováním přírody a naším nakupováním.

Nejvíce chemikálií na světě se používá k vypěstování bavlny. K jejímu udržování je zapotřebí použití pesticidů, látek, které hubí různé druhy živých organismů, jako jsou houby, plevel či hmyz. Mimo jiné dochází také k proniknutí těchto chemických látek do půdy a vody, a tím i do celého ekosystému. Takovéto prostředí je pro jeho obyvatele zdraví nebezpečné právě díky používaným pesticidům, které mají za následky rakovinu, potraty, problémy s kůží a se zažíváním, ale i duševní choroby. Chemikálie ovšem nejsou jediným problémem, se kterým se při pěstování bavlny setkáváme. K výrobě oblečení je zapotřebí nepředstavitelné množství vody, k vyrobení džín je potřeba více než jedenáct tisíc litrů. Bavlníkové plantáže se obvykle nacházejí v místech, kde není dostatečný úhrn srážek, tudíž se půda musí častěji zavlažovat.

Druhé místo v celosvětovém používání chemikálií obsazují banány. Jedná se o plodinu, která je velice náchylná ke všem druhům onemocnění, a to i díky jejímu mnohokulturnímu způsobu, kterým je pěstovaná. Postřik pesticidů se provádí buď ručně anebo plošně pomocí letadel, ale ani jeden způsob není ohleduplný a ani bezpečný jak k životnímu prostředí, tak k lidem žijícím v okolí.

Ovšem spotřebitelé mají možnost volby. Existuje již několik certifikací a značek, které bojují za to, aby spotřeba konzumentů globálního Severu neměla děsivé dopady na život lidí globálního Jihu. Jednou z nich je známá certifikace ekologického zemědělství neboli BIO, jenž má velice přísná pravidla ohledně ochrany přírody. Produkty jako je káva, kakao či banány lze zakoupit se známkou Fairtrade, jenž přináší jistotu ochrany přírody i důstojný život pěstitelovi rodiny díky spravedlivému ohodnocení za vykonanou práci. [22]

3.4.4 Dlouhodobé obchodní vztahy

Hnutí fair trade zajistí pěstiteli stabilní spolupráci a jistotu finanční odměny. Producent ví, kdy a zejména jaká částka mu bude vyplacena, což mu umožňuje přemýšlet např. o investicích své rodiny do budoucna. [26]

3.4.5 Bezpečnost při práci

V České republice jsou určena striktní pravidla bezpečnosti práce, tudíž obvykle nedochází k úrazu či dokonce k úmrtí pracovníků. Totéž nelze říci o pracovnících v rozvojových zemích. Nejen úrazy, ale i úmrtí v zaměstnání jsou v zemích třetího světa na denním pořádku.

Tovární pracovníci, jenž nám vyrábějí spotřební zboží, odcházejí každý den do práce se strachem o své zdraví. Hrozbou je přítomnost toxických látek, absence bezpečnostních pomůcek a neustálé přetěžování. Ale ani technický stav takovýchto továren není vyhovující. Nehodám a jejich tragickým následkům pak není úniku.

Pískování džínů má negativní dopad na pracovníky a jejich zdraví. Silikóza neboli nemoc plic, bývá častým onemocněním lidí pracujících v takovýchto dílnách. Zarážející je i skutečnost, že dělníci a dělnice musí pokračovat ve své práci i pokud by mohlo dojít k nehodě.

A tak to ve volném obchodě bohužel dodnes chodí. Ve spravedlivém obchodě se s žádným vykořisťováním lidí nesetkáme. Fair trade zaručí pěstiteli minimální zákonnou mzdu, díky níž je schopen uspokojit své základní životní potřeby. [26]

3.4.6 Rovnoprávnost

Ani Česká republika není výjimkou, co se diskriminace týče, zejména v případě žen. Ovšem mnohem větší pravděpodobnost diskriminace je v rozvojových zemích. Ženy, které by rády získaly zaměstnání, musí podstoupit vstupní těhotenský test. V zaměstnání pak musí snášet sexuální obtěžování od svých kolegů a nadřízených, pokud by totiž projevily náznaky protestu, o místo by ihned přišly, uchazečů o zaměstnání je více než dost. Ženy nejsou jedinou ohroženou skupinou diskriminace. Dalšími obětmi jsou například migranti či etnické menšiny.

Nepříznivé situace v zemi, kde není dostatek práce, půda k pěstování plodin či nastavený politický režim, mají často za následek migraci lidí. Tito lidé pak přijdou do země bez pracovního povolení, taková situace je ovšem většinou lidí lhostejná. Zabavení dokladů jejich zaměstnavateli nebývá nic neobvyklého. Migrantům pak není umožněno opustit továrnu či plantáž a dostat se tak zase na jiné místo. Dalším možným faktem je zadlužení migrantů, jelikož potřebují někde bydlet a mít co jíst, čímž se už dostávají do koloběhu nespravedlivě ohodnocené práce a mzdy, díky níž jsou schopni pouze navyšovat své dluhy. Průmysl a zemědělství jsou založeny na levné pracovní síle – z Kostariky se dováží do Evropské Unie 75 procent veškerých ananasů. [18]

Ve světě fair trade nezáleží na tom, zda jste žena, muž či cizinec. Hlas každé osoby má stejnou váhu. Hnutí fair trade usiluje o nezávislost žen a jejich postavení ve společnosti. [26]

3.4.7 Demokracie

Tato myšlenka navazuje na předchozí bod, kdy bylo řečeno, že každý hlas je rovnocenný. Družstva zapojená do fair trade jsou založena na demokratickém principu; Každý člen má možnost prosadit svůj názor, třeba při rozhodování o využití sociálních příplatků. [26]

3.4.8 Zákaz dětské práce

Zákaz dětské práce je dán Úmluvou o právech dítěte. Jedná se o činnost, jenž zabraňuje dítěti vzdělávat se či nabourává jeho psychický, fyzický či společenský vývoj.

Zatímco si děti v evropských zemích vychutnávají čokoládu, děti v Africe sklízí kakao. Úzká souvislost mezi dětskou prací a spotřebou zboží ve vyspělých zemích je zřejmá, ovšem ne každý spotřebitel nad tímto faktem při nákupu přemýšlí či nad tím spíše ani uvažovat nechce. Ani v dnešní době není výskyt této problematiky nic ojedinělého, proto by tato záležitost neměla být přehlížena. S dětskou prací se lze setkat v západní Africe, kde jsou děti nuceny pracovat na kakaových plantážích. Čokoládu, na jejíž výrobu bylo toto kakao použito, si může kdokoliv z nás zakoupit v nejbližší prodejně. Přestože většina dětí pracuje v zemědělství, ve službách a průmyslu jich otročí více jak jedna třetina.

Mezinárodní organizace práce uvádí, že u 85 milionů dětí se jedná o nejhorší druhy práce. Děti jsou vystaveny nebezpečí, otročí, manipulují se zbraněmi a výjimkou není ani práce nezákonná, jako jsou drogy či prostituce.

Nejenže díky dětské práci dochází k popření práv dítěte na zdravý vývoj, ale hovoříme i o začarovaném kruhu chudoby. Jestliže dítě musí již v nízkém věku chodit do práce namísto do školy, pravděpodobnost nalezení kvalifikované práce v budoucnosti je pro něj takřka nulová. Existencí dětské práce dochází k snížení ceny práce na trhu s pracovními příležitostmi, ve výsledku tedy pracující děti nepřispívají k vyššímu příjmu rodiny. Kdyby totiž dětská práce neexistovala, mohli by jejich rodiče dostávat vyšší plat a své potomky tak lépe zabezpečit.

Mnohdy se spekuluje nad otázkou, jestli má právě dětská práce dopad na extrémní chudobu, odborníci se ale spíše přiklánějí k tvrzení, že dětská práce je její příčinou. Každopádně oba jevy spolu úzce souvisí a když se podaří dětskou práci odstranit, mohli by tak lidé v rozvojových zemích začít žít lepší život. [17]

3.5 Přínosy Fair trade

Mezi hlavní přínosy pro producenty v rozvojových zemích patří:

- **jistota minimální výkupní ceny**

Díky certifikaci Fairtrade® mají pěstitelé záruku vyplacení minimální výkupní ceny (Fairtrade minimum price), která je určena pro každý produkt zvlášť. Pěstitelé se tudíž nemusí obávat toho, že by za své výrobky obdrželi méně, než částku jejich nákladů na

výrobu a důstojný život. V případě, že se cena na světovém trhu zvýší, změní se i cena garantovaná a pěstitel obdrží cenu tržní; [21]

- **sociální příplatek**

Odběratel navíc zaplatí pěstitelskému družstvu sociální příplatek (Fairtrade Premium), který se nerozděluje mezi jednotlivé pěstitele, ale putuje do společného fondu. Rozhodnutí o spotřebě těchto finančních prostředků je pak na samotných pěstitelích. Nasbírané peníze se zpravidla investují do vzdělání a studijních stipendií, zdravotnické péče, nových silnic či studen anebo se nakoupí nové výrobní stroje; [21]

Mezi hlavní přínosy pro spotřebitele Fair trade výrobků patří:

- **garance kvality**

Garance nejvyšší kvality veškerých produktů Fair trade, jejichž cena je navíc ve srovnání s výrobky stejné kvality na shodné úrovni, avšak mnohdy spíše nižší; [4]

- **garance původu**

Garantován je nejen původ surovin, ale i veškeré postupy, které byly při pěstování i výrobě použity; [4]

- **zákaz dětské práce**

V rámci fair trade nepřichází dětská práce v úvahu a šetrné zacházení k životnímu prostředí na všech stupních výroby je samozřejmostí; [4]

- **certifikace BIO**

Dnešní moderní doba a její trendy přináší zejména ve světě mladých lidí rostoucí zájem o výrobky BIO. Většinu produktů fair trade nalezneme s certifikací BIO, které tak odpovídají moderním trendům ve výrobě i spotřebě potravin; [4]

- **spravedlnost**

Koupí produktů fair trade má zákazník záruku, že pěstitel z rozvojové země obdržel za svoji práci spravedlivou odměnu; [4]

3.6 Fairtrade jako ochranná známka

Na základě rostoucí poptávky po Fair trade produktech a navýšení počtu obchodníků, kteří pracují na čistě komerčních principech, bylo zapotřebí jednotné známky pro veškeré Fair trade výrobky. Bylo tedy nezbytné, aby došlo k sjednocení známek používaných v různých zemích a určit pravidla, podle kterých by se tyto etikety udělovaly. Proto vznikla Mezinárodní organizace pro označování výrobků Fair trade (Fairtrade Labelling Organizations International – FLO). Ochranná známka je uznávána všemi prodejci, jenž jsou součástí Spravedlivého obchodu. [3]

Certifikační či identifikační ochranná známka Fairtrade® může být udělena jen výrobkům, které splňují dané a požadované standardy, které jsou stanoveny organizací Fairtrade Labelling Organisation International, zkráceně Fairtrade International. Jedná se o neziskovou organizaci, sdružující zástupce pěstitelů ze zemí třetího světa, představující 19 národních zástupců, 2 marketingové organizace, 3 producentské sítě a 1 přidružený člen, tj. 25 organizací. Tato organizace sídlící v Bonnu provozuje svou činnost již od roku 1997. Jejím hlavním záměrem je ustavičný dozor, aby docházelo pouze ke korektnímu používání ochranné známky Fairtrade®. Toho lze docílit pomocí stanovených standardů pro certifikaci a užití ochranné známky Fairtrade®, k čemuž patří i nevyhnutelná pravidelná průběžná kontrola. Organizace Fairtrade International se zabývá mimo jiné i propagováním systému certifikace Fairtrade a spolupracováním s organizacemi obdobného druhu na území dílčích Evropských států, a to se záměrem podpořit principy spravedlivého obchodu. V České republice se setkáme s organizací Fairtrade Česká republika, dříve známá pod názvem Asociace pro fair trade, která je jednou z partnerských organizací Fairtrade International. [5]

Pod ochrannou známkou Fairtrade® lze prodávat pouze takové zboží, při jehož výrobě nedochází k porušování pracovních standardů Mezinárodní organizace práce OSN (ILO) a jehož výroba nemá negativní vliv na životní prostředí. [3]



3.7 Logo Fairtrade

90. léta s sebou přináší certifikaci Fairtrade, kdy bylo zavedeno jednotné logo označující tyto výrobky. Byla tedy uspokojena potřeba zákazníků rychle a jednoduše rozpoznat produkt vyrobený dle principů fair trade. [13]

První polovina 80. let totiž zažívá situaci, kdy na burzách dochází k výraznému snížení cen obchodovaných komodit a mnoho drobných zemědělců v rozvojových zemích přichází o svůj jediný výtěžek. Tento rok se stal pro pěstitele revolučním, jelikož první Fair trade značka Max Havelaar nastavuje systém označování výrobků. Výrobky označené tímto logem, jenž upozorňovalo spotřebitele, že při jeho výrobě nedošlo k porušení nastavených pravidel výroby, se za poměrně krátkou dobu staly oblíbeným zbožím. K tomuto systému se připojilo i mnoho dalších zemí, které používaly označení Max Havelaar či vytvořily označení nová, jako jsou například Transfair nebo Fairtrade Mark. [16]

3.8 Účastníci Fair trade

Fair trade má čtyři účastnické strany:

- **spotřebitel**

Dnešní doba přináší řadu trendů, jedním z nich, je i „zdravá výživa“. V České republice zaznamenáváme rostoucí zájem zejména mezi mladými lidmi, studenty, jelikož se jich celá řada zajímá o produkty BIO, „zdravou výživu“, charitu a dobrovolnictví a obecně alternativní přístupy k životu v dnešní konzumní společnosti; [8]

- **výrobci**

Farmáři, řemeslníci, zemědělstí pracovníci, ale i organizace zajišťující vývoz výrobků jsou v zemích třetího světa znevýhodňováni; [8]

- **dovozci a podporující organizace**

Instituce zajišťující import, marketing a certifikaci, nevládní rozvojová sdružení, která podporují či provozují spravedlivý obchod a v neposlední řadě mezinárodní spolek podpory Fair trade; [8]

- **distributoři**

Distributory Fair trade zboží představují obchody, které mají ve své nabídce právě výrobky označené jako Fair trade. Takovéto obchody nalezneme ve světě pod názvem World Shop, v České republice pak Obchůdek třetího světa či Obchůdek jednoho světa, dále pak můžeme Fair trade produkty zakoupit i v obchodech se „zdravou výživou“, v čajovnách, dobročinných obchůdkách nevládních organizací, dobročinných bazarech, supermarketech (například Tesco), prodejních automatech (Česká zemědělská univerzita nabízí kávu a drobné pochutiny jako je čokoláda či sušenky) anebo na několika e-shopech. [8]

3.9 Obchodované komodity

Principy fair trade a kritéria s tím spojená bývají vztahovány zejména k produktům zemědělské výroby. Jedná se hlavně o kávu, kakao, čaj, třtinový cukr, ovoce a šťávy z nich, skořápkové a sušené plody, koření a přípravky, rýži a různé druhy obilovin. Zmíněná kritéria se týkají také výrobků z těchto komodit, jde zejména o čokoládu, sušenky a různé druhy cukrovinek, nealkoholické nápoje, ale i nápoje s obsahem alkoholu. Mimo zmíněné produkty zemědělské výroby lze zásady spravedlivého obchodu využít i na řemeslné výrobky, jako jsou šperky, keramické či sklářské zboží, anebo i módní doplňky. Vývojovým produktovým trhem pro Fair trade je textilní průmysl. Jedná se především o zboží, na jehož výrobu byla použita certifikovaná bavlna s označením Fairtrade. V poslední době dochází k rozšiřování fair trade na nové trhy a komodity, jako jsou gumové rukavice či fotbalové míče. [5]

3.9.1 Káva

Denní spotřeba kávy ve světě činí 1,6 miliardy šálků kávy. Spotřebitelův výběr kávy ovlivňuje životy těch, kteří ji vypěstují. 25 milionů drobných producentů kávy v rozvojových zemích se stará o svou plodinu na svých malých pozemcích. Překupníci za jejich vyprodukovanou kávu nabízejí tak nízké částky, které jim nestačí ani na pokrytí nákladů vynaložených na údržbu plodin. Neuvěřitelných 80 % celosvětové produkce kávy pochází právě od těchto pěstitelů.

Pěstováním kávy se snaží uživit více než 100 milionů obyvatel Afriky, Latinské Ameriky a Asie. Na této práci závisí jejich životy, ovšem kvůli nespravedlivému ohodnocení jejich práce žije většina z pěstitelů v bídě.

Největší mezinárodní společnosti, které obchodují s kávou a ovládají polovinu světového trhu s kávou jsou Nestlé, Kraft, Proctor & Gamble, Tchibo, Sara Lee. Jedná se o společnosti, které z tohoto obchodování získávají nejvíce peněz. Na druhé straně jsou drobní pěstitelé kávy, kteří za svou odvedenou fyzickou práci dostávají pouze 7-10 procent ceny prodeje a s jejich výdělkem se tak pohybují na hranici přežití.

Uživit se takovou prací jde jen ztěžka. Burzy v Londýně a New Yorku určují ceny, podle kterých překupníci následně stanoví nabízené částky drobným pěstitelům za jejich kávu. V roce 2011 byla cena za nákup arabiky vyšplhala ke 3 dolarům za libru, ovšem o dva roky později se její hodnota opět snížila k 1,4 dolarům. Není se čemu divit, že se velké množství farmářů snaží přejít na pěstování jiných plodin či začít zakládat pastviny. Takovéto rozhodnutí má ale řadu nevýhod. Zásadním problémem je fakt, že by pěstitelé přišli o zdroj příjmů v rozmezí 3 až 4 let a nemají jistotu, že by se ceny jiných plodin nemohly snížit.

Nestabilní mezinárodní trh a nízké výkupní ceny. Skutečnosti, jenž mají souvislost se stále využívanou dětskou prací, nevzděláváním potomků, nedostačující lékařskou péčí a špatným zacházením s životním prostředím. Farmáři jsou z nedostatku finančních prostředků často nuceni poslat své děti do práce namísto do školy, začít s pěstováním jiného druhu plodiny anebo přestěhovat celou svou rodinu do města. V případě, že se farmář rozhodne pokračovat v pěstování své kávy, čelí tak desinformaci o prodejních cenách kávy a nedostatku potřebných strojů k prevozu vypěstované kávy k obchodníkům, čímž se stávají kořistmi místních překupníků, kterým se říká tzv. „coyotes“. [20]

3.9.2 Kakao

Nezáleží na tom, zda spotřebitel preferuje hořkou čokoládu před mléčnou či naopak. Pravděpodobnost, že zrovna konzumuje čokoládu, na jejíž výrobu bylo použito kakao z rukou malých dětí, je bohužel dosti vysoká. Největším producentem kakaa je západní Afrika se 70 % celosvětové produkce. Právě zde je na kakaových plantážích stále zaměstnáno 1,8 milionu dětí, většina z nich pracuje na Pobřeží slonoviny a také v Ghaně.

Americké ministerstvo práce uvádí, že právě na Pobřeží slonoviny je necelých 40 % pracujících dětí ve věkovém rozmezí 5 až 14 let, z nich pak skoro 110 000 zažívá nejhorší způsob dětské práce v průmyslu s kakaem a okolo 10 000 dětí čelí únosům a otrockým pracím.

Mezi typické státy pro pěstování kakaovníku patří Ghana, Nigérie, Kamerun a Pobřeží slonoviny. Právě zde se tato činnost stává hlavním zdrojem obživy pro více jak 1,5 milionu malých rodinných farem a dále pak pro více než 14 milionů pracovníků na venkově. Rodinné farmy, které nepřesáhnou rozlohu 5 hektarů, bývají nejčastějším místem pro pěstování kakaovníku. Ovšem taková produkce kakaa není nijak výnosná, pěstitelé žijí v chudobě a zaměstnávají tu nejméně nákladnou pracovní sílu, a to právě děti, které jsou mnohokrát dováženy únosci z okolních států. Děti zde nutí pracovat několik hodin, pracují s pesticidy, výjimkou není ani použití mačet a přenášení těžkých věcí.

Pěstování kakaa není nic jednoduchého, je za potřeby neustále produkovat kompost, mulčovat a plodiny zastříhovat. Sklizeň vyžaduje použití mačet, poté přichází čas na fermentaci a usušení kakaových bobů. Překupníci zakupují boby mnohdy za velice nízké částky. Z prodeje čokolády se pěstiteli dostává jen nepatrná procentní část, v Ghaně je to něco málo přes 6 procent a v Pobřeží slonoviny pouhých 5,7 procent. Další zářející skutečností je to, že od 80. let minulého století se cena za výkup kakaa propadla na polovinu, zatímco výnosy nadnárodních zpracovatelských společností se neustále zvyšují. Lokální struktura trhu, sazba daně a kvalita kakaových bobů, to jsou faktory určující tržní cenu kakaa, ze které pěstitel dostane jen pouhou část. Kupříkladu pěstitelé v Pobřeží slonoviny obdrží z tržní ceny jen 40-50 procent, v Ghaně potom 70 procent.

Roční spotřeba čokolády obyvatel Evropy a USA činí 5 kg. Bohužel ne všichni milovníci této pochutiny vědí, za jakých podmínek se její potřebná surovina získává. Ovšem povědomí konzumentů roste a s nimi i počet kampaní, jejichž cílem je přesvědčit hlavní zpracovatelské společnosti kakaa (námi dobře známé Nestlé či Kraft Food), aby při své výrobě nepoužívaly kakao, při jehož produkci byla využita dětská práce. Usilují také o spravedlivé vyplácení za pěstitelovi produkty. Kakao označené známkou Fairtrade začali používat společnosti Nestlé či Cadbury, čímž došlo v letech 2009 až 2010 ve Velké Británii k nárůstu tržeb z prodeje čokolády fair trade z 84 milionů liber na 342 milionů liber. Díky tomu překonaly čokoládové výrobky kávu (jejíž tržba činila 180 milionů liber). Bohužel ale ani takovéto navýšení tržeb nezapříčinilo navýšení výplat v rozvojových zemích. [19]

3.9.3 Tropické ovoce

Tvrzení, že banány jsou Evropany považovány za nejoblíbenější tropické ovoce, nebude poněkud překvapující. Jejich import do Evropské unie představuje každoročně více než 5 milionů tun. [27] Ananasy je ovšem v oblíbenosti rychle dohánějí. Avšak podmínky, za kterých jsou tyto oblíbené produkty vypěstovány, často nebývají jejich spotřebitelům známy. Nešetrné zacházení s životním prostředím, nelidské pracovní podmínky a porušování lidských práv svých zaměstnanců a s tím i související ubohé finanční ohodnocení jejich tvrdě odvedené práce. To vše se skrývá pod slupkou námi oblíbeného ovoce.

Největšími mezinárodními společnostmi, které kontrolují 80 procent světového trhu s banány, jsou Dole, Chiquita, Fyffes, Del Monte a Noboa. Avšak majorita těchto společností nemá plantáže ve svém vlastnictví, tudíž banány nakupují od svých subdodavatelů.

Díky tomuto systému obchodování mají možnost zbavit se odpovědnosti za porušování práv svých zaměstnanců pracujících na plantážích. Světový trend na trhu tak pohltil i obchodování s banány – větší společnosti využívají pro svou výrobu subdodávky ze zemí třetího světa, kde je levná pracovní síla a porušování zákonů, v případě jejich existence, není nic neobvyklého.

Banány i ananasy jsou ve většině případů pěstovány na rozlehlých monokulturních plantážích nejen na území Latinské Ameriky, ale roste také počet plantáží v západní Africe. Při tradičním způsobu pěstování se ovoce pěstuje spolu s jinými užitkovými rostlinami, zatímco monokulturní způsob pěstování rostlin zapříčiní půdní erozi, snižuje druhovou rozmanitost a je zapotřebí použít velké množství chemických prostředků. Díky tomu obsazují banány hned po bavlně druhé místo v celosvětovém používání chemických prostředků na rostliny. Tyto chemikálie škodí nejen půdě na plantážích a jejím pracovníkům, ale Světová zdravotnická organizace (WHO) označila agrochemikálie nebezpečnými. [24] Pracovníci plantáží tyto nepříjemně zapáchající chemikálie vdechují, což má za následek potíže s dýcháním či žaludeční nevolnost. [10]

Zkušenosti jedné pracovnice banánové plantáže v Kostarice: V Guatemale je běžná denní pracovní doba dělníků plantáží 12 až 14 hodin, s pouhým jedním dnem volna, za což nedostávají ani zákonné ekonomické minimum. Pracovnice plantáží nedokáží číst ani psát a nemají finanční prostředky na to, aby jejich potomci mohli chodit do školy. V továrnách, kde se balí banány do krabic, otročí ženy, které musí uživit někdy i více než pět dětí,

a navíc i rodiče, jenž se na nich stávají závislími. Pracovníci se nedočkají volna ani v případě onemocnění dětí či úmrtí v rodině. Počet dní dovolené se pohybuje mezi deseti až patnácti dny ročně. Použití chemikálií zapříčiní alergie a nevolnost pracovníků, dlouhé pracovní směny pak křečové žíly. Je zapotřebí obeznámit širokou veřejnost s těmito skutečnostmi.

Banány v obchodě bývají od sebe k nerozeznání, a to díky velikému množství použitých chemikálií, jenž dodávají banánům perfektní kosmetický vzhled, což je pro supermarkety velká výhoda, stejně tak jako neinformovanost jejich zákazníků o nabízeném zboží. Je to právě dostatek informací, jenž by měl spotřebitele přesvědčit o zvážení koupě jejich výrobků. Kolikrát se stane, že na krabicích se zbožím není uvedeno, odkud produkt pochází. Denně tak miliony lidí neuvědoměle podporují volný obchod. Je nesmírně důležité šířit informace o mezinárodním obchodě a jeho způsobu obchodování, jedině tak tomu totiž lze zabránit. Pokud právě spotřebitelé přestanou nakupovat takovéto zboží, obchodníci budou nuceni změnit dosavadní systém obchodování a producentům globálního Jihu se konečně začne dařit. [1]

3.10 Fairtradová města

Jedná se o kampaň, která si klade za cíl šířit fair trade a podporovat prodej Fair trade výrobků. Do této kampaně se zapojilo i několik českých měst. V roce 2011 se stal současně Vsetín a Litoměřice prvními Fairtradovými městy České republiky. Zájem zapojit se do této kampaně je rok od roku větší, a tak lze v současné době zaznamenat již 11 Fairtradových měst v ČR. [15] Nejedná se ale pouze o česká města, tato kampaň působí celosvětově a těchto měst (Fairtrade towns) je již více než 2 000. [14]

4 Vlastní práce

4.1 Analýza dosažených výsledků

Praktická část práce je zaměřena na analýzu výsledků provedených průzkumů mezi mladou populací Čechů a Španělů, jenž byly uskutečněny v období září-prosinec roku 2017. Pro sběr dat byly použity dotazníky (Příloha 1, Příloha 2), které byly respondenty vyplňovány elektronicky. Na základě dotazníkového šetření jsou porovnány názory respondentů. Důvodem volby mladých lidí pro tento výzkum byla osobní potřeba zjištění, zda vrstevníci projevují zájem o Fair trade a jeho výrobky, a zda si jsou vědomi praktikám mezinárodního obchodu.

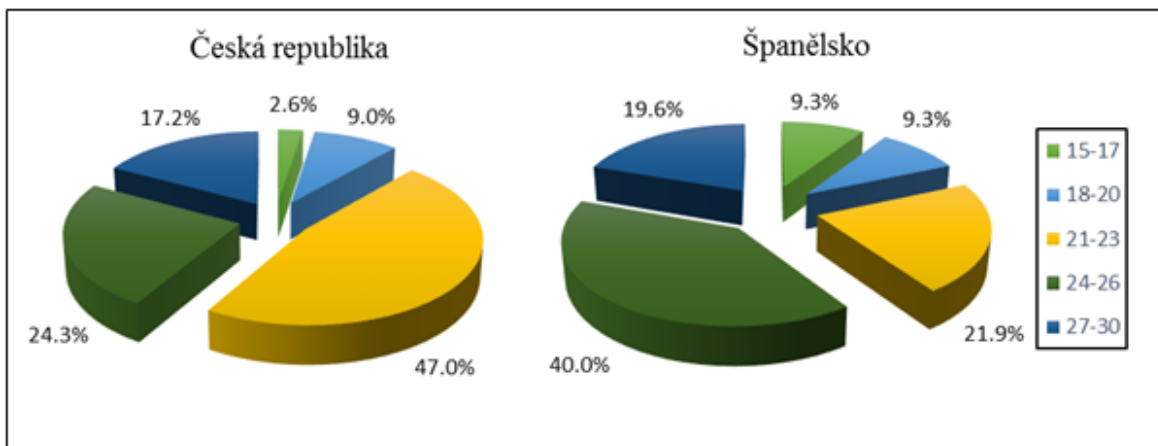
4.1.1 Popis výběrových souborů

Jednoho z dotazníkových šetření se zúčastnilo 368 obyvatel hlavního města Prahy a Středočeského kraje, a druhého 368 obyvatel Španělska. Respondenti byli ve věkovém rozhraní 15–30 let.

Graf č. 1 zobrazuje věkové kategorie respondentů. Převládající většina českých respondentů, celých 47 %, představuje skupinu osob ve věkové kategorii 21-23 let, 24 % respondentů bylo ve věku 24-26 let, představující zejména studenty magisterského stupně studia, a 17 % ve věku 27-30. Zbývajících 9 % respondentů spadalo do kategorie 18-20 let a necelá 3 % respondentů byla ve věku 15-17 let, kdy se předpokládá, že osoby tohoto věku neprojevují zájem o Fair trade a problematiku mezinárodního obchodu.

Mezi španělskými respondenty jich 40 % představuje skupinu věkové kategorie 24-26 let, jelikož většina dotazovaných osob byla studenty magisterského stupně studia či již zaměstnaná. Další byla skupina osob ve věku 21-23, necelých 22 %, jenž představuje studenty bakalářského stupně studia. Třetí největší skupinou respondentů byla věková kategorie 27-30 let, představující 19,6 % osob. Po 9,3 % se získalo odpovědi od respondentů ve věkových kategoriích 15-17 let a 18-20 let.

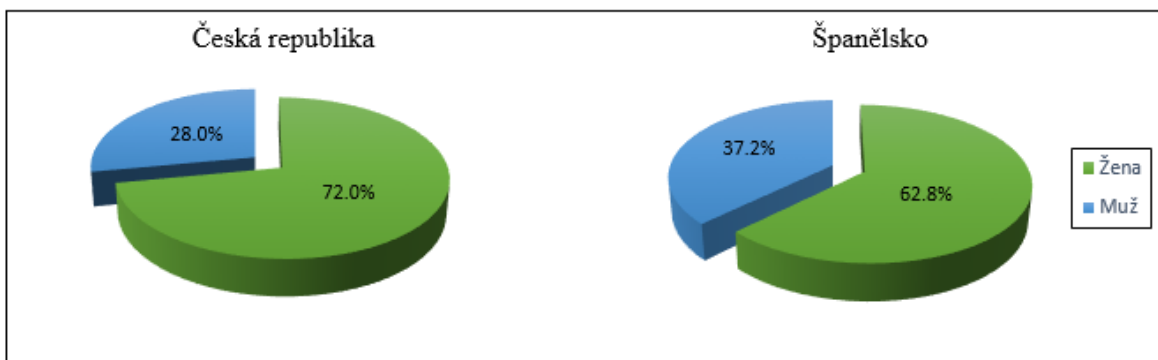
Graf č. 1: Věk respondentů (v %)



zdroj: dotazníkové šetření

Graf č. 2 znázorňuje procentuální zastoupení žen a mužů. V obou případech dotazování se zúčastnily z větší části ženy. Dotazované ženy z České republiky tvoří necelou tři čtvrtinu respondentů (72 %) a muži zbývající čtvrtinu (28 %). Za Španělsko poskytlo své odpovědi necelých 63 % žen a 37 % mužů.

Graf č. 2: Pohlaví respondentů (v %)

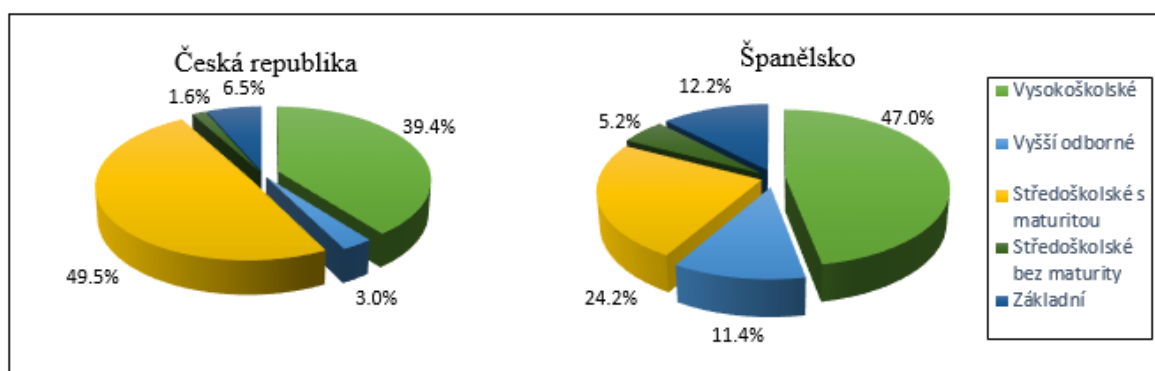


zdroj: dotazníkové šetření

Graf č. 3 znázorňuje dosažené vzdělání respondentů. Lze vyčíst značné zastoupení respondentů s vysokoškolským vzděláním, v České republice jej dosáhlo necelých 40 % a ve Španělsku celých 47 %. Stále tedy narůstá počet lidí, kterým jejich vzdělání není lhostejné a dosahují vysokoškolského titulu. Zatímco španělských respondentů s vyšším

odborným vzděláním bylo více než 11 %, českých respondentů pouhá 3 %. Největší skupinu za Českou republiku tvoří dotazované osoby se středoškolským vzděláním s maturitou, a to necelých 50 %. V případě Španělska dosáhla maturity skoro čtvrtina respondentů (24,2 %). Tento značný rozdíl je dán tím, že většina českých respondentů zatím nedosáhla bakalářského stupně studia, zatímco většina španělských respondentů již tento stupeň studia absolvovala. Základního vzdělání dosáhlo více než 6 % dotazovaných čechů a 12 % španělů. Skupinu s nejmenším počtem respondentů v obou průzkumech představují osoby se středoškolským vzděláním bez maturity, za Českou republiku 1,6 % a za Španělsko přes 5 %.

Graf č. 3: Dosažené vzdělání respondentů (v %)

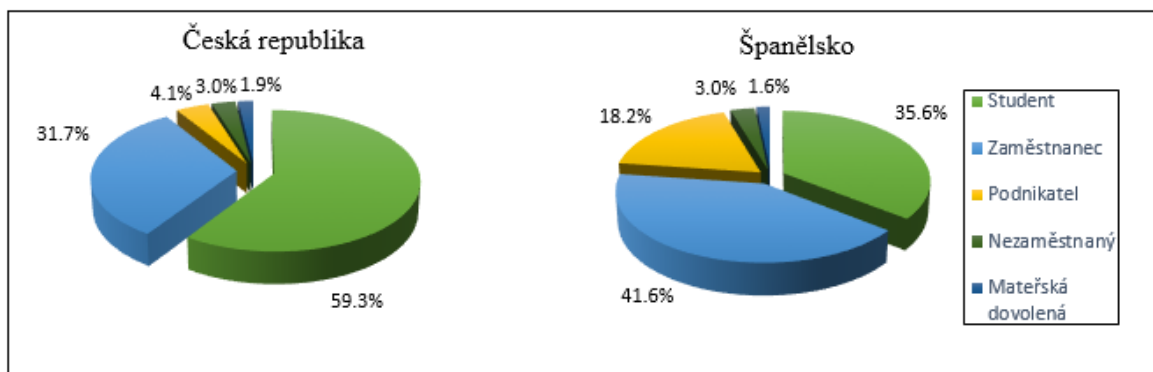


zdroj: dotazníkové šetření

Graf č. 4 znázorňuje ekonomickou aktivitu respondentů. Mezi českými respondenty převažovali studenti, a to necelých 60 %. Za to španělských studentů byla skoro polovina těch českých, pouhých 35,6 %. Ve Španělsku poskytli své odpovědi nejvíce osoby již zaměstnané, přesahující 41 %. Českých zaměstnanců bylo necelých 32 %. Třetí skupinou s největším počtem respondentů byli pro obě země podnikatelé, českých 4 % a španělských více než 18 %. Nezaměstnaných bylo v obou případech stejný počet, pouhá 3 %. Nejméně českých i španělských respondentů bylo na mateřské dovolené, nepřesahující 2 %.

Značný rozdíl mezi zeměmi představuje zastoupení skupin student a zaměstnanec. Převládající většina českých respondentů byla studenty ve věku 21-23 let, zatímco majorita respondentů ze Španělska byla ve věku 24-26 let. Jednalo se tedy o osoby starší, ve většině případů již zaměstnané.

Graf č. 4: Ekonomická aktivita respondentů (v %)



zdroj: dotazníkové šetření

4.1.2 Výsledky provedených průzkumů

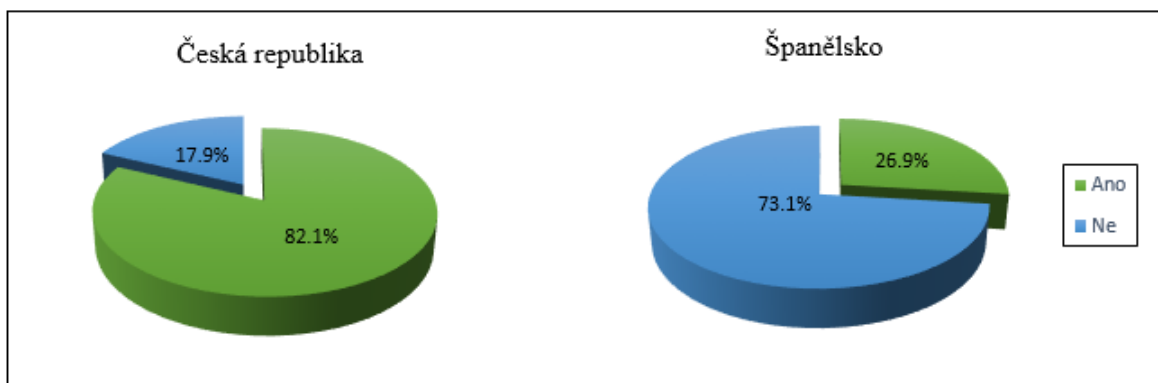
Pomocí Fair trade dochází k utváření povědomí široké veřejnosti o globálních problémech a rozvojových zemích. V současné době probíhají různé vzdělávací akce na školách, univerzitách, komunitách a výjimkou nejsou ani kampaně za etický obchod. [15] Příkladem může být kampaň Fairtradová města, do níž se zapojila již více než desítku měst České republiky. K tomuto projektu se připojila i řada škol, úřadů či církví. Cílem tohoto průzkumu bylo zjistit, zda čeští a španělští spotřebitelé si jsou vědomi systému Fair trade, jestli znají Fair trade produkty či je dokonce nakupují.

Graf č. 5 znázorňuje povědomí respondentů o pojmu Fair trade. Zatímco 82 % českých spotřebitelů už slyšelo o Fair trade, na druhé straně spotřebitelé ve Španělsku představují naprostý opak. 73 % španělských respondentů se s tímto pojmem nikdy předtím nesetkalo.

Lze tedy vyzorovat znatelný pozitivní nárůst vědomí Fair trade v České republice oproti minulosti, avšak povědomí tohoto hnutí je mezi španělskou mladou generací stále minimální.¹

¹ Společnost pro Fair Trade, 2010

Graf č. 5: Povědomí o pojmu Fair trade (v %)



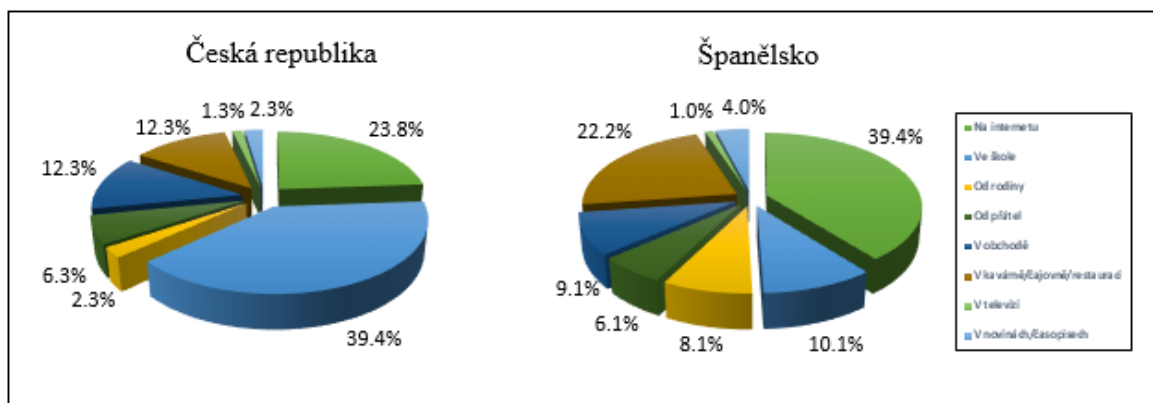
zdroj: dotazníkové šetření

Po položení otázky, kde se respondenti s pojmem Fair trade setkali, se nám dostává několik různých odpovědí. V případě České republiky se 39,4 % dotazovaných dozvědělo o Fair trade ve škole, zatímco ve Španělsku se stejné procentuální množství osob, tedy také 39,4 %, setkalo s tímto pojmem na internetu. Necelá čtvrtina Čechů se seznámila s pojmem Fair trade na internetu. Po 12,3 % poté ve stravovacím zařízení a v obchodě. Více jak 6 % se jich obeznámilo s Fair trade díky přátelům a pouhá 1,3 % Čechů slyšelo o Fair trade v televizi. V tisku se pak dočetlo o tomto hnutí 2,3 % Čechů a stejné množství dotazovaných o tom slyšelo od rodiny.

Mezi španělskými respondenty se jich 10 % seznámilo s Fair trade ve škole, 9 % zahlédlo tyto produkty v obchodě, 8 % dotazovaných slyšelo o Fair trade od rodiny a od přátel 6 %. Značné množství španělských respondentů, více než 22 %, mělo příležitost se s hnutím a produkty Fair trade setkat ve stravovacím zařízení, 4 % z tisku a zbylé 1 % dotazovaných zahlédlo Fair trade v televizi.

Je zřejmé, že české školství, v porovnání se školstvím španělským, dbá více na informovanost mladistvých ohledně problematiky mezinárodního obchodu a seznamuje je s možnostmi Fair trade, volby pro lepší budoucnost.

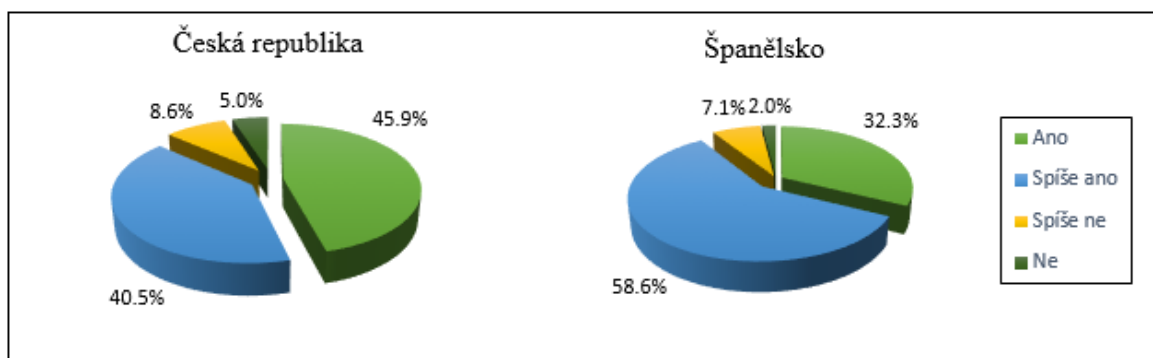
Graf č. 6: Získání znalostí o pojmu Fair trade (v %)



zdroj: dotazníkové šetření

Respondenti se vyjadřovali k užitečnosti hnutí. Necelých 46 % Čechů a více než 32 % Španělů uvádí, že je podle nich působení tohoto hnutí užitečné. Převládající většina Španělů, necelých 59 %, a 40,5 % Čechů tvrdí, že je podle jejich názoru působení Fair trade spíše užitečné. Jako negativní odpověď spíše ne, uvedlo 8,6 % Čechů a 7 % Španělů. Zbývajících 5 % Čechů a 2 % Španělů nepovažuje hnutí fair trade a jeho působení za užitečné.

Graf č. 7: Názor na užitečnost hnutí (v %)

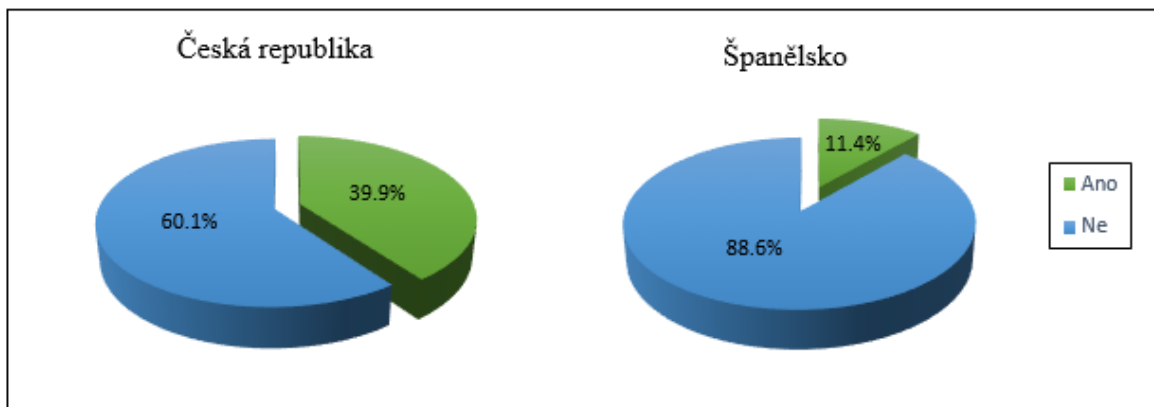


zdroj: dotazníkové šetření

Přestože velká většina českých respondentů již slyšela o pojmu Fair trade, z obou průzkumů vychází, že zájem o koupi těchto produktů, zejména pro Španělsko, je

minimální. Pouhých 11,4 % španělských respondentů uvedlo, že nakupuje produkty Fair trade, v zastoupení České republiky je to necelých 40 % (graf č. 8).

Graf č. 8: Nákup Fair trade produktů (v %)

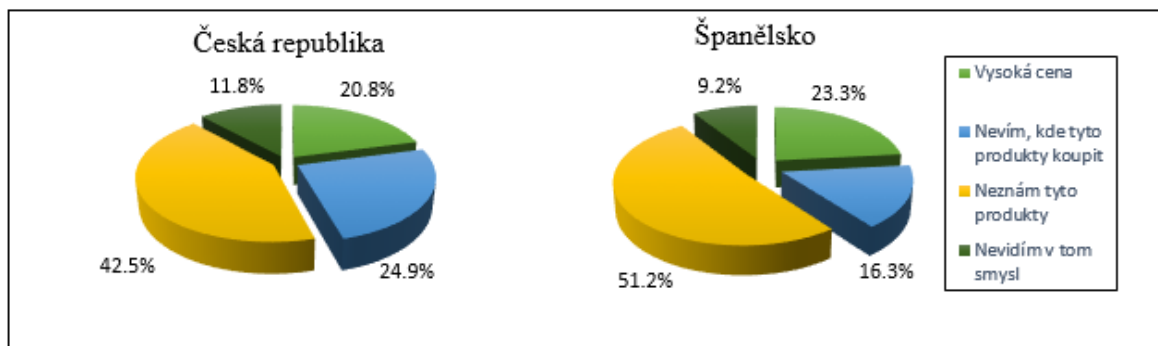


zdroj: dotazníkové šetření

Následující otázka byla určena pro respondenty, kteří produkty Fair trade nenakupují. Z 221 Čechů, kteří tyto produkty nenakupují, jich 42,5 % uvedlo jako důvod to, že tyto produkty neznají. Necelá čtvrtina dotazovaných Čechů (24,9 %) uvedla, že neví, kde tyto produkty koupit. Dalším odůvodněním, proč tyto produkty Češi nenakupují, byla vysoká cena Fair trade produktů, tento důvod uvedlo 20,8 % dotazovaných. Zbýlých 11,8 % nevidí v nakupování těchto produktů smysl.

Na tuto otázku odpovědělo, mimo české respondenty, 326 Španělů. Z nich více než polovina (51,2 %) nezná produkty Fair trade. Druhým nejčastějším důvodem byla vysoká cena těchto produktů (23,3 %). 16,3 % dotazovaných osob neví, kde mohou tyto produkty zakoupit. Bohužel, jako tomu bylo i v průzkumu mezi českou populací, i zde byla zaznamenána odpověď, že v nakupování produktů Fair trade nevidí španělští spotřebitelé smysl. Toto odůvodnění uvedlo podobný procentuální podíl dotazovaných, a to 9,2 %.

Graf č. 9: Důvod k nenakupování Fair trade produktů (v %)



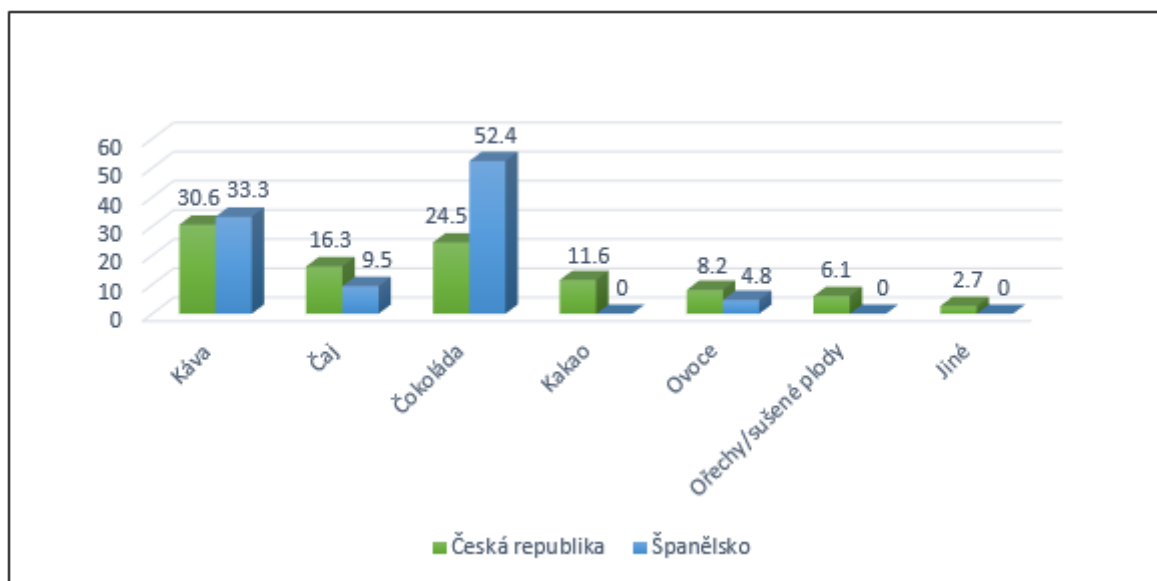
zdroj: dotazníkové šetření

Následující otázka byla určena pro respondenty, kteří Fair trade produkty nakupují. Českých spotřebitelů Fair trade produktů bylo 147. Nejoblíbenějším produktem Fair trade mezi Čechy je káva, jenž nakupuje 30,6 % dotazovaných osob. Jako další oblíbené Fair trade produkty uvedli čeští spotřebitelé čokoládu, kterou zvolilo 24,5 % osob, dále čaj, který nakupuje 16,3 % respondentů, a v neposlední řadě také Fair trade kakao, které má v oblíbě 11,6 % dotazovaných Čechů. Mezi méně oblíbené produkty patří ovoce nesoucí označení Fair trade (8,2 %), ořechy či sušené plody (6,1 %) a zbylých 2,7 % českých spotřebitelů nakupuje jiné produkty, než byly nabízené možnosti.

Španělských spotřebitelů Fair trade produktů bylo pouze 42. Z nich ovšem více než polovina dotazovaných uvedla, že nakupuje Fair trade čokoládu (52,4 %). Je tedy jasným preferovaným zbožím mezi Fair trade produkty. Druhým nejčastěji zvoleným produktem byla káva, kterou zvolilo 33,3 % osob. Fair trade čaj nakupuje 9,5 % španělských spotřebitelů a zbylých 4,8 % osob nakupuje ovoce s nálepkou Fair trade. Ostatní možnosti nebyly vybrány. Ačkoliv se jedná o méně preferované produkty Fair trade, můžeme to v tomto případně odůvodnit malým souborem španělských respondentů nakupujících Fair trade produkty.

Spotřeba kávy je celosvětově opravdu vysoká, výjimkou není Česká republika ani Španělsko. Rozdíl mezi těmito zeměmi je v tom, že Češi konzumují kávu spíše doma, než v kavárnách a jiných typech stravovacího zařízení.

Graf č. 10: Nakupované Fair trade produkty (v %)



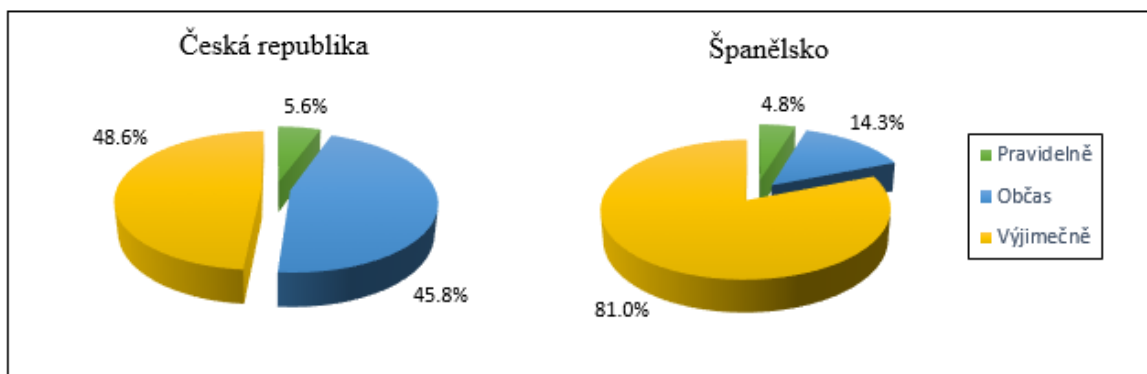
zdroj: dotazníkové šetření

Četnost nákupů Fair trade produktů u českých a španělských spotřebitelů znázorňuje graf č. 11. Výrobky Fair trade nakupuje 48,6 % Čechů jen výjimečně, jenž byla nejčastěji zvolená odpověď. Podobnou četnost nákupů představují čeští spotřebitelé, kteří tyto produkty nakupují občas (45,8 %). Zbývajících 5,6 % Čechů nakupuje Fair trade výrobky pravidelně.

Španělští spotřebitelé také nejčastěji nakupují Fair trade produkty jen výjimečně (81 %). 14,3 % respondentů nakupuje tyto výrobky občas a zbylých 4,8 % představuje spotřebitelé, kteří zařadili Fair trade produkty do pravidelné spotřeby.

Patrný rozdíl mezi zeměmi nastává u výjimečného a občasného nákupu. V případě České republiky je více spotřebitelů, kteří nakupují Fair trade produkty častěji a pravděpodobnost, že by se mohli stát zákazníky pravidelnými, je vyšší.

Graf č. 11: Počet nákupů Fair trade produktů (v %)



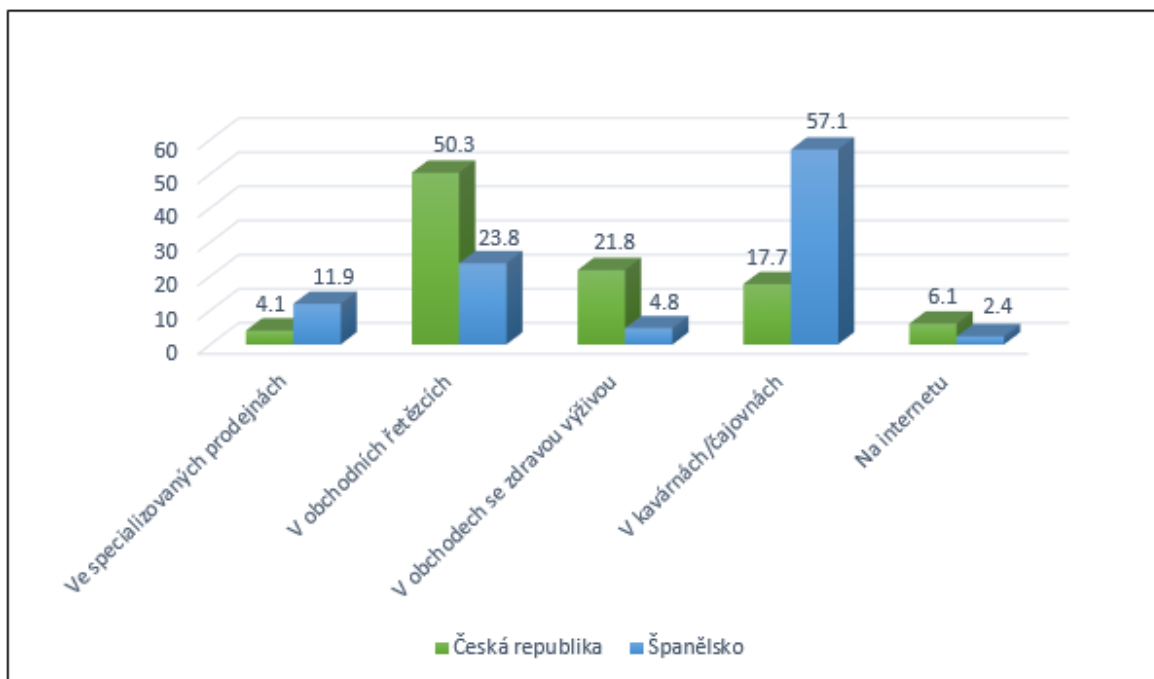
zdroj: dotazníkové šetření

Z grafu č. 12 vyplývá, že čeští spotřebitelé nejčastěji nakupují Fair trade produkty v obchodních řetězcích, tuto možnost zvolilo 50,3 % dotazovaných osob. Jako dalším častým místem nákupu těchto produktů Češi volí obchody se zdravou výživou (21,8 %). V kavárnách či čajovnách nakupuje produkty Fair trade 17,7 % osob. Nákup Fair trade zboží pomocí internetu zvolilo 6,1 % českých respondentů a pouhých 4,1 % ze všech dotazovaných navštěvuje specializované prodejny, jako je například Obchůdek Jednoho světa.

Výsledky průzkumu mezi španělskými spotřebiteli Fair trade produktů ukazují odlišná místa nákupů. Nejčastějším místem nákupu těchto produktů jsou kavárny či čajovny (57,1 %), dále pak obchodní řetězce, jenž využívá k nákupu 23,8 % dotazovaných osob, 11,9 % respondentů zvolilo pro nákup specializované prodejny s těmito výrobky, 4,8 % osob chodí nakupovat Fair trade zboží do obchodů se zdravou výživou a pouze 2,4 % španělských respondentů využívá k nákupu tohoto zboží internet.

Výraznou odlišnost lze zaznamenat u nejčastěji zvolených odpovědí. V dnešní době nabízí řada obchodních řetězců v České republice Fair trade produkty, zatímco v obchodních řetězcích ve Španělsku se s touto možností lze setkat jen zřídka. Typičtějším místem nákupu bývají ve Španělsku kavárny s nabídkou Fair trade produktů.

Graf č. 12: Místo nákupu Fair trade produktů (v %)



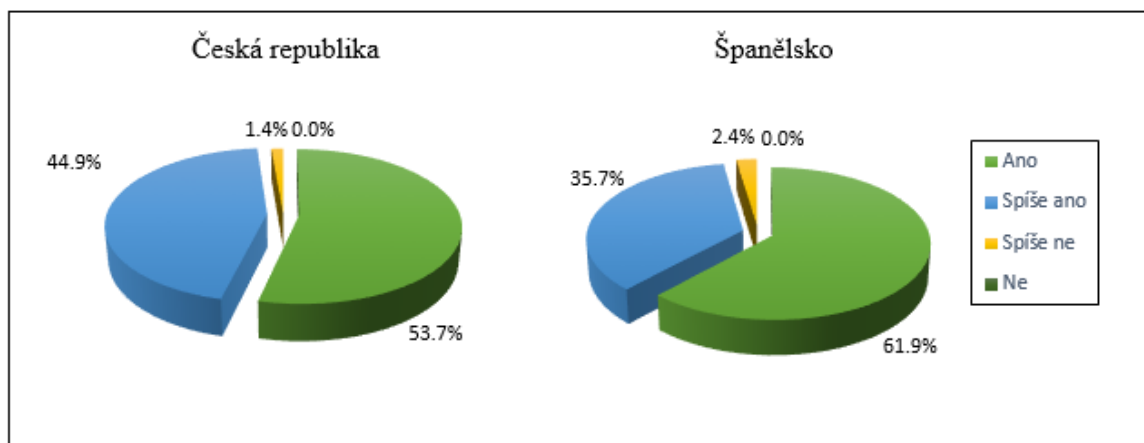
zdroj: dotazníkové šetření

Fair trade vytváří potenciál pro další rozšíření nabídky a poptávky na trhu s Fairtradovými produkty. Základem je informovaná veřejnost o negativních dopadech praktikám mezinárodního obchodu. Strategií společnosti Fairtrade Česko a Slovensko pro roky 2016-2020 je zainteresovat více lidí do vzdělávacích akcí na více místech, zvýšit počet Fairtradových měst, více využívat sociální média, zapojit více škol a církví, a vytvořit nové kampaně. Je ale také důležité navýšit počet prodejných míst s nabídkou Fair trade produktů. [15] Spotřebitelům Fair trade produktů byla položena otázka, zda jsou spokojeni s kvalitou těchto produktů. Jak lze z grafu č. 13 vyčíst, dostalo se v obou případech průzkumu velice málo negativních odpovědí.

Většina českých spotřebitelů, necelých 54 % uvádí, že je s kvalitou Fair trade produktů spokojena. Skoro 45 % dotazovaných osob je spíše spokojeno s kvalitou těchto výrobků, a 1,4 % Čechů s kvalitou produktů Fair trade spíše spokojena není.

Výsledky průzkumu mezi španělskými spotřebiteli jsou podobné výsledkům získaných od respondentů z České republiky. Necelých 62 % uvedlo, že je s kvalitou produktů Fair trade spokojeno. Spíše spokojeno bylo 35,7 % Španělů a pouhá 2,4 % jich spokojeno spíše nebylo.

Graf č. 13: Spokojenost s Fair trade produkty (v %)



zdroj: dotazníkové šetření

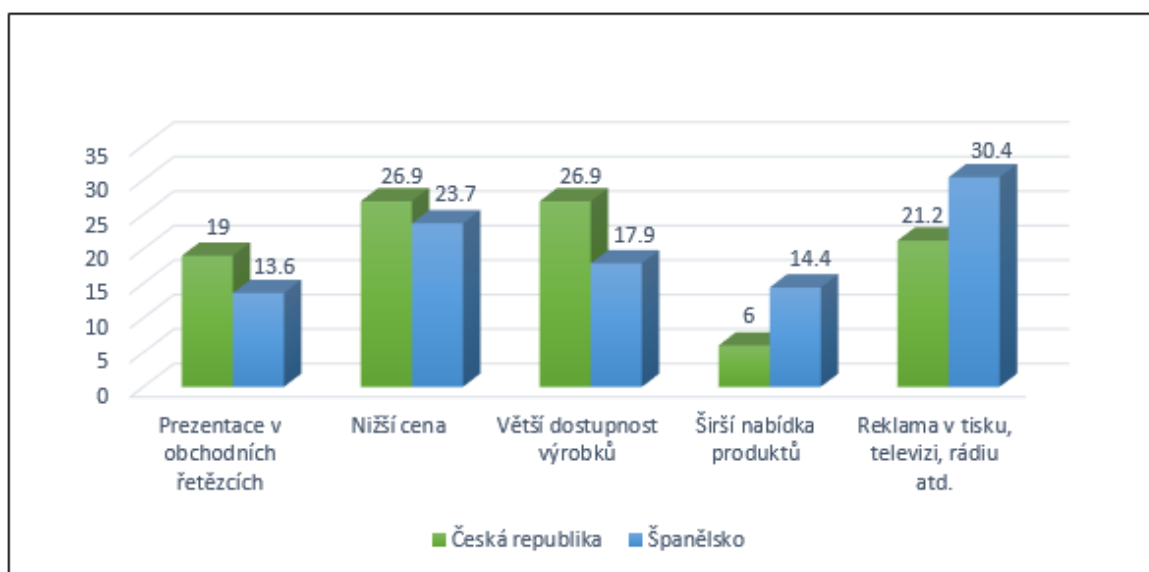
V rámci provedeného průzkumu bylo zjišťováno, jaká změna by podle respondentů musela nastat, aby došlo ke zvýšení poptávky po Fair trade produktech.

Nejčastěji zvolenou odpovědí českých spotřebitelů byla nižší cena a větší dostupnost výrobků, v obou případech tyto dvě možnosti zvolilo 26,9 % lidí. Jako dalším velice častým názorem byla inzerce v tisku, televizi, rádiu apod. (21,2 %). Podle 19 % Čechů by mělo přispět ke zvýšení poptávky po Fair trade prezentování těchto produktů v obchodních řetězcích. Nejméně často zvolenou odpovědí byla širší nabídka produktů, jenž názor sdílelo 6 % českých spotřebitelů (graf č. 14).

Průzkum provedený ve Španělsku nabízí poněkud odlišné názory spotřebitelů Fair trade produktů. Z grafu č. 14 je patrné, že nejčastějším názorem, jak poptávku zvýšit, je pomocí reklamy v tisku, televizi, rádiu apod. (30,4 % osob). Tudiž můžeme tento druh propagace zvolit za velmi vhodný. Snížit cenu Fair trade produktů by doporučovalo 23,7 % dotazovaných osob. Tuto možnost ovšem nemůžeme považovat za racionální, jelikož cílem Fair trade je, aby například zemědělci získali za svou tvrdě odvedenou práci spravedlivě zapláceno. Problém je v tom, že většina spotřebitelů takto nepřemýšlí, nevidí v zakoupených výrobcích kvalitně odvedenou práci právě třeba námi zmíněných zemědělců. Fair Trade produkty bývají vnímány spotřebiteli obecně jako výrobky dražší, ovšem mnoho konzumentů přiznává, že jsou ochotni zaplatit vyšší cenu, když mají jistotu, že se jejich peníze dostanou do rukou pěstitele a ne překupníka. [9] Třetím nejčastějším názorem byla větší dostupnost výrobků, jenž uvedlo 17,9 % lidí. Poslední dvě nabízené

možnosti a množství jejich odpovědí byly skoro vyrovnané. 13,6 % španělských respondentů uvedlo, že dle jejich názoru by mělo přispět ke zvýšení poptávky po Fair trade produktech prezentování produktů v obchodních řetězcích. Zbylých 14,4 % dotazovaných osob uvedlo rozšíření nabídky Fair trade produktů jako vhodným krokem k požadovanému zvýšení poptávky.

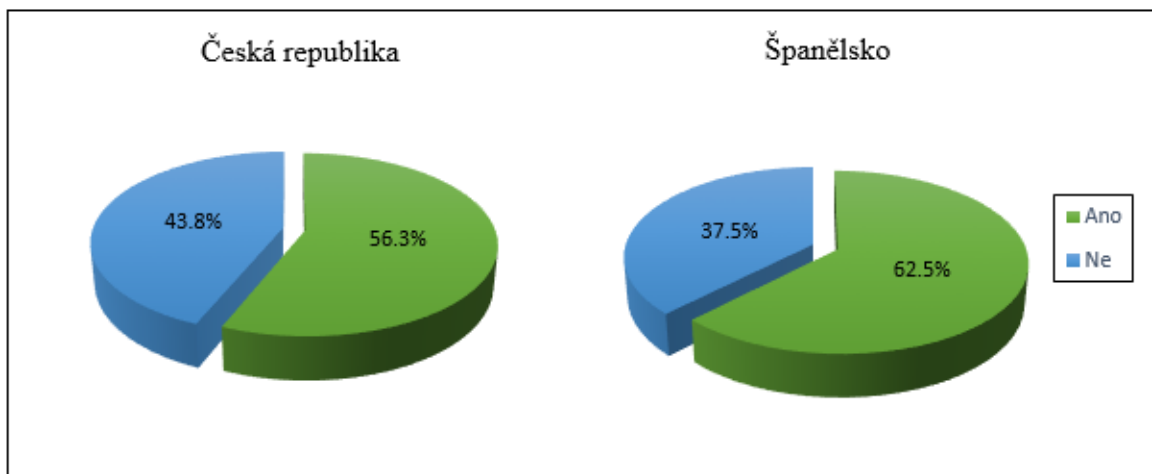
Graf č. 14: Zvýšení poptávky po Fair trade produktech (v %)



zdroj: dotazníkové šetření

Další položenou otázkou bylo, zda spotřebitelé zvažují podmínky výroby během nakupování. Většina respondentů obou zemí nad těmito podmínkami přemýšlí. Přesto tuto odpověď uvedlo více obyvatel Španělska než České republiky (graf č. 15).

Graf č. 15: Zvažování podmínek výroby (v %)



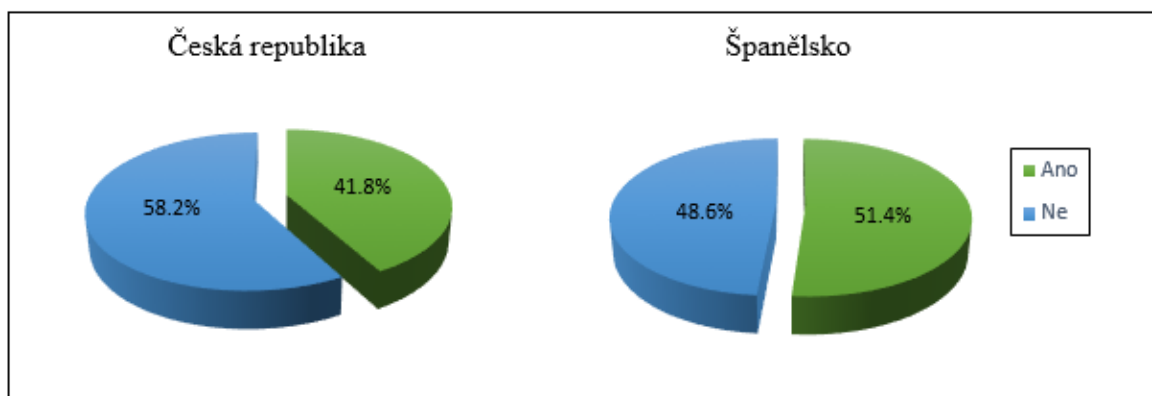
zdroj: dotazníkové šetření

Následně byla položena otázka, zda je pro spotřebitele původ zboží jedním z rozhodujících faktorů při nakupování (graf č. 16). Mezi českými spotřebiteli byla častěji zvolena odpověď ne, kdy tuto možnost vybralo 58,2 % respondentů. Pro necelých 42 % Čechů je původ zboží velice důležitý a je jedním z faktorů rozhodujících o koupi vybraného zboží.

Odpovědi na tuto otázku přináší mezi španělskými spotřebiteli poměrně vyrovnané výsledky. 48,6 % ze všech účastníků průzkumu uvedlo, že pro ně informace odkud zboží pochází, není rozhodující. Naopak pro 51,4 % Španělů taková informace zásadní je a ovlivňuje tak nákup spotřebitele.

Rozdíl mezi respondenty Španělska a České republiky, kteří považují původ zboží za rozhodující faktor, představuje 35 osob na straně Španělska. Potvrzuje se tedy skutečnost, že spotřebitelé ve Španělsku uvažují při nakupování více než čeští spotřebitelé.

Graf č. 16: Původ zboží jako rozhodující faktor (v %)

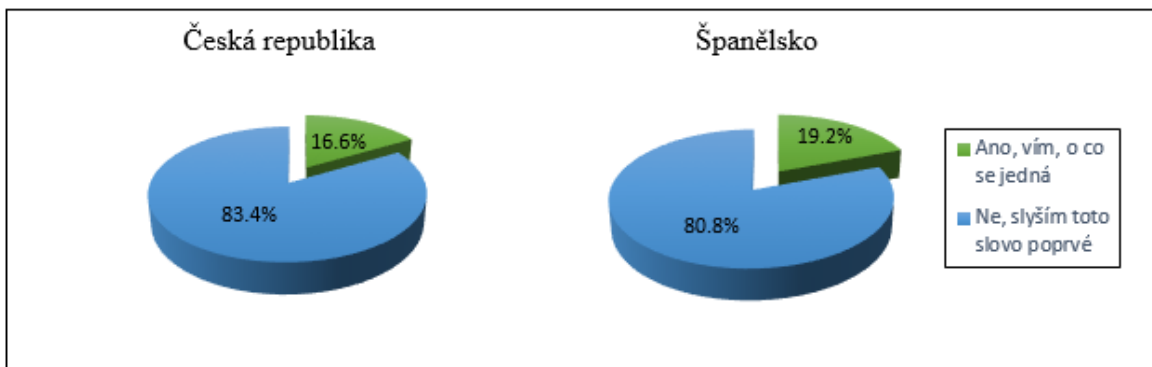


zdroj: dotazníkové šetření

Jak si lze všimnout z grafu č. 17, pomocí provedených šetření v České republice i Španělsku jsou získány výsledky, které si jsou velice podobné. Respondentům byla položena otázka, zda vědí, co to je tzv. Sweatshop. Jedná se o továrny, ve kterých jsou zaměstnanci vystaveni nebezpečným pracovním podmínkám a za svou odvedenou práci dostávají mzdu, jenž stěží stačí k přežití. [2]

Pouze 16,6 % Čechů ví, co Sweatshop znamená, 83,4 % o tom ještě nikdy předtím neslyšelo. Ani Španělsko nepřináší nijak pozitivními výsledky. 19,2 % španělských spotřebitelů vědělo, co to je Sweatshop, zatímco drtivá většina dotazovaných osob, více než 80 %, slyšela toto slovo poprvé.

Graf č. 17: Povědomí o pojmu Sweatshop (v %)



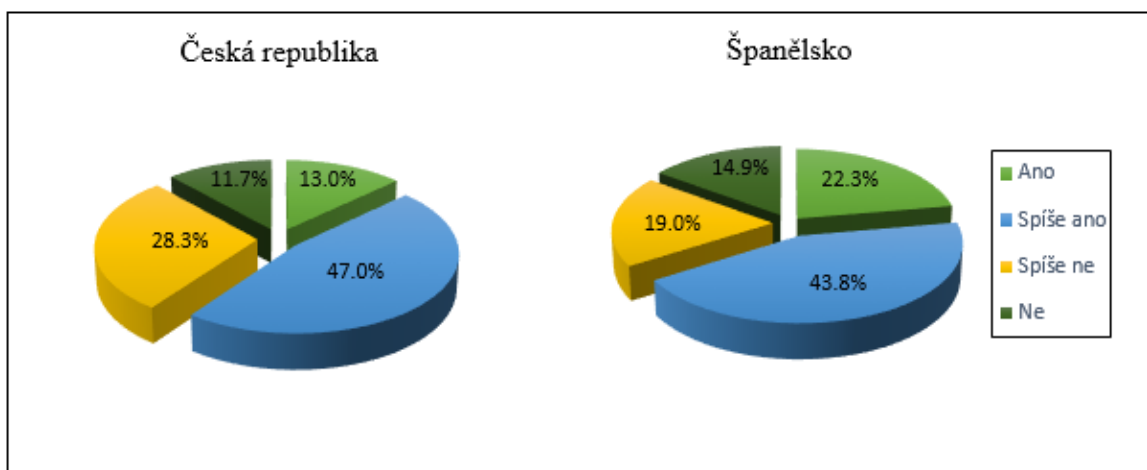
zdroj: dotazníkové šetření

Další otázka se stále vztahuje ke zmíněnému Sweatshopu a jeho pracovních podmínkách. Už se zjistilo, že velká většina českých i španělských respondentů se s tímto pojmem setkala poprvé během průzkumu.

Respondentům byla položena otázka, zda si myslí, že by došlo ke změně postoje spotřebitele, pokud by si veřejnost byla vědoma pracovních podmínek těchto továren. Mezi českými respondenty byla odpověď Spíše ano nejčastěji zvolenou (47 %). Možnost odpovědi Ano zvolilo 13 % Čechů. 28,3 % dotazovaných osob sdílí názor, že by ke změně spíše nedošlo. Odpověď Ne potom zvolilo zbylých 11,7 % českých spotřebitelů. Podle 22,3 % Španělů by došlo ke změně postoje, kdyby lidé věděli o pracovních podmínkách Sweatshopů. Dalších 43,8 % respondentů na tuto otázku odpovědělo Spíše ano, rovných 19 % zvolilo možnost Spíše ne, a necelých 15 % španělských spotřebitelů by neočekávalo změnu postoje.

Rozdíl mezi respondenty České republiky a Španělska, jenž tvrdí, že by ke změně došlo, představuje 33 osob. Španělé byli opět těmi, kdo zvolil tuto možnost vícekrát. Důvodem by mohla být přetrvávající lhostejnost spotřebitelů vůči lidem v rozvojových zemích.

Graf č. 18: Znalost veřejnosti Sweatshopů a následná změna postoje (v %)



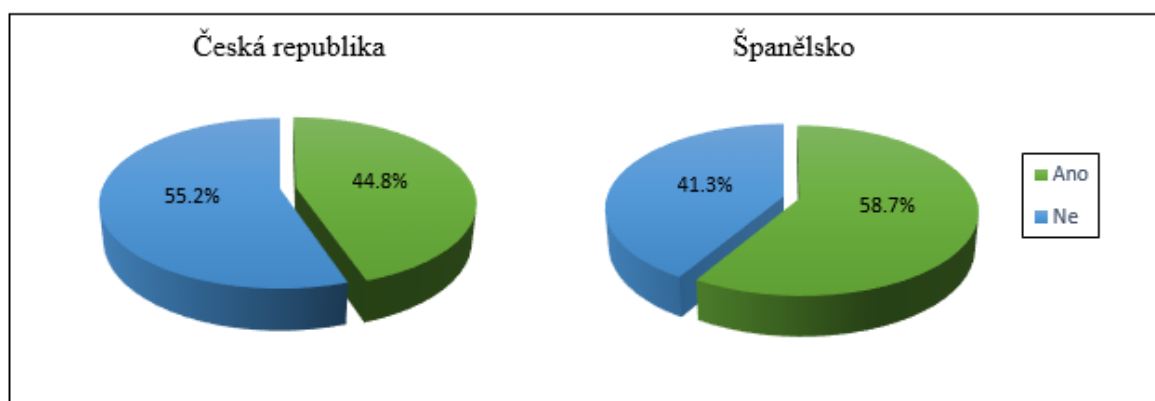
zdroj: dotazníkové šetření

Graf č. 19 znázorňuje procentuální účast dobrovolnictví českých a španělských respondentů. Necelých 45 % Čechů se již někdy zúčastnilo dobrovolnictví, avšak většina

ještě ne (55 %). Naopak skoro 59 % Španělů se dobrovolnictví už zúčastnilo a zbylých 41 % ne.

Lze tedy vyčíst patrný rozdíl v počtu Španělů a Čechů, kteří se již někdy účastnili dobrovolnictví. Zájem o tuto činnost projevuje více španělských respondentů nežli těch českých. Rozdíl mezi respondenty České republiky a Španělska, kteří se již dobrovolnické činnosti někdy zúčastnili, představuje 14 %.

Graf č. 19: Účast dobrovolnictví (v %)



zdroj: dotazníkové šetření

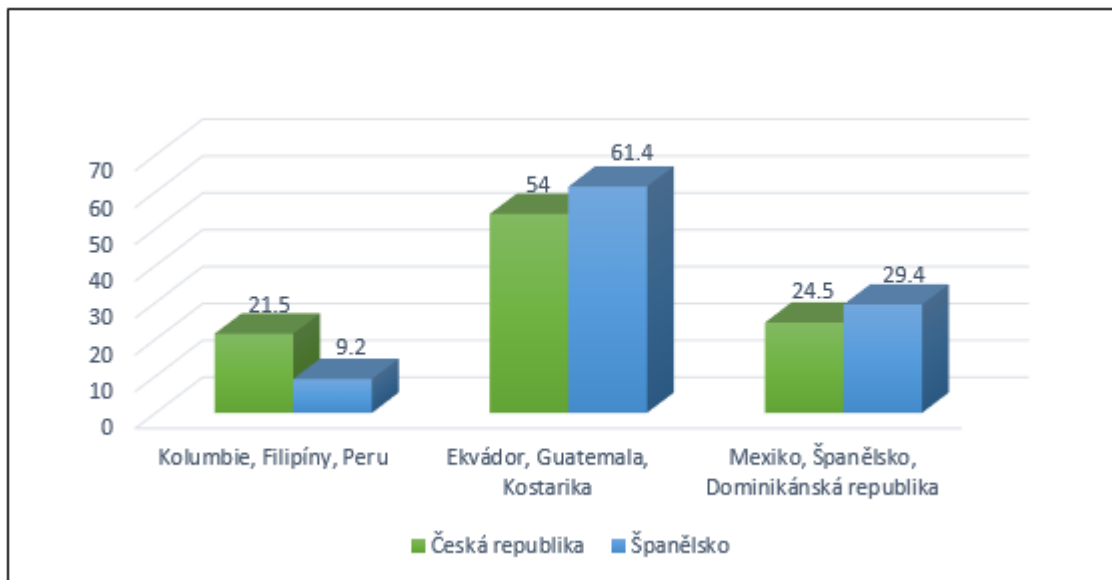
Banány patří k nejprodávanějším Fairtradovým produktům. Jedná se o obchodovanou komoditu, která bývá nejčastěji pěstována na rozsáhlých monokulturních plantážích v zemích Latinské Ameriky a západní Afriky. [23] Respondentům byla na závěr položena otázka, které tři země patří k největším vývozcům banánů.

Většina českých spotřebitelů (54 %) uvedla správnou odpověď. Ekvádor, Guatemala a Kostarika jsou skutečně největšími vývozcí tohoto druhu ovoce. Druhým nejčastějším názorem bylo Mexiko, Španělsko a Dominikánská republika, kterou zvolilo 24,5 % respondentů. Poslední nabízená a nejméně volená možnost byla Kolumbie, Filipíny a Peru, jenž zvolilo 21,5 % Čechů.

I mezi španělskými spotřebiteli byl Ekvádor, Guatemala a Kostarika nejčastější odpovědí, jenž zvolilo více lidí než v případě České republiky (61,4 %). Odpověď Mexiko, Španělsko, Dominikánská republika byla druhou nejčastěji volenou, vybralo ji 29,4 %

Španělů. Opět Kolumbie, Filipíny, Peru byla nejméně často sdíleným názorem i mezi španělskými spotřebiteli (9,2 %).

Graf č. 20: Největší vývozcí banánů (v %)



zdroj: dotazníkové šetření

4.1.3 Statistické vyhodnocení vztahů mezi otázkami

U vybraných dvojic otázek byla zjišťována jejich vzájemná závislost. Získaná data z provedených průzkumů byla použita pro sestavení 2 asociačních a 2 kontingenčních tabulek, a bylo provedeno testování následujících 2 hypotéz:

Hypotéza č. 1: „*Neexistuje závislost mezi znalostí pojmu Sweatshop a nákupem Fair trade výrobků.*“

Tabulka č. 3: Asociační tabulka pro ČR

Znalost pojmu Sweatshop	Nákup Fair trade výrobků		Celkem
	Ano	Ne	
Ano	39	22	61
Ne	108	199	307
Celkem	147	221	368

zdroj: dotazníkové šetření

Testové kritérium $\chi^2 = 17,540$

Kritická hodnota $\chi^2 \alpha_{0,05} (1) = 3,841$

Nulovou hypotézu lze tedy zamítnout, jelikož výsledná hodnota testového kritéria χ^2 je větší než kritická hodnota. S 95 % pravděpodobností existuje u mladé české společnosti vzájemná závislost mezi znalostí pojmu Sweatshop a nákupem Fair trade výrobků. Za použití koeficientu asociace byla určena síla závislosti:

$V = 0,218$

Jedná se o závislost slabou a přímou.

Tabulka č. 4: Asociační tabulka pro Španělsko

Znalost pojmu Sweatshop	Nákup Fair trade výrobků		Celkem
	Ano	Ne	
Ano	28	43	71
Ne	14	283	297
Celkem	42	326	368

zdroj: dotazníkové šetření

Testové kritérium $\chi^2 = 68,332$

Kritická hodnota $\chi^2 \alpha_{0,05} (2) = 3,841$

Vypočítané testové kritérium je větší než kritická hodnota. Nulová hodnota se tedy zamítá a lze říci, že s 95 % pravděpodobností existuje v mladé španělské populaci závislost mezi znalostí pojmu Sweatshop a nákupem Fair trade výrobků.

Síla závislosti byla zjištěna pomocí koeficientu asociace:

$V = 0,431$

Závislost lze označit za středně silnou a přímou.

Hypotéza č. 2: „*Neexistuje závislost mezi nákupem Fair Trade výrobků a dosaženým vzděláním.*“

Tabulka č. 5: Kontingenční tabulka pro ČR

Nákup FT výrobků	Dosažené vzdělání					Celkem
	Vysokoškolské	Vyšší odborné	Středoškolské s maturitou	Středoškolské bez maturity	Základní	
Ano	57	5	77	1	7	147
Ne	88	6	105	5	17	221
Celkem	145	11	182	6	24	368

zdroj: dotazníkové šetření

Před samotným testováním bylo nutné vyjádřit teoretické četnosti. Jelikož bylo více než 20 % teoretických četností menších než 5, bylo zapotřebí sloučit kategorie „středoškolské s maturitou“ a „středoškolské bez maturity“ do jedné kategorie „středoškolské“. Tabulka č. 6 představuje teoretické četnosti, jenž podmínku použití již splňují.

Tabulka č. 6: Teoretické četnosti

Nákup FT výrobků	Dosažené vzdělání			
	Vysokoškolské	Vyšší odborné	Středoškolské	Základní
Ano	57,92	4,39	75,10	9,59
Ne	87,08	6,61	112,90	14,41

zdroj: dotazníkové šetření

Testové kritérium $\chi^2 = 1,513$

Kritická hodnota $\chi^2_{\alpha 0,05}(3) = 7,814$

Testové kritérium je menší než kritická hodnota. Z provedeného testování tedy vyplývá, že se nulová hypotéza H_0 nezamítá - neexistuje závislost mezi nákupem Fair trade výrobků a dosaženým vzděláním Čechů.

Tabulka č. 7: Kontingenční tabulka pro Španělsko

Nákup FT výrobků	Dosažené vzdělání					Celkem
	Vysokoškolské	Vyšší odborné	Středoškolské s maturitou	Středoškolské bez maturity	Základní	
Ano	24	5	8	3	2	42
Ne	149	37	81	16	43	326
Celkem	173	42	89	19	45	368

zdroj: dotazníkové šetření

Tabulka č. 7 zobrazuje hodnoty, jenž dokazují, že není zapotřebí dalších úprav, jelikož žádná teoretická četnost není menší než 1 a zároveň podíl očekávaných četností, které jsou menší než 5, nepřekročil 20 %. Podmínka pro použití χ^2 testu je tudíž splněna a lze přejít k testování.

Tabulka č. 8: Teoretické četnosti

Nákup FT výrobků	Dosažené vzdělání				
	Vysokoškolské	Vyšší odborné	Středoškolské s maturitou	Středoškolské bez maturity	Základní
Ano	19,74	4,79	10,16	2,17	5,14
Ne	153,26	37,21	78,84	16,83	39,86

zdroj: dotazníkové šetření

Testové kritérium $\chi^2 = 4,084$

Kritická hodnota $\chi^2 \alpha 0,05 (4) = 9,488$

Jelikož je testové kritérium menší než kritická hodnota, nulová hypotéza se tedy nezamítá - závislost mezi nákupem Fair trade výrobků a dosaženým vzděláním Španělů neexistuje.

5 Doporučení k šíření fair trade v České republice

V současnosti lidé nevěnují při nakupování pozornost pouze cenám jimi vybraných výrobků, důležitým faktorem je i kvalita a původ zboží. Po provedeném průzkumu v České republice bylo zjištěno, že povědomí Fair trade mezi obyvateli hl. m. Prahy a Středočeského kraje neustále roste (graf č. 9). Přestože se zájem o Fair trade zvyšuje, spotřebitelů Fair trade zboží je stále málo. Respondenti často uváděli důvod, že neví, kde tyto produkty koupit či tyto produkty neznají. Zakoupit Fair trade produkty je dnes možné již na několika místech, příkladem mohou být obchodní řetězce, obchody se zdravou výživou, specializované obchody (Obchůdek Jednoho světa), kavárny a čajovny, či internetové obchody.

Většině spotřebitelů nejsou podmínky výroby lhostejné (graf č. 29), ovšem mezinárodní obchod a s tím spojené továrny, tzv. Sweatshopy, mnoha lidem nic neříká (graf č. 33). Je tedy zapotřebí Fair trade propagovat a obeznámit společnost s problémy mezinárodního obchodu, proti čemuž hnutí fair trade bojuje.

Jednou z možností, jak poptávku po Fair trade produktech zvýšit, je prezentace těchto produktů v obchodních řetězcích, které bývají zpravidla nejčastější volbou pro nákup zboží. Lidé by se takto mohli o Fair trade snáze dozvědět, produkty ochutnat a následně i zakoupit. Dalším vhodným způsobem by bylo rozšířit dosavadní nabídku Fair trade produktů a zejména jejich větší dostupnost, jelikož mnoho lidí neví, kde tyto produkty zakoupit. Je třeba brát v potaz, že potenciální zákazníci žijí i v menších městech, kde se toto zboží těžce shání. Lidé potom musejí objednávat Fair trade produkty na internetu, platit poštovné, ale především zde není možnost produkty skutečně vidět. Je postrádán důležitý přímý kontakt zákazníka s prodejcem, kdy by se zákazník mohl dozvědět více o tomto systému, jejich aktivitách, veškerých produktech, doporučení ke koupi a případně by mohl získat odpovědi na své otázky. Na druhé straně je to výhodné i pro prodejce, který by takto mohl získat nejpodstatnější informace od zákazníka, zpětnou vazbu, a to například jaké jsou zákazníkovi oblíbené produkty či o jaké nové zboží by projevil zájem. Jedná se o klíčové informace k růstu hnutí fair trade, jelikož právě jejich zákazníci jsou ti, kteří tento systém podporují, a díky nim se lidé v zemích třetího světa mohou mít lépe než kdykoliv předtím.

Mediální způsob propagace, jako je reklama v tisku, televizi a rádiu by byla zaručeně vhodná k šíření hnutí fair trade, ovšem realizaci komplikují vysoké náklady. Další

alternativu k šíření Fair trade představují přednášky pro širokou veřejnost, jenž by nevyžadovaly takové náklady jako propagace hnutí pomocí médií. Přednášet by se mohlo například na vysokých školách, mladí lidé by se tak mohli zdarma dozvědět o záměru fair trade, jejich principech a produktech. Součástí by mohly být i propagační materiály, jako jsou letáky, brožury či informační časopisy. Pravděpodobnost, že by akce tohoto typu měly úspěch, je velice vysoká, jelikož zejména mladí lidé se zajímají o zdravý životní styl a kvalitní zboží.

V dnešní době používají sociální sítě nejen mladí lidé, ale také podniky, a nejen k informovanosti zákazníků o novinkách, ale i k reklamě. Přestože stránka Fair trade Česko a Slovensko s více než 3 700 fanoušky na sociálních sítích již existuje, je zapotřebí informovat společnost o jeho existenci, principech, záměrech, uvědomit společnost o realitě v zemích třetího světa a snažit se přimět české spotřebitele ke změně postoje k nakupování nejen potravin. Je nutné zvýšit aktivitu na sociálních sítích novými příspěvky, akcemi konanými ve městech, o férových snídaních či již zmíněných přednáškách pro veřejnost. Sociální sítě mají jednu velkou výhodu oproti výše zmiňovaným alternativám k propagaci Fair trade, a to, že je jejich použití zdarma. V rámci jejich využívání je možnost i placené reklamy, která není, na rozdíl od médií, tolik finančně nákladná.

Existuje mnoho způsobů, jak dosáhnout požadovaného cíle, tedy šíření Fair trade, jeho vědomí a zvýšení poptávky po produktech. Hlavním faktorem pro dosažení cíle jsou pak finanční možnosti. Jelikož se jedná o neziskové firmy, je tedy řeč o dobrovolnictví lidí, kteří se o hnutí fair trade zajímají a není jim jeho budoucnost lhostejná.

6 Závěr

Bakalářská práce se zabývala analýzou povědomí Fair trade v populaci mladých lidí do věku 30 let.

Součástí práce bylo provedení průzkumů, dvě dotazníková šetření, přičemž jedno z nich bylo určeno pro obyvatele hlavního města Prahy a Středočeského kraje, a druhé pro obyvatele Španělska. Zároveň byli respondenti ve věkovém rozmezí 15–30 let. Šetření byla provedena pomocí elektronického dotazování a probíhala od září do prosince roku 2017. Dotazníkových šetření se v obou případech zúčastnilo 368 osob.

Na základě získaných dat z provedených průzkumů byly vyhodnoceny dvě hypotézy, kdy jedna z nich potvrdila vzájemnou závislost pro obě země. Při ověřování hypotézy č. 1 bylo zjištěno, že s 95 % pravděpodobností existuje u mladé české společnosti vzájemná závislost mezi znalostí pojmu Sweatshop a nákupem Fair trade výrobků. Tato hypotéza byla testována i v případě Španělska a také se potvrdilo, že s 95 % pravděpodobností existuje v mladé španělské populaci závislost mezi znalostí pojmu Sweatshop a nákupem Fair trade výrobků. Z toho vyplývá, že populace mladých lidí, která je informována o praktikách mezinárodního obchodu si uvědomuje jeho negativní dopady, není jí život lidí v rozvojových zemích lhostejný a se zodpovědným přístupem se snaží prostřednictvím Fair trade zlepšit život lidí v zemích třetího světa. Dále byla zjišťována závislost mezi nákupem Fair trade produktů a dosaženým vzděláním. Tato hypotéza se potvrdila v obou případech testování, tedy že neexistuje závislost mezi nakupováním produktů fair trade a dosaženým vzděláním českých i španělských mladých spotřebitelů.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že se vědomí Fair trade v populaci mladých Čechů zvyšuje. 82,1 % českých spotřebitelů (graf č. 5) již o tomto pojmu slyšela, ovšem pouze 39,9 % výrobky fair trade nakupuje (graf č. 8). Na druhé straně pouze 26,9 % Španělů (graf č. 5) zná pojem Fair trade a jen 11,4 % španělských spotřebitelů (graf č. 8) tyto výrobky nakupuje. Zatímco se čeští spotřebitelé nejčastěji dozvěděli o Fair trade ve škole, Španělé nejčastěji nabyli znalosti o pojmu Fair trade pomocí internetu (graf č. 6). Je tedy zřejmé, že české školství dbá více na šíření problematiky konvenčního obchodu mezi mladými lidmi. Jsou to právě zejména mladí lidé, kdo se zajímá o tuto problematiku, není jim lhostejná situace v těchto zemích a cítí uží potřebu změny a pomoci, kterou mohou uskutečnit prostřednictvím nákupu Fair trade produktů.

Nejvíce nakupovaným Fair trade zbožím se stala u spotřebitelů obou zemí káva, čokoláda a čaj (graf č. 10). Čeští spotřebitelé nejvíce nakupují kávu (30,6 %), zatímco spotřebitelé ze Španělska nejčastěji nakupují čokoládu (52,4 %). Obchodní řetězce bývají nejčastější volbou pro nákup Fair trade produktů u českých spotřebitelů, kavárny a čajovny jsou pak nejčastější volbou španělských spotřebitelů (graf č. 12). V obou případech se jedná o více než polovinu respondentů, což v případě České republiky představuje komplikaci ve snaze prohlubování povědomí Čechů o fair trade, jelikož v obchodních řetězcích chybí kontakt nákupčího s prodejcem, který by mohl potřebné informace předávat spotřebitelům a změnit tak jejich postoj k nakupování. Z provedeného výzkumu totiž vyplývá, že spotřebitelé by změnil postoj k nákupu, kdyby si byli vědomi pojmů jako je Sweatshop (graf č. 18), jenž představuje továrnu, kde zaměstnanci pracují 10-12 hodin denně, v životě ohrožujících podmínkách, za finanční odměnu, která nepokryje ani náklady na základní potřeby k životu.

Na závěr byla navrhnutá určitá doporučení, která by mohla přispět k šíření Fair trade v mladé populaci Čechů. Konzumenti nejčastěji nakupují Fair trade produkty v obchodních řetězcích. Je tedy zapotřebí přimět spotřebitele ke změně volby místa nákupu, a to zavítat do specializovaných prodejen. V těchto prodejnách totiž přichází nákupčí do kontaktu s prodejcem, kdy je důležité předat informace o nabízených výrobcích, jejichž koupí spotřebitelé pomáhají změnit situaci v chudých zemích třetího světa. Navíc se zákazníkům v obchodních řetězcích dostává limitovaná nabídka produktů označených logem Fairtrade. Lze zde zakoupit pouze Fair trade potraviny, na rozdíl od menších specializovaných prodejen, kde je nabídka zboží široká, od potravin přes řemeslné výrobky až k ošacení. Jelikož jsou ovšem obchodní řetězce navštěvována pro svou širokou nabídku potravin, byla by škoda nevyužít možnosti interakce zákazníků s Fair trade potraviny. Docílilo by se tím poskytovaných ochutnávek různých potravin, ke kterým by zákazníci rovnou mohli obdržet alespoň základní informace o Fair trade a jeho cílech díky letáčkům a za pomoci asistentů stánku s ochutnávkami. Jedním z nejučinnějších, zároveň ovšem nejnákladnějších doporučených typů k propagaci je reklama v televizi, rádiu či billboardech. Problém vysoké finanční nákladnosti by mohla alespoň z části vyřešit alternativa propagace pomocí aktivního využívání sociálních sítí, které jsou každodenně používány mladými lidmi. V dnešní době podniky používají sociální sítě nejen k šíření novinek v jejich světě businessu, svou funkci zastává i reklama, která není oproti využití médií tolik finančně nákladná.

7 Seznam použitých zdrojů

- [1] BLYTHMANOVÁ, Joanna. *Pokřivené banány*. Sedmá generace, 2005, roč. XIV., č. 6. ISSN 1212–0499.
- [2] HAPKE, L., *Sweatshop: The History of an American Idea*, New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press, 2004. 202 s. ISBN 0-8135-3467-4.
- [3] HEJKRLÍK, Jiří, ed., : *Fair Trade: Spravedlivý obchod v České republice*. Praha: Asociace pro Fairtrade, 2004. 16 s. ISBN 80-239-4006-6.
- [4] HLAVÁČEK, Jiří, ed., HULEC, Otakar, ed. a ŠEFLOVÁ, Jitka, 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.
- [5] HORÁČEK, Tomáš. *Fairtradové veřejné zakázky = (Fair trade public procurement)*. 1. vyd. Brno: NaZemi, 2012. 55 s. ISBN 978-80-905146-5-2.
- [6] JURČÍK, Radek. *Vztah veřejných zakázek a fair trade*. Brno: NaZemi - společnost pro fair trade, 2011. 24 s. ISBN 978-80-254-9102-7.
- [7] KOLEKTIV AUTORŮ. *Nakupujeme férově!: nové trendy v zadávání veřejných zakázek*. 1. vyd. Brno: NaZemi - společnost pro fair trade, 2011. 47 s. ISBN 978-80-905146-2-1.
- [8] MACHÁČEK, Jaroslav a kol. *Problémy rozvojových zemí, jejich příčiny a cesty k řešení: výstup z projektu Grantové agentury ČR 402/03/1336*. Praha: Oeconomica, 2006. 447 s. ISBN 80-245-1060-X.
- [9] PECÁKOVÁ, Iva. *Statistika v terénních průzkumech*. 2., dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 236 s. ISBN 978-80-7431-039-3.
- [10] RANSOM, David. *Fair trade*. Brno: Doplněk, 2011. Společensko-ekologická edice. ISBN 978-80-7239-258-2.

- [11] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 223 s. ISBN 978-80-7431-062-1.
- [12] SVATOŠOVÁ, Libuše; KÁBA, Bohumil. *Statistické metody II*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2008. ISBN 978-80-213-1736-9.
- [13] TROJAK, Barbora; BÍLÝ, Tomáš. *Příběh tropického ovoce*. 2. vyd. Praha: Ekumenická akademie, 2017. ISBN 978-80-87661-32-1.

Internetové zdroje:

- [14] *Fairtrade towns internationals* [online], Fairtrade towns in the world, [cit. 2017-10-25]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtradetowns.org/>
- [15] *Fairtradová města* [online], Zapojené subjekty, [cit. 2017-02-16]. Dostupné z WWW: http://www.fairtradovamesta.cz/kde_jsou_fer/mesta
- [16] *NaZemi* [online]. 2010 [cit. 2010-08-14]. Historie fair trade. Dostupné z WWW: <http://stary.fairtrade.cz/36-historie-fair-trade/>
- [17] *NaZemi, Fair Trade* [online], Dětská práce, [cit. 2015-07-09]. Dostupné z WWW: <http://www.nazemi.cz/cs/detska-prace>
- [18] *NaZemi, Fair Trade* [online], Diskriminace, [cit. 2015-08-12]. Dostupné z WWW: <http://www.nazemi.cz/cs/diskriminace>
- [19] *NaZemi, Fair Trade* [online], Kakao, [cit. 2015-05-01]. Dostupné z WWW: <http://www.nazemi.cz/cs/kakao>
- [20] *NaZemi, Fair Trade* [online], Káva, [cit. 2015-10-03]. Dostupné z WWW: <http://www.nazemi.cz/cs/kava>

- [21] *NaZemi* [online]. 2013 [cit. 2013-06-12]. Není to úplně v pytli. Férový obchod existuje! Dostupné z WWW: https://www.nazemi.cz/sites/default/files/brozura_o_fair_trade.pdf
- [22] *NaZemi, Fair Trade* [online], Ničení životního prostředí, [cit. 2015-08-12]. Dostupné z WWW: <http://www.nazemi.cz/cs/niceni-zivotniho-prostredi>
- [23] *NaZemi, Fair Trade* [online], Nízké mzdy a výkupní ceny, [cit. 2015-08-14]. Dostupné z WWW: <http://www.nazemi.cz/cs/nizke-mzdy-vykupni-ceny>
- [24] *NaZemi, Fair Trade* [online], Tropicke ovoce, [cit. 2015-06-05]. Dostupné z WWW: <http://www.nazemi.cz/cs/tropicke-ovoce>
- [25] Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, *Informační manuál o Fair trade* [online]. 2006 [cit. 2006-08-07]. Dostupné z WWW: <http://www.zsskolnivr.cz/archiv/Vodnarek%20projekty%20sk/propagace%20FT/Informacni%20manual%20o%20Fair%20Trade.pdf> str. 3.
- [26] Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, *Proč má být obchod fěr* [cit. 2014-08-05]. Dostupné z WWW: <https://www.fairtrade.cz/?clanek=64>
- [27] Za férové banány [online], Banány, [cit. 2016-01-12]. Dostupné z WWW: <http://www.zaferovebanany.cz/banany>

8 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník pro obyvatele České republiky

Vědomí Fair trade v populaci mladých lidí

Předmětem tohoto šetření je téma Fair trade a problematika mezinárodního obchodu. Dotazník je určen pro obyvatele hlavního města Prahy a Středočeského kraje ve věkovém rozhraní 15-30 let. Na základě tohoto dotazníkového šetření budou porovnány názory mladých lidí z České republiky (Prahy a Středočeského kraje) a Španělska.

Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou použity výhradně ke zpracování průzkumu.

1. Jaký je Váš věk?
 - 15-17
 - 18-20
 - 21-23
 - 24-26
 - 27-30

2. Jaké je Vaše pohlaví?
 - Žena
 - Muž

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - Vysokoškolské
 - Vyšší odborné
 - Středoškolské s maturitou
 - Středoškolské bez maturity
 - Základní

4. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?
 - Student
 - Zaměstnanec
 - Podnikatel
 - Nezaměstnaný
 - Mateřská dovolená

5. Slyšel(a) jste někdy o pojmu Fair trade?
- Ano
 - Ne
6. Kde jste se s tímto pojmem setkal(a)?
- Na internetu
 - Ve škole
 - Od rodiny
 - Od přátel
 - V obchodě
 - V kavárně/čajovně/restauraci
 - V televizi
 - V novinách/časopisech
7. Je dle Vašeho názoru působení hnutí fair trade užitečné?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
8. Nakupujete produkty Fair trade?
- Ano
 - Ne
9. Pokud ne, z jakého důvodu?
- Vysoká cena
 - Nevím, kde tyto produkty koupit
 - Neznám tyto produkty
 - Nevidím v tom smysl
10. Jaké Fair trade produkty nakupujete?
- Káva
 - Čaj
 - Čokoláda
 - Kakao
 - Ovoce
 - Ořechy, sušené plody
 - Jiné
11. Jak často nakupujete Fair trade produkty?
- Pravidelně

- Občas
- Výjimečně

12. Kde nakupujete Fair trade produkty?

- Ve specializovaných prodejnách (např. Obchůdek jednoho světa)
- V obchodních řetězcích (např. Tesco, Marks & Spencer, DM drogerie)
- V obchodech se zdravou výživou
- V kavárnách/čajovnách
- Na internetu

13. Jste spokojen(a) s kvalitou Fair trade produktů?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

14. Co by podle Vašeho názoru zvýšilo poptávku po těchto produktech?

- Prezentace v obchodních řetězcích
- Nižší cena
- Větší dostupnost výrobků
- Širší nabídka produktů
- Reklama v tisku, televizi, rádiu atd.

15. Přemýšlíte při nakupování, za jakých podmínek bylo Vámi vybrané zboží vyrobeno?

- Ano
- Ne

16. Je pro Vás původ zboží rozhodujícím faktorem při nakupování?

- Ano
- Ne

17. Slyšel(a) jste někdy o tzv. Sweatshopech?

- Ano, vím, o co se jedná
- Ne, slyším toto slovo poprvé

18. Myslíte si, že by spotřebitelé zakoupili zboží od jiného dodavatele, kdyby byla veřejnost obeznámena s pracovními podmínkami těchto továren (Sweatshopů)?

- Ano

- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

19. Účastnil(a) jste se někdy dobrovolnictví?

- Ano
- Ne

20. Vyberte, prosím, jednu z následujících možností, která podle Vás představuje 3 největší vývozce banánů:

- Kolumbie, Filipíny, Peru
- Ekvádor, Guatemala, Kostarika
- Mexiko, Španělsko, Dominikánská republika

Mnohokrát děkuji za Váš čas a spolupráci!

Conciencia sobre Fair trade entre la población joven

El tema de esta encuesta es comercio justo y comercio internacional. El cuestionario está dirigido a los habitantes de España de 15 a 30 años. Sobre la base de este cuestionario, se compararán los puntos de vista de los jóvenes de la República Checa y España sobre esta forma de comercio.

Este cuestionario es completamente anónimo y sus resultados serán utilizados exclusivamente para mi trabajo fin de grado.

1. ¿Cuántos años tienes?
 - 15-17
 - 18-20
 - 21-23
 - 24-26
 - 27-30

2. Género:
 - Femenino
 - Masculino

3. Tu más alto grado de educación obtenido:
 - Educación Secundaria Obligatoria
 - Bachillerado (sin haber acabado)
 - Bachillerado (graduado)
 - Formación profesional
 - Grado Universitario o superior

4. ¿Cuál es tú actividad económica?
 - Estudiante
 - Empleado
 - Emprendedor

- Prestación de Maternidad
 - Desempleado
5. ¿Has oído sobre Fair trade?
- Sí
 - No
6. ¿Dónde has oído sobre Fair trade?
- En Internet
 - En colegio/universidad
 - Familia
 - Amigos
 - En una tienda
 - En un establecimiento de restauración
 - En la TV
 - En la prensa
7. En tú opinión, ¿es útil la operación (acción) llevada al cabo por Fair trade?
- Si
 - Algo sí
 - Algo no
 - No
8. ¿Compras productos de Fair trade?
- Si
 - No
9. Si has respondido con un “no”, ¿por qué?
- No sé donde puedo comprar esos productos
 - Tienen un precio demasiado elevado
 - No conozco esos productos
 - No tengo motivos para comprarlos

10. ¿Qué tipo de productos de Fair trade compras?

- Café
- Té
- Chocolate
- Cacao
- Fruta
- Nueces/frutos secos
- Otros

11. ¿Con qué frecuencia compras productos de Fair trade?

- Regularmente
- Ocasionalmente
- Excepcionalmente

12. ¿Dónde compras productos de Fair trade?

- Tiendas exclusivas
- Cadena de tiendas
- Tiendas de comida sana
- Cafeterías o tiendas del té
- Por internet

13. ¿Estás satisfecho con la calidad de los productos de Fair trade?

- Si
- Algo si
- Algo no
- No

14. En tu opinión, ¿qué podría incrementar la demanda de los productos de Fair trade?

- Precios más bajos
- Mayor promoción en las tiendas
- Mayor disponibilidad de los productos
- Más líneas de productos
- Publicidad en TV, revistas, etc.

15. Cuando estás de compra ¿estás considerando bajo qué condiciones tus productos han sido fabricados?

- Si
- No

16. El origen del productos ¿es un factor decisivo en tu proceso de compra?

- Si
- No

17. ¿Has oído sobre Sweatshops?

- Si
- No

18. ¿Crees que consumidores cambiarían sus proveedores de productos si conocieran las condiciones de esas fábricas (Sweatshops)?

- Si
- Algo si
- Algo no
- No

19. ¿Has hecho alguna vez voluntariado?

- Si
- No

20. ¿Qué países crees que son los tres mayores exportadores de plátanos del mundo?

- Colombia, Filipinos, Perú
- Ecuador, Guatemala, Costa Rica
- México, España, República Dominicana

Muchas gracias por su tiempo y dedicación!