

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Proces zavádění známky Fair Trade
v České republice**

Martina Bártová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra obchodu a financí

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Martina Bártová

Podnikání a administrativa

Název práce

Proces zavádění známky Fair Trade v České republice

Název anglicky

The Process of Introduction Fair Trade Mark in Czech republic

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je navrhnout zlepšení systému získávání a udělování certifikační známky Fair Trade, na základě dotazníkového šetření, které bude zaměřeno na obchodníky, kteří už certifikační známku získali a mají s procesem zkušenosti.

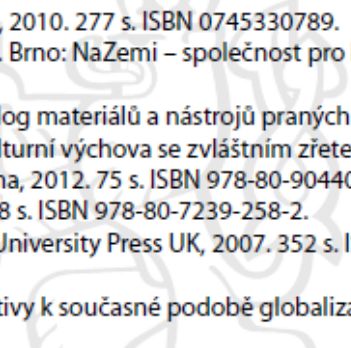
Metodika

Případová studie, komparace, deskripce. Metodika zpracování teoretických východisek bude zaměřena na studium zákonných norem, odborné literatury, článků a dalších zdrojů tištěného i elektronického charakteru. Na základě studia budou vybrána adekvátní teoretická východiska, která budou aplikována při zpracování vlastní práce. Vlastní práce bude vycházet z charakteristiky konkrétního podniku a popisu současného stavu řešené problematiky na základě interních materiálů podniku. Pro formulaci problémových oblastí a návrhů jejich řešení bude použita metoda komparace s teoretickými východisky, metoda analýzy a syntézy zjištěných fakt a empirické metody poznání.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Doporučené zdroje informací

- BOWES, John. The Fair Trade Revolution. 1. vyd. Pluto Press, 2010. 277 s. ISBN 0745330789.
- JURČÍK, Radek. Vztah veřejných zakázek a Fair Trade. 1. vyd. Brno: NaZemi – společnost pro Fair Trade, 2011. 24 s. ISBN 978-80-254-9102-7.
- MIMRA, Robert a HRUŠKA, Jiří. Jak globálně vzdělávat Katalog materiálů a nástrojů praných v češtině určených pro globální rozvojové vzdělávání a multikulturní výchova se zvláštním zřetelem k tématu Fair Trade. Praha: Ekumenická akademie Praha, 2012. 75 s. ISBN 978-80-904405-7-9.
- RANSOM, David. Fair Trade. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2011. 138 s. ISBN 978-80-7239-258-2.
- STIGLITZ, Joseph Eugene. Fair Trade For All. 1. vyd. Oxford University Press UK, 2007. 352 s. ISBN 0199219982.
- STIGLITZ, Joseph Eugene. Jiná cesta k trhu: hledání alternativy k současné podobě globalizace. 1. vyd. Praha: Prostor, 2003. 403 s. ISBN 80-7260-095-8.
- 

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Štefan Toth

Elektronicky schváleno dne 29. 9. 2014

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 09. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Proces zavádění známky Fair Trade v České republice" 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 literatury 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 16.3.2015

Martina Bártová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Štefanu Tothovi, za cenné rady a pomoc při psaní bakalářské práce.

Proces zavádění známky Fair Trade v České republice

The Process of introduction Fair Trade Mark in Czech republic

Souhrn

Bakalářská práce je zaměřena na alternativní druh obchodu Fair Trade. Tento koncept si v České republice začíná budovat své místo díky rozšiřujícímu se povědomí a zájmu spotřebitelů o fairtradové výrobky. Hlavní myšlenkou konceptu Fair Trade je pomoci zlepšovat životní podmínky pěstitelům v rozvojových zemích. Úvodem jsou shrnuty pojmy, definice, pravidla a historie, které pomáhají vysvětlit, co pojem Fair Trade znamená. Hlavní téma literární rešerše se zabývá udělováním certifikační známky Fair Trade a vysvětlením rozdílů mezi podobnými certifikacemi, které se ve světě používají.

Praktická část bakalářské práce se zabývá povědomím o konceptu Fair Trade, jeho nedostatky a možnostmi prodeje fairtradových produktů v České republice. Podle zjištěných výsledků má tento koncept nedostatky zejména v propagaci a vysoké ceně produktů, ale i přesto jeho oblíbenost v posledních letech stoupá. Výsledky dotazníkového šetření potvrzují, že spotřebitelé i obchodníci mají zájem obchodovat s fairtradovými produkty. Aby tomu tak bylo i v budoucnosti, je vhodné rozšířit povědomí o konceptu Fair Trade mezi spotřebiteli a rozšířit propagaci.

Klíčová slova: FairTrade, Rainforest, UTZ, certifikace, známka

Summary

Bachelor thesis is focused on alternative kind of trade Fair Trade. This concept can in the Czech Republic begins to build its place thanks to expanding awareness and consumer interest in fair trade products. The main idea behind the concept of Fair Trade is to help improve the living conditions of farmers in developing countries. The introduction summarizes concepts, definitions, rules and history to help explain what the term Fair Trade means. The main theme of literary research deals with the granting of Fair Trade certification marks and explanation of the differences between similar certifications that are used worldwide.

The practical part of the thesis deals with the awareness of the concept of Fair Trade, its shortcomings and the possibility of selling fair trade products in the Czech Republic. According to the findings, this concept has drawbacks especially in promoting a high price products, but despite his popularity in recent years is rising. The results of the survey show that consumers and retailers are interested in trading with fair trade products. To do so in the future, it is appropriate to extend the awareness of the concept of Fair Trade among consumers and expand the promotion.

Keywords: Fair Trade, Rainforest, UTZ, certification, mark

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl a metodika práce	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika práce	12
3 Literární rešerše	14
3.1 Vznik a Vývoj Fair Trade	14
3.1.1 Vývoj Fair Trade v České republice	16
3.2 Pojem Fair Trade	17
3.2.1 Principy Fair Trade	18
3.3 Mezinárodní organizace Fair Trade	20
3.4 Organizace působící v České republice	22
3.4.1 Organizace pracující s myšlenkou Fair Trade v České republice	24
3.5 Certifikace pro producenty	25
3.5.1 Certifikace obchodníků	26
3.5.2 Certifikace podniků	28
3.5.3 Licence	30
3.6 Certifikační známka Fairtrade	31
3.7 Ostatní certifikace	32
3.7.1 UTZ Certified Good	33
3.7.2 Rainforest Alliance	33
4 Rozbor dosažených výsledků	35
4.1 Oblíbenost fairtradových produktů v České republice	35
4.2 Výsledky dotazníkového šetření	38
4.2.1 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu	38

4.2.2 Posuzování vztahu mezi ukazateli.....	46
5 Doporučení.....	52
6 Závěr.....	54
7 Seznam literatury.....	56
8 Přílohy.....	61

1 Úvod

Lidé v rozvojových zemích se většinou živí pěstováním plodin jako jsou banány, kakao, káva či bavlna. Za tuto těžkou práci nejsou spravedlivě ohodnoceni. V těchto zemích musejí těžce pracovat děti na úkor svého vzdělání. Země jsou často závislé na vývozu jedné plodiny. Tomuto nežádoucímu jevu se snaží zabránit koncept Fair Trade. Umožňuje lidem ve třetích zemích, aby se vlastní pomocí vysvobodili z chudoby a začali žít kvalitní život. Také podporuje zlepšování životního prostředí. Při pěstování plodin se klade důraz na ochranu životního prostředí.

Aby bylo možné tento koncept kontrolovat, jsou stanoveny principy a pravidla. Musejí se platit i poplatky za licence. Každý, kdo se zapojí do obchodování s produkty, musí mít licenci. Nezáleží na tom, jestli člověk pěstuje plodiny, kupuje je, zpracovává nebo jen prodává. Celosvětově se konceptem Fair Trade zabývají různé mezinárodní společnosti. Ve světě je to například Fair Trade International nebo FLO-CERT. V České republice to je Fair Trade Česko a Slovensko. Tato asociace pomáhá všem zájemcům o certifikaci a poskytuje rady těm, kdo se o fairtradovém obchodu chce něco dozvědět. Tato asociace radí lidem v České republice a Slovensku, kteří chtějí zpracovávat plodiny nebo prodávat hotové produkty. Například pražit kávu dováženou ze třetích zemí od certifikovaných pěstitelů.

Existují i další certifikace obdobné jako Fair Trade. Jsou to UTZ Certified a Rainforst Alliance. S konceptem Fair Trade mají některé principy stejné, ale v něčem se liší. Oproti Fair Trade UTZ Certified klade mírnější nároky na ochranu životního prostředí. Naproti tomu Rainforest Alliance dodržuje tvrdé podmínky pro ochranu životního prostředí, ale pěstitelům nezaručuje minimální cenu, kterou mohou získat za prodej plodin.

Zájem vyspělých zemí o tuto formu alternativního obchodu se zvyšuje. Je to způsobeno tím, jak se svět vzájemně propojuje. Lidé mají informace o stavu obyvatel v zemích globálního Jihu a snaží se přispět ke zlepšení podmínek v těchto zemích. Více se zapojují západní země. Ve východních zemích si koncept Fair Trade své místo stále buduje a snaží se prosadit. V České republice v posledních letech můžeme zaznamenat rostoucí zájem o certifikované produkty. Většině spotřebitelů záleží na tom, odkud produkt, který si kupují, pochází a jestli jeho koupí mohou někomu pomoci. Oproti zemím

jako je Velká Británie či Německo je Česká republika pozadu. Cestou, jak zlepšit podmínky pro rozšiřování konceptu Fair Trade v České republice, je podporovat propagaci, zvyšovat informovanost a zájem veřejnosti o certifikované produkty.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je navrhnout zlepšení systému získávání a udělování certifikační známky Fair Trade v České republice na základě kvantitativního průzkumu zaměřeného na spotřebitele, majitele a zaměstnance, kteří se zabývají obchodováním s výrobky Fair Trade. Někteří z těchto obchodníků certifikační známku získali, snaží se o to nebo se rozhodli, že budou obchodovat bez ní. Dále zjistit, jaké výhody přináší, když se obchodník rozhodne, že bude obchodovat s výrobky, pro které získal certifikační známku FAIRTRADE, ale i to jaké nevýhody a poplatky z této certifikace vyplývají. U spotřebitelů zjistit, jaké mají povědomí o Fair Trade a jak jsou informováni.

2.2 Metodika práce

Pro vypracování teoretické části bakalářské práce budou použita sekundární data, která budou získána z tištěných odborných publikací a webových stránek týkajících se Fair Trade. V České republice je nedostatek tištěných dokumentů zabývajících se touto problematikou. Z tohoto důvodu byla použita literatura v anglickém jazyce, která je ve světě rozšířená. Některé zdroje jsou i ve Slovenském jazyce. Většina společností zabývajících se Fair Trade nabízí propagační materiál v českém jazyce. Tyto letáky a brožury budou dalším zdrojem pro zpracování teoretické části.

Některá sekundární data pro hlavní téma bakalářské práce byla získána od společnosti FAIR TRADE ČESKO a SLOVENSKO, která se zabývá udělováním a kontrolou certifikační známky FAIRTRADE v České republice. První z těchto dat je Manuál o použití známky FAIRTRADE. Tento dokument popisuje celý postup, jak získat certifikační známku či licenci. Klade důraz na používání a vzhled značky FAIRTRADE, která se vyskytuje na obalech výrobků. Další materiály jsou propagační letáky, které se týkají různých problematik, jako jsou fairtradová města, školy, firmy

nebo život v zemích globálního Jihu. Poslední skupinou materiálů získaných Fair Trade Česko a Slovensko jsou výroční zprávy z posledních několika let.

Pro vypracování praktické části bakalářské práce budou použita primární data. Tato data budou získána pomocí kvantitativního výzkumu. Tento výzkum bude zaměřen na spotřebitele, majitele a zaměstnance obchodů. Někteří z nich se rozhodli obchodovat bez certifikační známky, získali certifikační známku nebo se o to snaží. Postup, jak získat primární data, se bude řídit publikací od Romana Kozla Moderní marketingový výzkum.

Otázky budou vytvořeny tak, aby pomohly rozšířit zájem o certifikaci FAIRTRADE a také rozšířit informovanost. Předem připravené otázky budou položeny vybraným respondentům. Pro získání primárních dat bylo použito osobní dotazování ve Středočeském kraji a v Praze. Tato metoda je založena na přímém kontaktu s dotazovanou osobou. Jako druhá metoda bylo použito nepřímé dotazování pomocí internetového dotazníku.¹

Odpovědi budou zaznamenány pro pozdější analýzu. Elektronické zpracování programem SPSS Statistics 22 pomocí chí-kvadrát testu nezávislosti v kontingenční tabulce poslouží jako hlavní zdroj pro proces zdokonalení udělování certifikační známky FAIRTRADE a rozšiřování zájmu spotřebitelů.

Kontingenční tabulky se používají pro vyjádření vztahu mezi dvěma či více kvalitativními statistickými znaky, jeden z nich je množný. Pro testování nezávislosti se používá chí-kvadrát test. Vychází se z rozdílu skutečných a očekávaných četností. Jako první si musíme určit nulovou a alternativní hypotézu.

Nulová hypotéza: mezi sledovanými znaky neexistuje závislost.

Alternativní hypotéza: mezi sledovanými znaky existuje závislost.

Poté je zapotřebí určit hladinu významnosti. Bude použita $\alpha=0,05$. Jako další krok je samotný chí-kvadrát test. Poté porovnáme testové kritérium s kritickou hodnotou. Pokud testové kritérium je větší než kritická hodnota, tak zamítáme nulovou hypotézu.

Použití chí-kvadrát testu má několik podmínek. Nejvíce 20% teoretických četností může být menších než 5 a žádná teoretická četnost nesmí být menší než 1. Test můžeme použít až po spojení slabých buněk. Slučuje se podle logické úvahy nebo potřeb. Poté opět zkusíme podíl teoretických četností.²

¹ Roman Kozel a kol., Moderní marketingový výzkum, s. 87-88

² Svatošová Libuše, Kába Bohumil, Statistické metody II, s. 13-15

3 Literární rešerše

V této části bakalářské práce budou rozebrány nejdůležitější fakta, která se týkají výrobků Fair Trade. Podrobně budou popsána témata jako historie obchodu, mezinárodní společnosti a samotná signifikace Fair Trade. Ke zpracování této části budou použita sekundární data. Čerpáno bude z odborných publikací a webových stránek, které se zabývají Fair Trade a mezinárodním obchodem.

3.1 Vznik a Vývoj Fair Trade

Většina produktů jako jsou banány, káva nebo kakao se pěstovala v rozvojových zemích. Za tuto těžkou práci pěstitelé však nebyli řádně ohodnoceni. Jejich děti se nemohly vzdělávat, místo toho musely těžce pracovat jako jejich rodiče, úplně chyběla zdravotní péče. Byla porušována práva obyvatel a bezpečnost práce. Těchto problémů si ve 20. století začala všimnout společnost. Společným problémem třetích zemí byla závislost na vývozu jedné plodiny. Takovíto pěstitelé měli s běžným trhem špatné zkušenosti. Na tento popud vznikla různá sdružení a organizace, které se tyto podmínky snažily zlepšovat.

Prvním přičiněním ke změně k lepšímu byl vznik alternativní obchodní organizace ATOs. Tuto organizaci propagovala Evangelistická církev Mennonité z křesťanského hnutí.³ Ve 40. letech 20. století vznikly nevládní organizace, které nesly název Ten Thousand Village a SERRV. Tato událost se stala mezníkem pro počátek alternativního obchodu, který byl předchůdcem Fair Trade. Organizace obchodovala s chudými komunitami z jihu, které jim poskytovaly jejich komodity. Postupem času se ukázalo, že obchodovat s rozvojovými zeměmi byla myšlenka, která má budoucnost a začali se přidávat další obchodníci z různých zemí. První z nich bylo Nizozemí. Od té doby se nabídka rozšířila do takřka celé společnosti. Z počátku se obchodovalo s ručními výrobky, jako například svíčky. Takovýto obchod začínal mít již podobu Fair Trade, ale čekala ho ještě dlouhá cesta.

³ John Bowes, The Fair Trade revolution, s. 159

Fair trade nezačal pěstováním kakaa ani čaje. Vše začalo u kávy v Mexiku roku 1988 v době krize kávového průmyslu.⁴ První značka na výrobcích se objevila téhož roku. O rok dříve byla založena celosvětová asociace FLO, která stanovuje mezinárodní standardy, uděluje certifikaci, audituje obchod a dohlíží nad značením výrobků pod známkou FAIRTRADE.⁵ Lidé měli představu, že Fair Trade vznikl ve Spojených státech amerických právě z důvodu zavedení certifikační značky. Tato představa však byla mylná. Fair Trade se začal vyvíjet se změnou sociálního citění, obchodních pravidel a změnou názorů na několik zemí před vznikem certifikační značky.⁶

Až po sepsání principů, které je nutné pro obchodování pod známkou FAIRTRADE dodržovat, se situace v rozvojových zemích změnila. Postavení obchodníků se zlepšuje a povědomost a ochota koupit si výrobek označený známkou FAIRTRADE se zvyšuje. Dalším krokem k rozšíření fair trade byl vznik fairtradových měst. Status Fairtradové město má již přes 1200 měst v zemích celého světa. Jako první se Fairtradová města zrodila ve Velké Británii v roce 2000.⁷ Fairtradová města jsou například Londýn, Madrid, Řím a Kumamamoto.⁸ Pomocí tohoto programu a získáváním statusů fairtradových měst se zvýšil prodej fairtradových výrobků. Podmínek pro získání statusu je několik. Je nutné, aby vznikla skupina, která bude řídit Fair Trade ve městě, město veřejně podporuje fair trade, v místních obchodech jsou nabízeny produkty s certifikací Fairtrade, místní média píšou o Fair Trade a vznikají fairtradové organizace.⁹ Není určen přesný počet organizací ani prodejen. To záleží na velikosti města a počtu obyvatel.¹⁰

Ve 21. století si obchod zaštiťující Fair Trade vydobývá své místo na trhu. Lidé jsou více ochotni kupovat dražší výrobky s tím vědomím, že je jim zaručena kvalita a původ daného produktu. V posledních letech se vývoj Fair Trade ocitl ve zlomovém bodě, po letech fungování jako efektivní alternativní obchodní mechanismus se nyní přesouvá do maloobchodu se snahou vybalancovat podmínku, aby Fair Trade byl v a proti obchodu. Zapojením multinárodních společností jako Procter & Gembel a Stuarbucks,

⁴ Órla Ryan, *Chocolate Nations*, s. 102

⁵ Šárka Bystřická, Eva Fraňková – NEKUP TO!, s. 19

⁶ John Bowes, *The Fair Trade revolution*, s. 157

⁷ Nakupujeme férově. In: www.nazemi.cz [online]. 2014 [cit. 2014-06-12].

Dostupné z: www.nazemi.cz/sites/default/files/nakupujeme_ferove_web.pdf

⁸ Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012, s. 9

⁹ O fairtradových městech. In: fairtradovamesta.cz [online] 2014 [cit. 2014-06-13]. Dostupné z www.fairtradovamesta.cz/o_fairtradovych_mestech

¹⁰ Harriet Lamb, *Fighting the banana wars and other Fairtrade battles*, s. 193

hlavních prodejců jako je Tesco a Carrefour jasně indikuje komerční možnosti Fair Trade. Nicméně budoucí vývoj je stále značně nejistý.¹¹

3.1.1 Vývoj Fair Trade v České republice

Česká republika se zapojila do obchodu s rozvojovými zeměmi až po 2. světové válce. Pomalu se začala měnit obchodní i politická struktura těchto zemí. V této době se ale tento druh obchodu nenazýval Fair Trade.¹² S porovnáním vývoje Fair Trade ve světě se tento druh obchodu dostal do České republiky a v 90. letech 20. století. Oproti západním zemím to bylo pozdě, ale z východoevropských zemí je právě v České republice Fair Trade nejrozšířenější. Vývoj byl podobný jako na východě. Nejprve založilo několik pražských sborů Českobratrské církve evangelické Obchůdek jednoho světa a nadaci Jeden svět.¹³ Tento krok rozpoutal příval nových organizací. Na počátku 21. století byly organizace zaměřeny na prodej produktů, ale i na vzdělání, které se zabývalo touto problematikou.

V roce 2003 Ekumenická akademie uspořádala mezinárodní seminář, po této události pokračovalo zakládání specializovaných obchodů. Další, kdo vstoupil do světa Fair Trade, byl obchod Na Zemi. V této době se daly produkty Fair Trade sehnat jen v těchto prodejnách. V roce 2004 byla v České republice založena Asociace pro Fairtrade, která spadá pod organizaci FLO. Od roku 2005 se začíná členská základna rozšiřovat o další organizace zaměřující se na maloobchodní a velkoobchodní prodej Fair Trade produktů.¹⁴ Od té doby je možno sehnat výrobky i v jiných obchodech, které nenabízejí jen sortiment Fair Trade.

Česká republika se do projektu fairtradová města připojila až o 10 let déle než ve světě a to v roce 2011. Prvními fairtradovými městy v České republice byly Vsetín a Litoměřice. Další města, která se připojila později, byla Volyně a po ní následoval Český

¹¹ Nicholls & Opal, Fair Trade Market-driven ethncial concumtion, s 229

¹² Šárka Bystřická, Eva Fraňková – NEKUP TO!, s. 18

¹³ Robert Mímra a Jiří Hruška, Jak globálně vzdělávat, s 11

¹⁴ tamtéž, s 12

Krumlov.¹⁵ Každý rok stoupá obrat za výrobky Fairtrade. V roce 2013 činil obrat 174 milionů. To je nárůst oproti roku 2012 o 80%.¹⁶

3.2 Pojem Fair Trade

Pojem Fair Trade se vysvětluje několika definicemi. Nejdříve je zapotřebí vysvětlit, jak se tento pojem překládá do českého jazyka. V mnoha člancích a publikacích o Fair Trade přeložených do českého jazyka se dá nalézt překlad jako spravedlivý obchod. Tento termín ale není přesný. Fair Trade nepopisuje spravedlnost. Spíše vykresluje situaci, kdy obchodník dává pěstitelům z rozvojových zemí možnost lepšího a jistějšího obchodování. Z toho vyplývá, že pěstitelé, kteří obchodují pod značkou Fair Trade, mají několikanásobně lepší životní podmínky než ostatní pěstitelé. Tato cesta jim umožňuje nezávislost.

Země, ve kterých většina pěstitelů žije, se nazývají rozvojové. Spojuje je výčet několika společných specifikací. Jsou to například rozloha, zranitelnost, produktivní kapacita, geografické hendikepy včetně neúrodné půdy, přírodní katastrofy, onemocnění, jen z části funkční trh, nerozvinutý průmysl. Další okruh, který mají tyto země společný, se týká životních podmínek pro jejich obyvatele, je zde špatná úroveň vzdělání, zdravotnictví, sociálních služeb, slabá infrastruktura a špatný přístup k informacím.¹⁷

Podle Charty principů spravedlivého obchodu z roku 2009 zní definice Fair Trade takto: “Spravedlivý obchod (Fair Trade) je obchodním partnerstvím založeným na dialogu, transparentnosti a respektu, který usiluje o dosažení větší rovnováhy v mezinárodním obchodě. Nabídkou lepších obchodních podmínek a zabezpečením práv utlačovaných výrobců a pracovníků přispívá k udržitelnému rozvoji – hlavně na jihu. Organizace spravedlivého obchodu s podporou spotřebitele aktivně podporuje výrobce, zvyšování povědomí kampaně za změnu pravidel a praktik konvenčního mezinárodního obchodu.”¹⁸

¹⁵ Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012, s. 9

¹⁶ Obrat fairtradových výrobků. In: www.bio-info.cz [on-line] 2014 [cit.2014-06-13]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/obrat-fairtradovych-vyrobku-mezirocne-stoupl-o-80-procent>

¹⁷ Joseph E. Stiglitz and Andrew Charlton, Fair Trade for all, s. 87

¹⁸ A Charter of Fair Trade principles 2009. In: www.doku.cac.at [on-line] 2014 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: www.doku.cac.at/charter_of_fair_trade_principles.pdf

Další používaná definice uvádí, že Fair Trade je způsob trvale udržitelného obchodu, který dává příležitost pěstitelům, řemeslníkům a zaměstnancům v zemích Afriky, Asie a Latinské Ameriky, aby se užívali vlastní práci za důstojných podmínek.

Fair Trade je založen na partnerství a úctě mezi výrobcí na straně jedné a spotřebiteli na straně druhé. Výrobcům Fair Trade nabízí udržitelné a spravedlivé obchodování a možnost plánovat budoucnost. Spotřebitelé mají možnost pomocí nakupování těchto výrobků se zapojit do snižování chudoby lidí na celém světě.¹⁹ Tyto výše zmíněné definice spojuje několik podobných bodů. Jsou to myšlenky jako dostatečné množství informací, poskytnutí záruk a jistot jak pro pěstitele, tak i pro obchodníky.

3.2.1 Principy Fair Trade

Jako v každém pohybu zboží mezi výrobcem a spotřebitelem je nutné dodržovat několik základních principů. Jinak tomu ani není ve Fair trade, kde tato psaná pravidla musí spotřebitelé, pěstitelé i producenti dodržovat. Jejich striktní plnění je podstatou správného fungování Fair Trade. Uváděné principy se mohou částečně měnit, ale jejich podstata je v každém znění stejná. Nejčastěji uváděné principy podle organizace FIN jsou dlouhodobé obchodní vztahy, dodržování úmluv Mezinárodní organizace práce (ILO), zákaz nucené a dětské práce, dlouhodobě udržitelný rozvoj místních komunit, kontrolované využívání pesticidů a další zemědělské chemie, zákaz využívání geneticky modifikovaných plodin, šetrnější přístup k využívání přírodních zdrojů a výkupní cena odpovídající nákladům udržitelné produkce a důstojného živobytí.²⁰ Pěstitelé, kteří jsou do Fair Trade zapojeni, dostávají většinou více zapláceno a tím pádem se zvyšuje jejich životní úroveň na rozdíl od pěstitelů, kteří takto neobchodují.²¹

Další vysvětlení určených principů přináší spravedlivý obchod, tato pravidla napomáhají rozvíjet a kontrolovat Fair Trade. Prvním z nich je přístup na trh pro utlačované a znevýhodněné výrobce. Je důležité, aby malí výrobci měli možnost přístupu na trh. Podporuje je ve výrobě tradičních předmětů nebo pěstování plodin. Tito obchodníci by jinak měli možnost vstupu na trh jen přes velké řetězce nebo vůbec.

¹⁹ JUDr. Tomáš Horáček, Fairtradové veřejné zakázky, s. 9

²⁰ O fair trade. In: www.fairtrade.cz [on-line] 2014[cit.2014-03-05] Dostupné z: www.fairtrade.cz/10-o-fair-trade

²¹ Órla Ryan, Chocolate Nationals, s. 99

Tento obchod jim pomáhá vymanit se z chudoby, k začátku soběstačnosti. Další princip, který napomáhá zlepšovat budoucnost producentů, jsou udržitelné obchodní vztahy. Pěstitelé v chudých zemích vynaloží na svou úrodu vysoké náklady. Z tohoto důvodu je pro ně důležité navazovat dlouhodobé obchodní vztahy. Potřebují jistotu finančního zabezpečení teď, ale i v budoucnosti.

Další krok, který je důležité podporovat, je rozšiřování informovanosti a povědomí o chodu obchodu a posilňovat postavení pěstitelů. Je nutné obeznámit spotřebitele o sociální situaci výrobce. Informovanost spotřebitelům napomáhá k rozšiřování Fair Trade. V takovémto obchodu se obchodníci zavazují k tomu, že budou plnit principy Fair Trade, například budou ochotni platit vyšší cenu, než požaduje trh. Budou dodržovat lidská práva a nebudou tolerovat dětskou práci. Výrobci tyto principy poskytují lepší sociální rozvoj.²²

WFTO²³ také určuje několik principů, podle kterých je nutné, aby se řídily všechny členské organizace. Toto plnění i kontroluje. Prvním z nich je vytváření příležitostí pro pěstitele a výrobce, které vedou ke snižování chudoby, která je většinou v rozvojových zemích vysoká. Dosahováno je tím pomocí organizací, které pomáhají producentům s obchodem a tím přispívají k lepšímu životu obyvatel. Prvním krokem je vypracovat plán, podle kterého se obchod vyvíjí. Po celou dobu je důležitá informovanost všech subjektů. Organizace musí zastávat pozici, kdy nese odpovědnost vůči všem a neočekává žádný zisk. Další důležitou podmínkou jsou nastavené limity a kvalita, které nemohou být porušeny ze strany dodavatelů ale i ze strany organizace. V takovémto systému jsou dodavatelé ochotni platit předem a to do výše 50% z ceny. V obchodě panují dlouhodobé vztahy a objemy se zvyšují. Tyto dvě poslední jmenované podmínky pomáhají pěstitelům v dobách, kdy čekají na své produkty. Tyto podmínky pomáhají zachovat tradiční řemeslnou výrobu v rozvojových zemích.

Důležitým a hlídaným faktorem v obchodu je cena, s kterou se po sjednání již nehýbe. Výše, která je určena systémem Fair Trade, se považuje za minimální možnou cenu, kterou producent za své produkty může obdržet. Je nastavena v takové výši, aby pokryla sociální náklady a potřeby pěstitelů. Organizace zvyšuje povědomí o obchodu Fair Trade a poskytuje informace o životě pěstitelů. Jednou z hlavních zásad pěstitelů

²² JUDr. Tomáš Horáček, Fairtradové veřejné zakázky, s. 10

²³ World Fair Trade Organization – sdružení výrobců, spotřebitelů a prodejců Fair Trade

je nezatažování životního prostředí. Je to dosahováno minimálním užíváním pesticidů. Výrobci se snaží maximálně vyrábět z místních surovin a zdrojů, aby tím podpořili místo, kde vznikají jejich produkty. Výše jmenované principy pojednávají o podobě ceny a obchodu, další část principů se týká samotné práce lidí a jejich životních podmínek. Pokud nese výrobek značku Fairtrade, mělo by být zaručeno, že nedochází k nucené dětské práci a není porušována úmluva OSN o právech dítěte. Pokud dojde k tomu, že je dítě zapojeno do procesu výroby, je nutné tuto skutečnost ohlásit. Po ohlášení je pečlivě sledováno, jestli nedochází k ohrožení dítěte. V rozvojových zemích je častým jevem práce dětí. Rodiny žijí v tak špatných životních podmínkách, že někdy je až nevyhnutelné, aby pracovala celá rodina včetně dětí a žen ve špatných podmínkách. Fair trade se snaží práci dětí omezit a pokud k ní dochází, je pečlivě sledována. Organizace dodržuje práva žen a jejich rovnoprávné postavení s muži. Ženy mají právo na stejnou mzdu jako muži. Nedochází k žádné diskriminaci ať už kvůli pohlaví nebo zdravotnímu stavu. Zaměstnanci se mohou sdružovat a nedochází k diskriminaci. Je dohlíženo na zdravé pracovní prostředí.²⁴

3.3 Mezinárodní organizace Fair Trade

Jednou z nejdůležitějších mezinárodních organizací je Fair Trade International zkráceně FLO. Tato organizace vznikla roku 1997 v Německu ve městě Bonn. Byla založena, aby sjednotila celosvětové normy a organizace. FLO se skládá ze tří producentů sítí a 25 organizací. Hlavním úkolem FLO je podpora obchodníků z celého světa, kontrola strategií a dodržování obchodní spravedlnosti.²⁵ Přidruženou firmou je FLOCERT. Firma vznikla v roce 2003.²⁶ Jejím hlavním úkolem je udělovat certifikace. Zaměstnává řadu auditorů, kteří po světě kontrolují obchodníky žádající o certifikaci. V jejich podniku provádějí audity a zaznamenávají nedostatky, které je potřeba zlepšit. Po jejich osobním auditu a po odstranění všech nedostatků firma získá certifikaci.

²⁴ 10 principů. In: www.fairtrade-cesko.cz [online] 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: www.fairtrade-cesko.cz/#!co-je-fair-trade/principy-fair-trade/plne-zneni

²⁵ About. In: www.fairtrade.net [online] 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: www.fairtrade.net/about-fairtrade.html

²⁶ Konečný, Mysliveček. Fair Trade- is it really fair? s. 6

Dále vymýšlí nové způsoby, jak propagovat Fair Trade a tím pomáhá obchodníkům se rozvíjet.²⁷ FLO má ve vlastnictví certifikační známku Fairtrade.²⁸ Další známou a důležitou organizací je Evropská asociace pro Fair Trade neboli EFTA, která byla založena neformálně roku 1987. Roku 1990 založení již bylo formální. Sídli v Nizozemí, kde má centrálu. Je to sdružení 10 dovozců v 9 evropských zemích např. Belgie, Švýcarsko. Podporuje dovozce ke vzájemné spolupráci. Kontroluje dodržování Fair Trade patentů, poskytuje informace a šíří povědomí o Fair Trade.²⁹

Důležitou roli hraje i FTAO – Fair Trade Advocacy office. Předchůdcem tohoto sdružení bylo FINE, které bylo neformálním sdružením. Od roku 2004 bylo založeno FTAO jako iniciativa Fairtrade International, European Fair Trade Association a World Fair Trade Organization-Europe.³⁰ Sdružuje 2,5 milionů výrobců ze 70 zemí. Jejím úkolem je zlepšovat životní podmínky pro pěstitele na Jihu. Propaguje myšlenku Fair Trade. Sídli v Bruselu³¹.

Světově známou a důležitou organizací je WFTO – World Fair Trade Organization. Předchůdcem této organizace byla IFAT, která byla založena roku 1989.³² WFTO je celosvětová zastupitelská síť dodavatelů. Má okolo 400 členů ze 70 zemí po celém světě. Tato organizace poskytuje věrohodnost, slouží ke spojení lidí se stejným zájmem. A to je zájem o Fair Trade. Tato organizace dává této myšlence sílu. Členové striktně dodržují dané zásady WFTO, dodržování zásad je kontrolováno. Organizace představuje řetězec, který začíná u výroby a končí u konečného prodeje. Jedním z jejich cílů je poskytovat informace svým členům. Jejím hlavním posláním je rozšiřovat trh Fair Trade. V květnu 2013 na schůzi byl schválen nový systém, který zaručuje větší důvěryhodnost, jednoduchost a spravedlnost mezi obchodníky.³³

²⁷ About us, In: www.flo-cert.net [online]2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: www.flo-cert.net/about-us/

²⁸ Ochrana známka. In: fairtrade-cesko.cz [online] 2014 [cit. 2014-06-11] Dostupné z: www.fairtrade-cesko.cz/co-je-fair-trade/certifikace-a-znamka-fairtrade

²⁹ EFTA. In www.european-fair-trade-association.org [online]2014 [cit.2014-04-08]. Dostupné z < www.european-fair-trade-association.org/efta/index.php

³⁰ Madeley John. Hungary for Trade. s. 105.

³¹ About us. In: www.fairtrade-advocacy.org [online]2014 [cit.2014-04-28]vDostupné z: www.fairtrade-advocacy.org/about-us-27

³² Mary A. Litterell and Marsha A. Dickson, Artisans and Fair Trade –Crafting Development-, s. 9

³³ About WFTO. In www.wfto.com [online] 2014 [cit. 2014-0428]. *About WFTO* Dostupné z: www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=889&Itemid=290

3.4 Organizace působící v České republice

Nejdůležitější organizace, která působí na území České republiky, je Fair Trade Česko Slovensko. Asociace vznikla roku 2004 jako zájmové sdružení pro osoby zabývající se rozvojem Fair Trade. Členem Fair Trade International je od roku 2009. V roce 2014 došlo ke změně názvu a působnosti z Fair Trade Česká republika se stalo Fair Trade Česko Slovensko. Cílem asociace je poskytování informací, kontrola certifikační známky a vytvoření fóra pro diskuzi. Dále reprezentuje hnutí v zahraničí, propojuje a sdružuje členy organizace. Propaguje myšlenku fair trade a monitoruje situaci na českém i slovenském trhu. Nesmí udělovat certifikační známku. Obchodníci žádající o certifikační známku se na asociaci mohou obrátit s případnými dotazy a žádostmi o rady. Fair Trade Česko Slovensko jim pomáhá se zorientovat v daném procesu. Dohlíží na udělování certifikací a podepisuje s žadateli smlouvy.³⁴

Na obrázku č. 1 je zobrazeno logo této organizace. Základ loga je po celém světě stejný, vzhled loga je převzat od světové Fair trade organizace. Liší se pouze v nápisu pod logem. Tento nápis odpovídá zemi, ve které organizace působí. Znak je kulatý. Barvy na něm jsou zelená, černá a modrá. Zleva je možné vidět jako první zelenou barvu, která znázorňuje růst. Uprostřed je černou barvou znázorněna postava, která má vyznačovat producenta a jako poslední se na logu vyskytuje modrá barva, která má zastupovat potenciál.³⁵

Obrázek 1. Nové logo Fairtrade Česko Slovensko



Zdroj: www.fairtrade-cesko.cz

³⁴ O nás. In www.fairtrade-cesko.cz [online] 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: www.fairtrade-cesko.cz/#!o-nas

³⁵ Fairtrade Česká republika, Manuál na použití certifikační známky Fairtrade, str. 12

S Fair Trade Česko Slovensko spolupracuje niekoľik zpracovateľů. Jedním z nich je Mamacoffee. Tento zpracovatel kávy se stal první pražírnu v České republice. V roce 2008 získal certifikaci od FLO a začal prodávat mletou, ale i zrnkovou kávu ve svých kavárnách. O pár let později je možné najít už sedm takových kaváren v Praze. Mamacoffee se také zabývá dovozem různých surovin jako je třtinový cukr a různé čaje. Byla založena pekárna, která měla za úkol zásobovat kavárny ručně vyráběnými výrobky. Od roku 2012 se podílejí na pořádání Prague Cafe Festivalu. Jejich cílem je dostat do velkoobchodů kvalitní zrnkovou kávu a vzdělávat veřejnost.³⁶

Další zpracovatel je Pražírna Volkafe. Před vznikem této pražírny předcházelo otevření kavárny Kafirna. Pražírna Volkafe sídlí v Trutnově. Obchoduje s certifikovanou kávou. Jejím hlavním cílem je kontrola kvality. Aby káva byla co nejkvalitnější, je celý proces výroby pod kontrolou.³⁷ Družstvo, které spolupracuje s Fair Trade Česko Slovensko, je Fair & Bio. Toto družstvo je zaměřeno na solidární ekonomiku a na sociální péči. Jedním z jejich cílů je zpracovávání produktů Fair Trade. Družstvo má dva hlavní členy. První z nich je Ekumunická akademie Praha, ta je spíše zaměřena na obchodování s výrobky. Druhým členem je Vyšší hrádek, který je zaměřen na sociální péči. Družstvo bylo založeno v roce 2011. Z Fair & Bio se stal první sociální podnik zabývající se Fair Trade. Cílem je dovážet zelenou kávu a následně ji v České republice pražit a distribuovat.³⁸

Dalším druhem spolupráce, která v České republice existuje, je licenční partnerství. Licenčním partnerem pro Fair Trade Česko Slovensko na produkt Fair Cafe je organizace Na Zemi, s tímto názvem vznikla v roce 2011. Dříve, a to od roku 2003, vystupovala pod názvem Společnost pro Fair Trade. Káva pochází z Guatamaly, Jižního Mexika a Tanzánie. Partnerskou pražírnu mají v Nizozemí. Na Zemi dbají na 100% dodržování principů Fair Trade. Už od začátku funguje jen díky dobrovolníkům, ale má stále zaměstnance. Cílem organizace je pomáhat lidem v rozvojových zemích, aby se mohli sociálně zajistit, poskytovat informace a prosazovat obchod Fair Trade.³⁹ Dalším partnerem je Tchibo. Na trh s kávou Fair Trade vstoupila společnost Tchibo v roce 2008.

³⁶ O nás. In www.mamacoffee.cz [online]2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: www.mamacoffee.cz/o-nas

³⁷ Volkafe. In www.kafirna-trutnov.cz [online] 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: www.kafirna-trutnov.cz/volkafe

³⁸ Projekt pražírna. In: www.fair.bio.cz[online]2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: www.fair-bio.cz/projekt/default/4

³⁹ Naše poslání. In: www.fairtrade.cz, [online]2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: www.fairtrade.cz/cz/195-nase-poslani

Káva byla určena do restaurací, zatím ještě nebyla nasměrována pro domácnosti. Teprve od roku 2011 začaly být produkty nabízeny i v prodejnách. I díky tomu se zvýšily tržby a zájem o kávu Fair Trade o 23% oproti roku 2010. Káva je certifikována pod značkou Vista Tchibo.⁴⁰ Významným licenčním partnerem je i společnost Starbucks, která obchoduje s Fair Trade kávou od roku 2000. V roce 2009 došlo k navýšení prodeje Fair Trade kávy na 18 milionů kilogramů.⁴¹ Certifikace Fair Trade značí kvalitu kávy a její původ.

3.4.1 Organizace pracující s myšlenkou Fair Trade v České republice

První organizace byla Jeden svět o.p.s. Předchůdce Jednoho světa byl založen roku 1994 Českobratrskou církví evangelistickou jako Nadace. Byla to první fair trade organizace v České republice. V roce 2000 došlo ke změně a od roku 2001 vystupuje jako dobrovolná nevládní organizace Jeden svět. Funguje na principech Fair Trade. V Praze se nacházejí dva obchůdky, kde je prodej zprostředkován. Cílem je prodej řemeslných výrobků v těchto obchodech. Neprodávají se zde pouze řemeslné výrobky, ale i produkty jako je káva nebo čokoláda. Dalšími z jejich cílů jsou vzdělávání, pořádání přednášek a prodejních akcí s tematikou Fair Trade. V Jednom světě pomáhají dobrovolníci, kteří o tuto problematiku mají zájem a nechybí jim nadšení.⁴²

Další organizace, která se podílí na různých projektech, je Ekumenická Akademie Praha (EAP). Od roku 1995 se začaly objevovat aktivity spojené se založením, ovšem byla založena roku 1996. Je sdružení, jehož cílem je vzdělávání v oblasti Fair Trade. EAP pořádá přednášky pro vzdělávání dětí ale i dospělých. Publikuje o dané problematice, podílí se na různých projektech např. Fairtradová města a kampaních např. Česko proti chudobě. Zajímá se o postavení severu proti jihu, o rovnoprávnost a spravedlnost. Někteří by si EAP mohli plést se školou. Ale tak tomu není. EAP se zabývá volnočasovým

⁴⁰ Zvyšující se tendence. In: www.fairtrade-cesko.cz [online] 2014[cit.2014-04-28]. Dostupné z: www.fairtrade-cesko.cz/#!/media/obrazky-a-grafy

⁴¹ Odpovědně pěstovaná káva. In: www.starbuckscoffee.cz [online]2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: www.starbuckscoffee.cz/responsibility/sourcing/coffee

⁴² O nás. In: www.jedensvet.org [online] 2014[cit. 2014-04-28]. Dostupné z: www.jedensvet.org/projekt-ft-sbory.

vzděláváním a navazováním kontaktů a **přátelství** mezi členy. Často je průkopníkem v řešení složitých otázek, které se týkají obchodu se třetími zeměmi.⁴³

Společnost, která se nyní zabývá poradenstvím a nabídkou automatů, je Miko káva s.r.o., která spadá pod Belgickou společnost.⁴⁴ Nabízí kávu se značkou Puro. Až do roku 2011 nenabízela poradenské služby, ale od tohoto roku převzala činnost od společnosti Excellent Plzeň s.r.o. Nyní firma pod názvem Miko káva s.r.o. nabízí automaty na kávu, kávu do těchto automatů ale i poradenství. Z velké části má tato společnost firemní klientelu. Rozsáhlou nabídku produktů poskytuje Fair Trade centrum s. r. o. Bylo založeno roku 2005. Od té doby si vybudovalo postavení centra s nejširší nabídkou Fair Trade a bio výrobků. Sídlí ve Znojmě. Výrobky je možné objednat v eshopu. Dováží jak řemeslné výrobky, tak i produkty jako je čokoláda a bonbony. Spolupracuje se společností Gepa, dováží do České republiky její výrobky, které jsou čerstvé a kvalitní. Často jsou výrobky i bio. Dále obchoduje i s českými chráněnými dílnami.

Jako první eshop vznikl Fairově s. r. o. roku 2006. Už o dva roky později došlo k rozšíření na velkoobchod o produkty jako je káva nebo řemeslné výrobky. O rok později se z Fairově stala společnost Fairově s.r.o. Téhož roku byla hlavním dodavatelem do společnosti Tesco a také dodavatelem do automatů na kávu.⁴⁵ Svůj sortiment nabízí firmám do maloobchodů.

3.5 Certifikace pro producenty

Producenti či obchodníci mají o získání certifikační známky stále větší zájem. Jednou z příčin může být časté téma, které se týká vztahu mezinárodního obchodu, životního prostředí a udržitelného rozvoje. Aby producenti či obchodníci, kteří se chtějí zapojit do alternativního mezinárodního obchodu s fairtradovými produkty, mohli tak učinit, musejí nejdříve získat certifikovanou známku Fairtrade od společnosti FLO-CERT. Pro obdržení známky je nutné dodržovat mnoho předepsaných standardů a principů a přispívat ke zlepšování životních podmínek a životního prostředí.

⁴³ O nás. In: www.ekumakad.cz [online]2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: www.ekumakad.cz/cz/o-nas

⁴⁴ Miko káva. In: www.mikocoffee.com [online]2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: www.mikocoffee.com/miko-kava.html

⁴⁵ Firmy. In: www.bio-info.cz [online] 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: www.bio-info.cz/seznamy/firmy/fair-trade

Producenti neboli výrobci musejí dodržovat standardy, které každoročně modifikuje Fairtrade International, kdežto kontrolu jejich plnění provádí FLO-CERT. Standardy jsou stanoveny podle principů Fair Trade. Přísně je kontrolováno jejich dodržování. Pokud dochází k porušování některého z nich, je vymáhána co nejrychlejší náprava, aby opět došlo k souladu mezi principy a pravidly pro producenty. Působnost standardů je omezena na určité země, které mohou žádat o certifikaci. Mezi ně jsou zahrnovány téměř všechny země v Latinské Americe, Africe, Oceánii, a nejméně země v Asii. Tyto standardy se mohou rozdělovat na základní a rozvojové požadavky. Základní požadavky producenti musí splňovat, aby jim mohla být udělena certifikace, kdežto rozvojové slouží ke zlepšování podmínek producentů a pro jejich rozvoj. Hlavní cíle standardů jsou chránit životní prostředí, rozšiřovat dlouhodobý a stabilní obchod, poskytování předběžného financování a stanovení takové ceny, aby byly pokryty náklady producentů.

Standardy jsou speciálně připraveny pro malé producenty, kteří se dělí do tří kategorií. Důraz je kladen především na strukturu. Členové malovýroby jsou většinou rodina a najaté pracovní síly. Pro malé producenty je důležité, aby v přístupu ke všem členům nedocházelo k diskriminaci a aby byl zajištěn podíl každého člena na chodu výroby.⁴⁶

3.5.1 Certifikace obchodníků

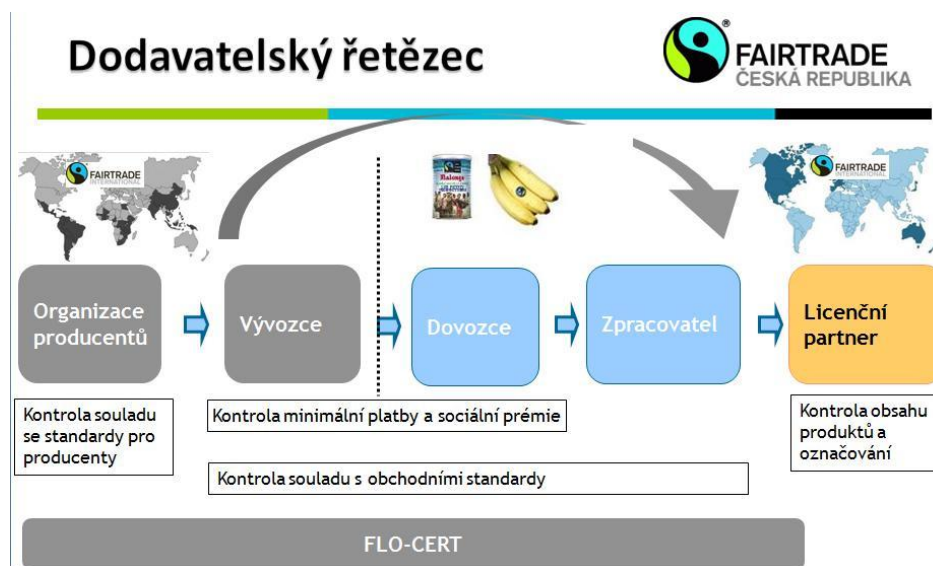
Rozhodne-li se podnik získat certifikát, musí absolvovat několik kroků. Nejprve je nutné kontaktovat certifikační orgán FLO-CERT, který sídlí v Bonnu v Německu. Tuto činnost zajišťují inspektoři v jednotlivých zemích.⁴⁷ Tento orgán je možné kontaktovat přes webové stránky, kde je možné vyplnit online formulář a odeslat jej. Druhou možností je spojení s Fair Trade Česko a Slovensko. Poskytují pomoc a informace o certifikaci pro zájemce z České a Slovenské republiky. Po navázání úspěšného kontaktu a vyplnění žádosti začíná cyklus, který se rozlišuje podle velikosti podniku. Toto rozdělení je určeno několika podmínkami, které podnik musí přesně splňovat. Na obrázku 2 níže je možno

⁴⁶ Our standards. In: www.fairtrade.net [online]2014 [cit. 2014-06-08]. Dostupné z: www.fairtrade.net/our-standards.htm

⁴⁷ JUDr. Tomáš Horáček, PhD, Fairtradové zakázky, s. 26

vidět, za jakých podmínek probíhá obchodování s výrobky FAIRTRADE.⁴⁸ Na každé úrovni řetězce musí být každá složka certifikována, aby celý obchod byl považován za fairtradový.

Obrázek 2. Obchod a certifikace



Zdroj: www.fairtrade-cesko.cz/#!/obchodnici/certifikace

Proces se skládá z pěti fází. První z nich je žádost. Ta spočívá ve vyplnění formuláře na webových stránkách www.flo-cert.net. Poté následuje zaslání přihlášky a pravidel pro splnění certifikačních podmínek. FLO-CERT má na vyjádření 30 dní.⁴⁹ Pokud nic nebrání certifikačnímu procesu, přistupuje se k fázi audit. Auditóři kontrolují chod podniku a vyhodnocují vhodnost pro udělení certifikace. Pokud naleznou nějaké nesrovnalosti, zaznamenají je do zpráv. Tímto se dostáváme do další fáze, která se nazývá evalvace. Tato část spočívá v tom, že obchodník opravuje nalezené nedostatky. Po vylepšení a odstranění všech nedostatků, které bránily dokončení procesu, přichází předposlední fáze a to samotná certifikace. V této fázi je podniku udělen certifikát a podnik začíná obchodovat se značkou Fair Trade. Za poslední fázi se považuje certifikační cyklus, který je možné vidět na obrázku č. 2. Skládá se z opakování auditů a prodlužování

⁴⁸ Certifikace. In: www.fairtrade-cesko.cz [online] [cit. 2014-06-08]. Dostupné z: www.fairtrade-cesko.cz/#!/obchodnici/certifikace

⁴⁹ FT certification. In: www.flo-cert.net [online] [cit. 2014-06-08]. Dostupné z: www.flo-cert.net/fairtrade-services/fairtrade-certification

certifikací. Tato poslední část se liší podle toho, jestli se obchodník řadí do malých nebo středně velkých podniků. V tomto systému je velmi důležité, že podnik nezíská certifikační známku pro celou společnost, ale pouze pro konkrétní výrobek, který splňuje všechny podmínky.⁵⁰

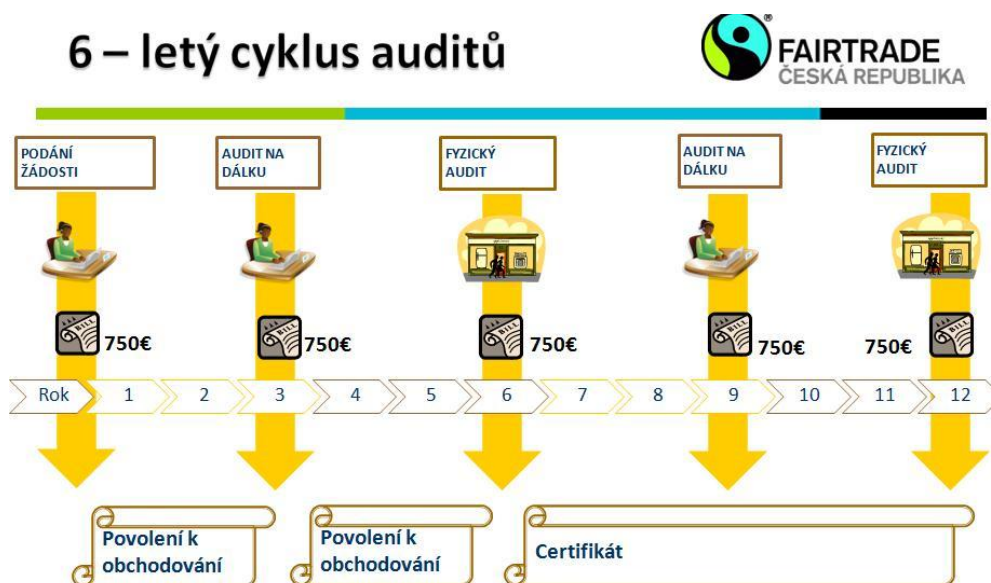
3.5.2 Certifikace podniků

Certifikace se dělí podle velikosti podniků. Aby obchodník, který žádá o certifikaci, mohl spadat do kategorie, která se nazývá Malé podniky, musí splňovat určité podmínky. Podniky musejí prodávat produkty přímo spotřebiteli pod svou obchodní značkou, jejich obrat nepřekročí 2 miliony euro, zpracovávají fairtradové produkty, dodržují limity objemů pro malé zpracovatele např. káva pražená max. 8 tun, čaj max. 1,25 tuny, bavlna max. 15 tun a nedovážejí produkty přímo od producentů z rozvojových zemí. U malých podniků je možné po první fázi, aby před samotným udělením certifikace dostaly povolení k obchodování a mohly se začlenit do obchodního procesu s fairtradovými produkty. Pátá fáze zvaná certifikační cyklus se u Malých podniků, jak je možno vidět na Obrázku 3 níže, opakuje jednou za 6 let. Za každý audit, ať už je to audit fyzický či na dálku, zaplatí obchodník 750 euro. Tuto částku platí každé tři roky. Prvních 6 let podnik obchoduje jen s povolením. Po uplynutí prvního cyklu a fyzické kontrole je udělen certifikát. Po udělení každé tři roky dochází k auditu a k prodlužování certifikátu.⁵¹

⁵⁰ Certification. In: www.flo-cert.net [online] 2014[cit. 2014-06-08]. Dostupné z: www.flo-cert.net/fairtrade-services/fairtrade-certification

⁵¹ Malé podniky. In: www.fairtrade-cesko.cz [online] [cit. 2014-06-08]. Dostupné z: www.fairtrade-cesko.cz/#!obchodnici/certifikace/male-podniky

Obrázek 3. Cyklus certifikace malých podniků



Zdroj: www.fairtrade-cesko.cz/#!obchodnici/certifikace/male-podniky

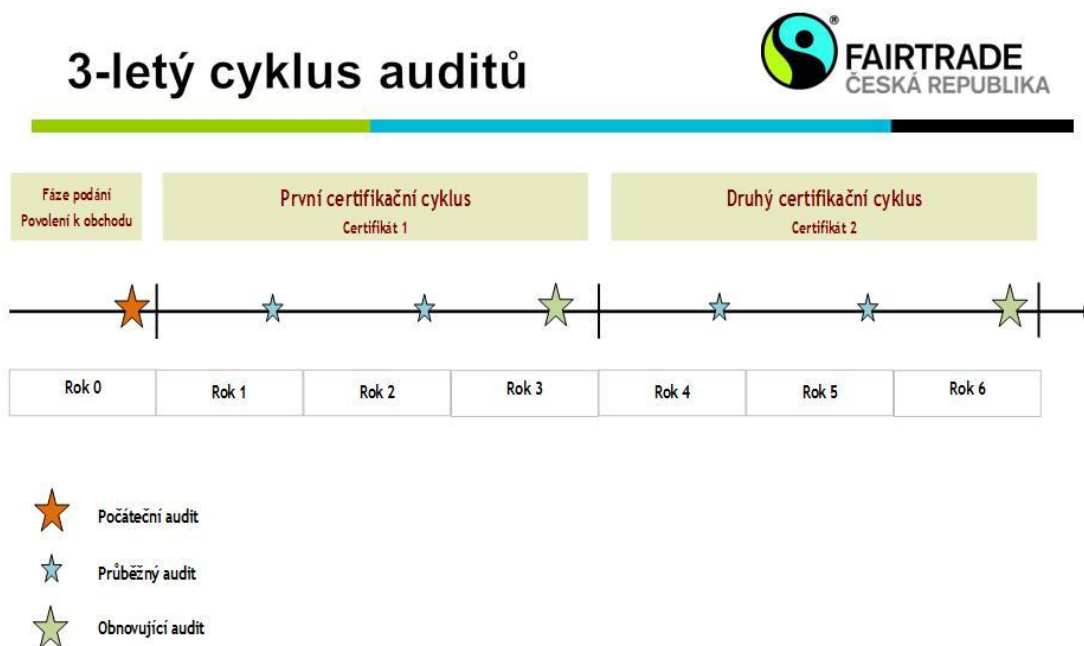
Další kategorií jsou střední a větší podniky. U středních a větších podniků dochází k obměně cyklu. Povolení k obchodování získá podnik na dobu šesti měsíců. Během této doby následuje fyzický audit a evaluace, pokud auditor neshledá žádné neshody s pravidly Fair Trade, je po uplynutí této doby udělena certifikace. Oproti malým podnikům se cyklus zkracuje. Každé tři roky je auditorem z FLO-CERT uskutečněn fyzický audit.

Na obrázku č. 3 je možno vidět, jak celý cyklus u středních a velkých podniků probíhá.

Poplatky za audity se rozdělují podle velikosti podniku, která se určuje podle velikosti objemů pro produkty fair trade. Střední podniky uhradí 1260 euro za první audit a v následujících letech 420 euro, velké podniky hradí nejprve 2730 euro a poté 1890 euro. Při podání žádosti, která se týká kontroly podniku, nezáleží na velikosti. Žadatel je povinen uhradit 525 euro.⁵²

⁵² Střední a větší podniky. In: www.fairtrade-cesko.cz [online] [cit. 2014-06-08]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!obchodnici/certifikace/stredni-a-vetsi-podniky>

Obrázek 4. Certifikační cyklus středních a větších podniků



Zdroj: /www.fairtrade-cesko.cz/#!obchodnici/certifikace/stredni-a-vetsi-podniky

3.5.3 Licence

Jedna z možností, jak se zařadit mezi obchodníky s výrobky Fairtrade, je získat licenci. Licence je určena pro takové obchodníky, kteří chtějí nakupovat výrobky Fairtrade a prodávat je pod svou obchodní značkou. Aby se obchodník stal licenčním partnerem, musí se obrátit na Fairtrade Česko Slovensko a zaplatit poplatek. Po obdržení licence platí čtvrtletně licenční poplatek ve výši 2 % z obrátu Fairtrade produktu. Licenčním partnerem pro Fairtrade Česko Slovensko je organizace Na Zemi, o které je zmínka v kapitole 3. 4.⁵³

⁵³ Licence. In: www.fairtrade-cesko.cz [online] [cit. 2014-07-23]. Dostupné z: www.fairtrade-cesko.cz/#!obchodnici/licence

3.6 Certifikační známka Fairtrade

Certifikační známka Fairtrade je celosvětově přijímána jako nejznámější etická známka. Reprezentuje druh světového alternativního obchodu. Pokud je uvedena na výrobku, zaručuje, že byly splněny všechny standardy a tím pádem byly vytvořeny lepší podmínky pro producenty a zaručená kvalita pro spotřebitele. V roce 2002 vznikla známka Fairtrade jako sjednocení prozatím užívaných známek. V roce 2011 došlo k modifikaci a zjednodušení.

Známka symbolizuje optimistický přístup producentů ke změnám. Na známce jsou 4 barvy. Zelená znázorňuje nový růst, modrá potenciál a černá vykresluje producenta se zdviženou rukou, která symbolizuje odhodlání a sílu. Bílou barvu nese ve spodní části název Fairtrade.⁵⁴ Je nutné zaručit, aby certifikační známku na výrobku nezakrývala značka společnosti, aby se známka vyskytovala na necertifikovaném výrobku. Důležité je zajistit, aby nedocházelo ke zneužívání při propagaci restauračních zařízení. Známka zaručuje certifikaci výrobku, ale nezaručuje certifikaci celé společnosti.⁵⁵ Užívání certifikační známky na výrobcích má přísná pravidla. Známka musí být umístěna na přední straně a je nutné, aby byla dobře viditelná. Například na kusovém ovoci musí být vylepena zvlášť. Banány tvoří výjimku. Jedna certifikační známka stačí na trs. U fairtradových květin, jak je možné vidět na obrázku č. 5 níže, je umístěna lepicí známka na stonku. Musí být pevně uchycena a viditelná. Sportovní míče musejí nést známku nejméně dvakrát a maximálně třikrát. Viditelnost známky je nutná ze všech úhlů. Známku musí doplňovat text.⁵⁶

⁵⁴ Manuál na použití certifikační známky Fairtrade, str. 12

⁵⁵ tamtéž, s. 52

⁵⁶ Manuál na použití certifikační známky Fairtrade, *Kapitola 2.2 specifické požadavky*, str. 35-48

Obrázek 5. Způsob umístění certifikační známky na kusovou květinu



Zdroj: Manuál na použití certifikační známky Fairtrade str. 42

3.7 Ostatní certifikace

Produktů jako je káva nebo čaj je na trhu mnoho. Každý z nich má na svém obalu různé obrázky, které znázorňují certifikační známky nebo mají nějaký význam. Pro spotřebitele může být těžké se zorientovat mezi takovým množstvím značek. Může to být např. Fairtrade, UTZ nebo Rainforest Alliance. Každá z těchto certifikací má své klady ale i zápory. Důležité pro kupujícího je, co chce, aby bylo za jeho poskytnuté peníze podporováno. Někdo může preferovat zaručení minimální ceny pro pěstitele, nejlepší chuť kávy nebo jistotu, že na vypěstování dané plodiny nebyly použity žádné chemikálie. Certifikační známka Fairtrade byla podrobně rozebrána v kapitole 3.5. Dvě vybrané certifikace budou popsány v kapitolách níže.

3.7.1 UTZ Certified Good

V 90. letech se objevily první myšlenky o certifikaci UTZ. V roce 2002 vznikla v Holandsku. Má mírnější pravidla pro získání certifikátu než certifikační známka Fairtrade. Tato značka poskytuje lepší příležitosti pro zemědělce. V roce 2007 přišla modifikace názvu na UTZ Certified Good. Nevýhodou této certifikace je slabá ochrana životního prostředí. Oproti ostatním certifikacím není kladen velký důraz na šetrné pěstování plodin.⁵⁷

Aby bylo možné získat certifikát, je nutné dodržovat určené podmínky. První z nich je lepší hospodaření, což znamená efektivní využívání půdy a přijímání nových technik a dovedností. Druhou z nich je respektování práv všech pracovníků. Je nutné dbát na bezpečné prostředí, přístup k pitné vodě a právo na odbory. Třetí z nich je ochrana životního prostředí. Poslední z podmínek je lepší péče pro příští generaci. To znamená poskytování informací o vzdělání a péče o těhotné matky a o děti. Tato certifikace je jednou z nejvíce se rozvíjejících na světě. Z certifikované kávy má certifikát UTZ Certified Good okolo 50%.⁵⁸

3.7.2 Rainforest Alliance

Byla založena roku 1987, nyní sídlí v New Yorku a má okolo 35 000 členů, řadí se mezi největší organizace zabývající se životním prostředím. Tato certifikace zajišťuje několik programů jako je udržitelné zemědělství, lesnictví či udržitelný rozvoj cestovního ruchu.⁵⁹ Rainforest Alliance klade důraz na ochranu životního prostředí, převážně pralesů a živočichů. Zabývá se procesem při těžbě dřeva. Patří mezi nejvýznamnější organizace v tomto oboru.

Pro získání certifikace je nutné splnit přísné standardy. Většina z nich se týká životního prostředí. Do těchto standardů se řadí ochrana pitné vody nebo obnovování lesních porostů. Dalšími standardy jsou zajištění dobrých podmínek pro pracující

⁵⁷ Making Sense of certification. In: www.coopcoffees.com [online] [cit. 2014-06-14]. Dostupné z: www.coopcoffees.com/all_news/media/articles/making-sense-of-certification-2014-fair-trade-direct-trade-rainforest-alliance-utz-whole-trade-and-organic

⁵⁸ Jak UTZ funguje. In: www.utzcertified.org [online] [cit. 2014-06-14]. Dostupné z: www.utzcertified.org/en/aboututzcertified/how-utz-works

⁵⁹ Rainforest Alliance. In: www.rainforest-alliance.org [online] [cit. 2014-06-14]. Dostupné z: www.rainforest-alliance.org

a farmářské rodiny. Pokud jsou splněny tyto standardy, tak farma získá značku Rainforest Alliance a pěstuje plodiny podle těchto pravidel.⁶⁰

Pokud porovnáme certifikaci Rainforest Alliance s certifikací Fair trade, prvně jmenovaná certifikace má několik nedostatků oproti té druhé. První nedostatek je, že není zaručen minimální zisk pro pěstitele. Tím pádem nejsou zaručeny obстойné životní podmínky pro ně a jejich celé rodiny. Druhým nedostatkem je, že pytel může obsahovat pouze 30% certifikovaných kávových bobů a celý pytel je považován za certifikovaný.⁶¹

⁶⁰Organizace Rainforest Alliance. In: www.jacobstogether.cz [online] [cit. 2014-06-14]. Dostupné z: www.jacobstogether.cz/o-kave/udrzitelny-rozvoj/organizace-rainforest-alliance

⁶¹Making sense of Certification. In: www.coopcoffees.com [online] [cit. 2014-06-14]. Dostupné z www.coopcoffees.com/all_news/media/articles/making-sense-of-certification-2014-fair-trade-direct-trade-rainforest-alliance-utz-whole-trade-and-organic

4 Rozbor dosažených výsledků

V této části bakalářské práce jako první budou rozebrána data, která byla získána z Výročních zpráv Fair Trade Česko a Slovensko z posledních let. V druhé části budou rozebrána data, která byla získána pomocí kvantitativního výzkumu zaměřeného na obchodníky, kteří už certifikační známku získali nebo by eventuálně mohli získat. A dále na spotřebitele, kteří si výrobky s certifikační známkou kupují, ale i na ty, kteří produkty nekupují.

4.1 Oblíbenost fairtradových produktů v České republice

Spotřeba Fairtradových výrobků v České republice stále roste. Lidé se častěji zajímají o etické nakupování a dbají na to, jak svou spotřebou výrobků mohou pomoci. Zájem o výrobky také zvyšuje větší informovanost, reklama a výrazně snadnější dostupnost výrobků v maloobchodních řetězcích.

V grafu číslo 1 níže je možné vidět zvyšující se tendence od roku 2005 do roku 2013. V roce 2005 byla spotřeba Fairtradových výrobků 3 miliony korun. Od tohoto roku se spotřeba zvyšovala. Za povšimnutí stojí rok 2008. V tomto roce byla ekonomická krize. Dalo by se očekávat, že spotřeba bude oproti roku 2007 klesat. Tak tomu ale nebylo, nárůst oproti roku 2007 byl o 14 milionů korun. Nárůst spotřeby výrobků Fairtrade byl i v ostatních zemích na světě. Například v Německu lidé utratili v roce 2008 213 milionů eur, což je 5,5 miliard korun, což je nárůst o 50% oproti roku 2007.⁶² Na grafu číslo 1 je možné vidět, že největší nárůst spotřeby výrobků v České republice byl v roce 2014 a to o částku 61 milionů korun. Podle rostoucího vývoje se dá očekávat větší spotřeba výrobků i v roce 2014.

Nejoblíbenější výrobek, o který lidé projevují zájem, je už několik let káva, jak je možné vidět na grafu číslo 2 z roku 2012. V roce 2012 tvořil prodej kávy 67% obratu. V roce 2013 se prodej snížil o 10% z celkového obratu. Za povšimnutí stojí zvyšující

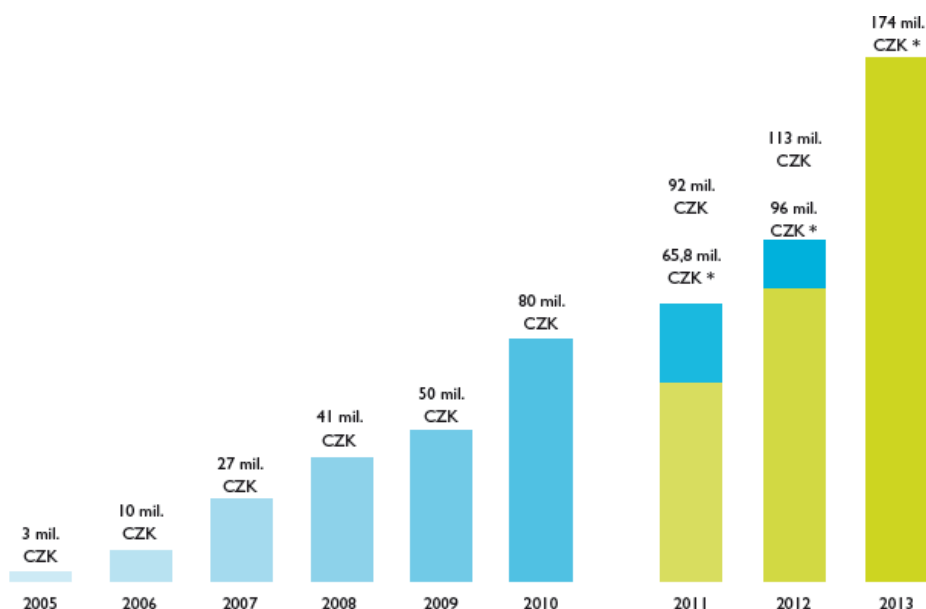
⁶² Svět: spotřeba výrobků fairtrade jde proti ekonomickému vývoji. In: www.bio-info.cz [online]2014 [cit. 2014-11-03]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/spotreba-vyrobku-fairtrade-jde-proti-ekonomickemu-vyvoji>

se oblíbenost výrobků z Fairtradové bavlny. Před rokem 2012 byl zájem o výrobky z certifikované bavlny takřka zanedbatelný. V roce 2012 byl nárůst na 4% z celkového obrátu, ale už v roce 2013 byl její podíl 23%.

Na grafu číslo 3 je možné vidět strukturu prodejních míst v České republice. Největší podíl ve struktuře prodejních míst zastupují gastronomická zařízení, jako jsou kavárny, kde je nejčastějším prodáváním výrobkem káva. Také se zvyšuje podíl supermarketů, který činil v roce 2012 18%. Díky supermarketům mají lidé lepší přístup k výrobkům s certifikací. Svůj podíl na prodeji stále zastupují specializované prodejny s fairtradovými produkty. V těchto prodejnách je možné koupit výrobky z bavlny nebo kosmetiku.⁶³

Ze všech třech grafů vyplývá, že lidé začínají důvěřovat konceptu Fair trade a snaží se ho podporovat. Ke zvyšování zájmu o výrobky Fair trade přispívá informovanost a navazování obchodních vztahů mezi Fair trade Česko Slovensko a jejími obchodními partnery, jako je Tchibo nebo DM drogerie, kteří se zapojují do šíření myšlenky Fair Trade.⁶⁴

Obrázek 6. Spotřeba fairtradových výrobků 2005-2013 v mil. korun

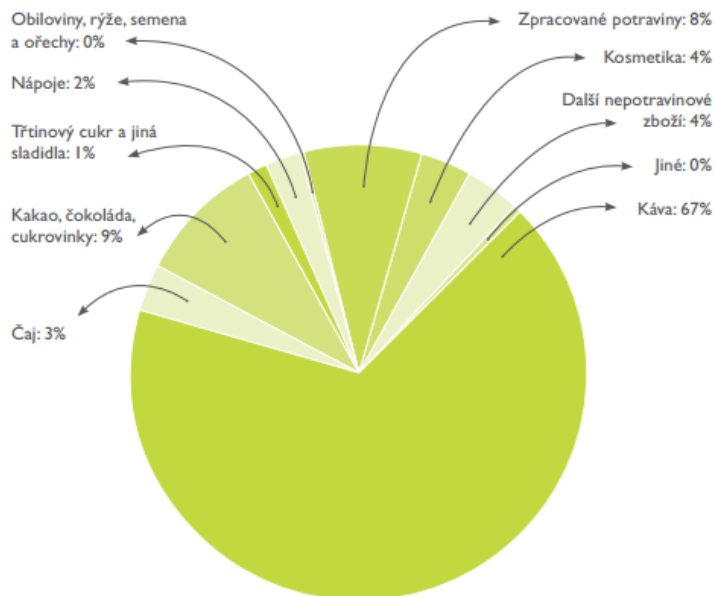


Zdroj: Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko 2013-2014, s. 6

⁶³ Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2012-2013, s. 6-8

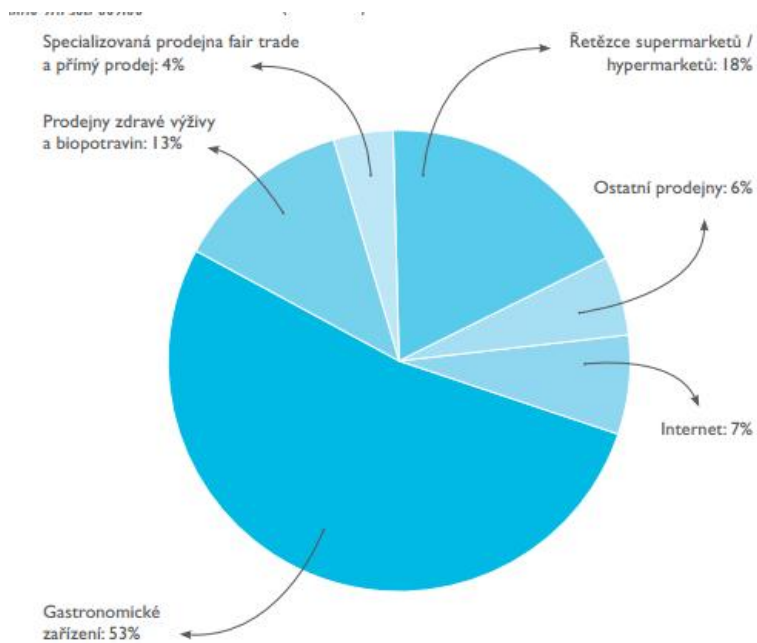
⁶⁴ Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012, s. 4-6

Obrázek 7. Struktura prodáváných výrobků v roce 2012



Zdroj: Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012, s. 5

Obrázek 8. Struktura prodejních míst v roce 2012



Zdroj: Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012, s. 6

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Tato část je postavena na kvantitativním výzkumu, který se týká certifikace Fairtrade a možnosti prodeje výrobků s touto známkou. Dotazníkové šetření je zaměřeno na dvě skupiny respondentů. První z nich jsou běžní spotřebitelé, kteří fairtradové produkty kupují ale i ti, kteří o Fair Trade ještě neslyšeli. Druhou skupinu tvoří obchodníci, kteří už s certifikací přišli do styku nebo kteří by eventuelně chtěli prodávat produkty nebo zpracovávat plodiny z rozvojových zemí.

Záměrem bylo zjistit, zda jsou lidé informováni o výrobcích Fair Trade, jestliže ano, tak jaká je jejich měsíční spotřeba těchto výrobků, jakou částku jsou ochotni zaplatit a jaký mají názor na propagaci v České republice. Součástí dotazníkového šetření byly i otázky, které jsou zaměřeny na propagaci na ulicích, ale i v obchodních řetězcích. Poslední část dotazníkového šetření byla zaměřena na obchodníky a jejich informovanost o možnostech nabízení sortimentu Fair Trade. Byly zjišťovány jejich zkušenosti s výrobky a ochota nabízet produkty Fair Trade ve svých prodejnách.

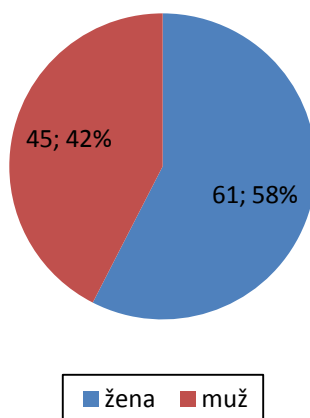
Cílem bylo na základě kvantitativních znaků získaných z dotazníkového šetření zjistit, zda existuje závislost mezi vybranými znaky. Na základě těchto poznatků navrhnout změny a doporučení, které pomohou zvýšit povědomí a zájem spotřebitelů i obchodníků o obchodování s fairtradovými produkty.

4.2.1 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

Dotazník je rozdělen na tři části. První z nich je zaměřena na osobní údaje o respondentovi, druhá na všechny obchodníky a spotřebitele. Třetí se zaměřuje pouze na respondenty, kteří pracují nebo vlastní obchod a na jejich zájem se zařadit do procesu prodeje nebo na jejich zkušenosti. Celý dotazník se skládá z 24 otázek. Bylo osloveno 106 respondentů z toho 61 žen a 45 mužů ze všech krajů v České republice a různých věkových skupin.

Na kvantitativní výzkum reagovalo více žen než mužů. Žen bylo 61,5% a mužů 38,5%. Může to být způsobeno tím, že ženy mají lepší sociální citění a snaží se pomáhat. Proto se více zajímají o možnosti přispět peníze potřebným nebo o to, jak jinak jim pomoci.

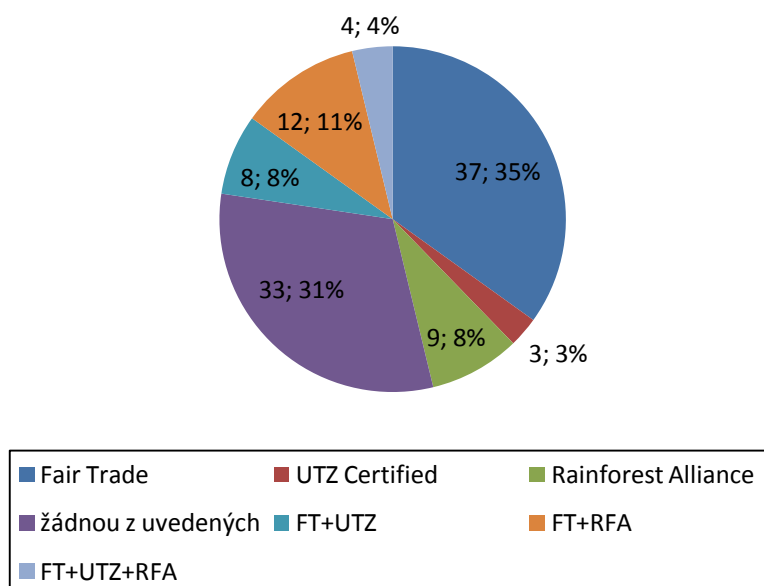
Graf 1. Pohlaví dotazovaných



Zdroj: vlastní zpracování

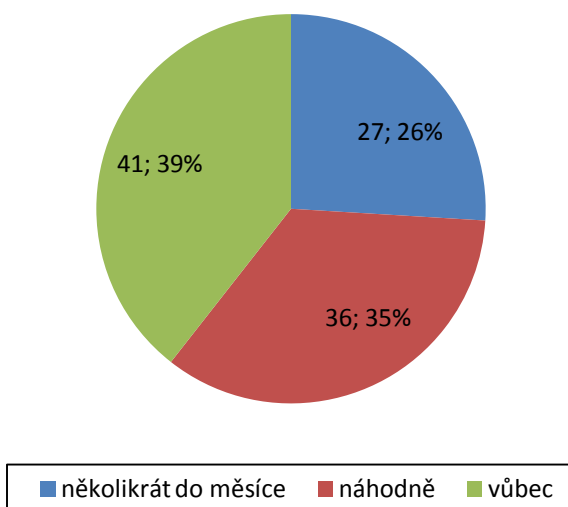
V grafu číslo 5 níže je znázorněno, kolik respondentů znalo pojem Fair Trade nebo podobné certifikační značky zná. O zvyšujícím se povědomí a zájmu spotřebitelů o fairtradové produkty svědčí, že 61 respondentů tedy 62,7% uvedlo, že vědí, co znamená pojem Fair Trade. Pouze 4,4% respondentů tedy 4, že znají všechny zmíněné značky. 37,35% respondentů tedy 33 uvedlo, že neznají žádnou zmíněnou značku.

Graf 2. Známost značek



Zdroj: vlastní zpracování

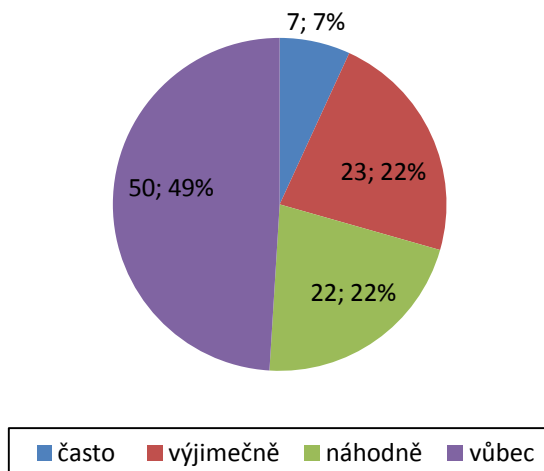
Graf 3. Nákup zboží pro vlastní spotřebu



Zdroj: vlastní zpracování

Pro sebe nakupují spotřebitelé výrobky několikrát do měsíce ve 27 případech, z toho 20 žen a 7 mužů. O větším podílu žen svědčí jejich sociální cítění a zájem pomáhat. Náhodný nákup produktů uvedli spotřebitelé ve 36 případech. 41,4% respondentů nenakupuje výrobky vůbec.

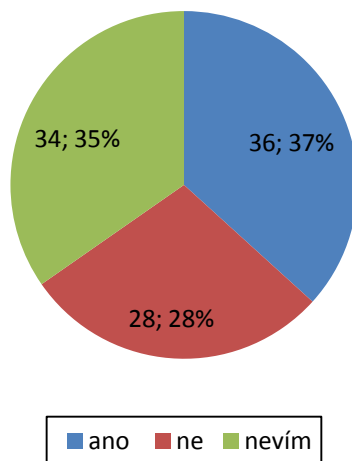
Graf 4. Možnost vidat v okolí bydliště plakáty



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu výše je znázorněno 50 respondentů, kteří uvedli, že v okolí svého bydliště nemají možnost vidět žádné informační plakáty o fairtradových produktech, ani o samotném Fair Trade. Pouze 7 respondentů uvedlo, že plakáty vidají často. Zbytek respondentů potkává informační plakáty nepravidelně, tedy náhodně nebo výjimečně.

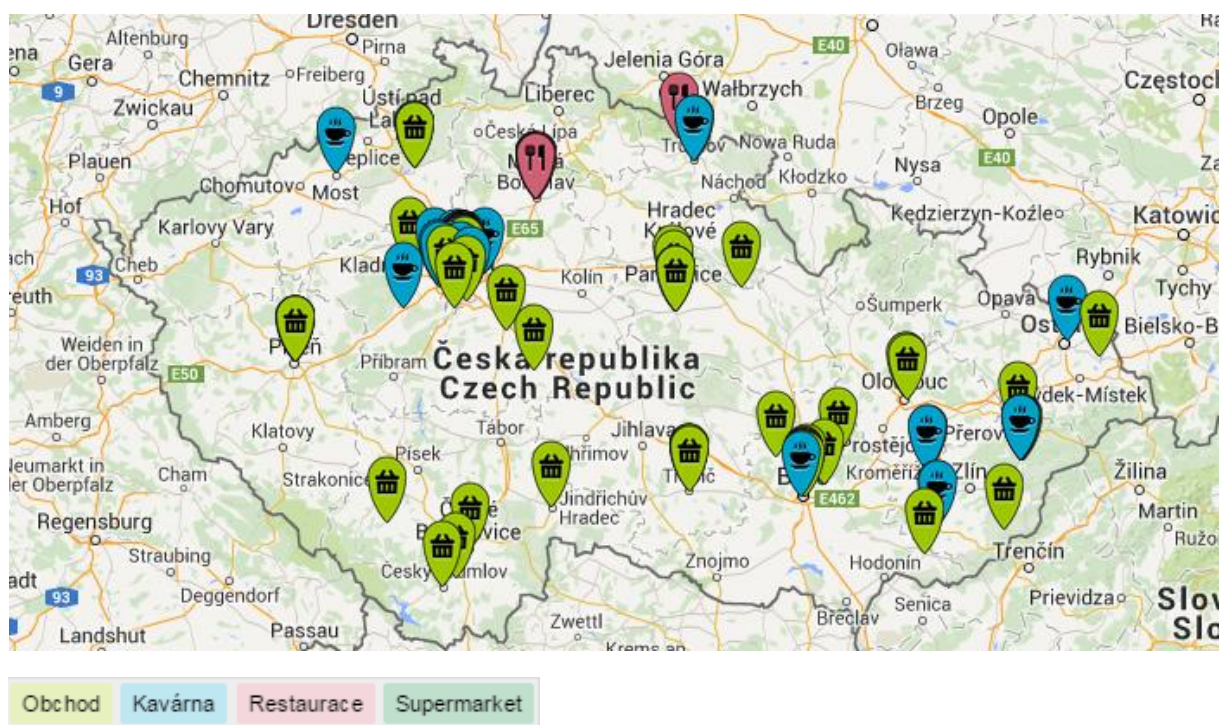
Graf 5. Možnost koupit výrobek v okolí bydliště



Zdroj: vlastní zpracování

36 respondentů 15 mužů a 21 žen tedy 36,37% uvedlo, že mají možnost v okolí svého bydliště koupit fairtradové produkty. Většina z nich pochází z Prahy nebo Středočeského kraje. Zvyšující se možnost koupit výrobky na více místech je způsobeno tím, že nabídka se rozšířila ze specializovaných prodejen do řetězců jako je dm drogerie markt s. r. o., Marks and Spencer, Tchibo nebo Tesco. V těchto prodejnách není sortiment tak široký ani hluboký jako ve specializovaných prodejnách fairtradových produktů, ale možnost výběru je. Na mapě níže jsou vidět některé prodejny. V této mapě nejsou znázorněny výše zmíněné řetězce. Z mapy vyplývá, že největší nabídka produktů je v hlavním městě. 34,4% dotazovaných odpovědělo, že nevědí, jestli mají tuto možnost. Může to být zapříčiněno tím, že se o výrobky s touto značkou nezajímají, je malá informovanost ve velkých řetězcích nebo příliš vysoká cena oproti ostatním nabízeným produktům.

Obrázek 9. Mapa prodejních míst fairtradových výrobků



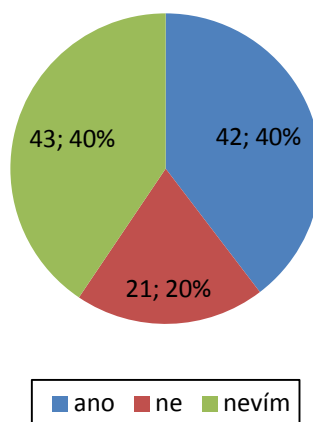
Zdroj: FAIRTRADE ČESKO a SLOVENSKO

Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!prodejni-mista>

Spotřebitelé se často orientují podle ceny. I tento problém musí řešit prodejci Fair Trade. Tyto výrobky mají vyšší cenu z důvodu principů a procesu certifikace Fair Trade než jejich konkurenti na trhu. Také se v ceně odráží ekologicky šetrný přístup. Cena není o tolik vyšší. Někdy bývá srovnatelná s velmi kvalitními výrobky. Bohužel výše ceny neodráží pomoc v zemích globálního Jihu. Sice dochází k pomoci a zlepšení životních a obchodních podmínek, ale obchodníci stále na výrobcích vydělávají vysoké částky díky vysokým přírůzkům.⁶⁵ Na otázku, která je znázorněna v grafu níže, odpovědělo 42% respondentů, že se jim zdá cena vysoká. 43,4% dotazovaných odpovědělo, že nevědí. Tuto odpověď většinou volili ti, kteří o Fair Trade mají málo informací nebo žádné. Zbytek respondentů si myslí, že je cena produktů adekvátní k jejich kvalitě.

⁶⁵ Čerstvá káva: Fair Trade káva, In: www.cerstvakava.cz [online] [cit. 2015-20-01]. Dostupné z: <http://www.cerstvakava.cz/clanky/fair-trade-kava/>

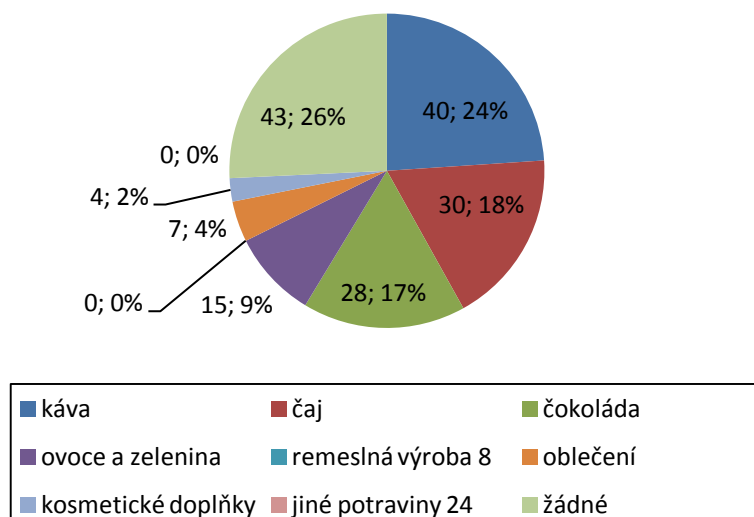
Graf 6. Výše ceny



Zdroj: vlastní zpracování

Někteří respondenti preferují jen vybrané fairtradové produkty. První místo v žebříčku oblíbenosti si drží káva. 40 respondentů odpovědělo, že jí kupují. Téměř na srovnatelné úrovni spotřebitelé nakupují čaj a čokoládu a to 30 a 28 dotazovaných. Oblečení s fairtradové bavlny nakupuje 7 respondentů. Její význam se v posledních letech stále zvyšuje. 43 respondentů uvedlo, že nenakupují žádné produkty.

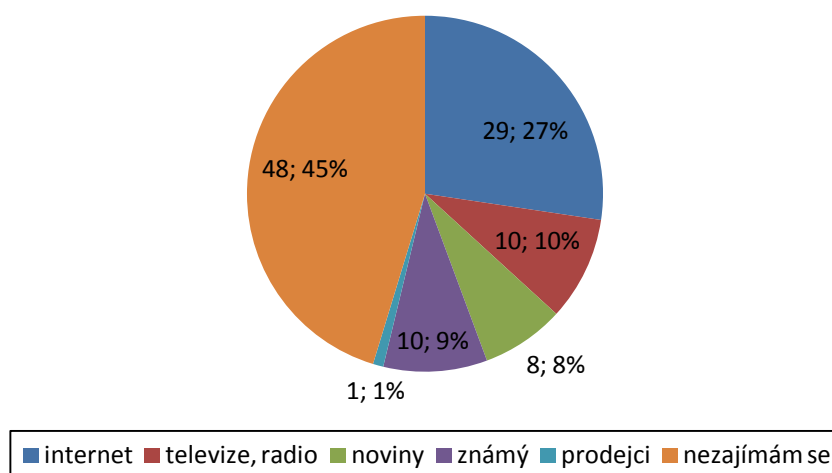
Graf 7. Fairtradové produkty



Zdroj: vlastní zpracování

Spotřebitelé si nejčastěji vyhledávají informace na internetu a to 29,3% tedy 29 respondentů. Poté 10,9% tedy 10 dotazovaných získává informace od svých známých a nakupuje i podle jejich doporučení. 10,1% respondentů tedy 10 dotazovaných využívá pro získávání nových informací masová média jako je televize, noviny či rádio. 48 respondentů tedy 48,45% uvedlo, že se o informace nezajímají a nikde je nevyhledávají. Další otázka zněla, zda lidé mají možnost získat informace o fairtradových produktech v obchodních řetězcích. Většina dotazovaných a to 80 odpovědělo, že nemají, 20 náhodně a 6 výjimečně. Možnost často nezvolil ani jeden respondent.

Graf 8. Získávání informací o Fair Trade

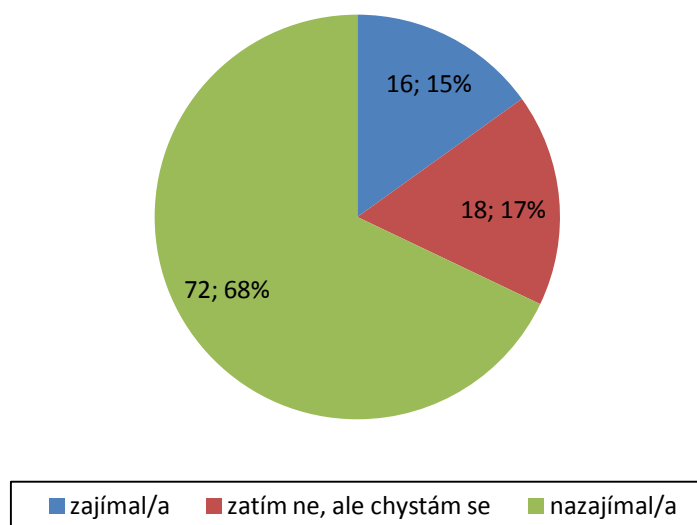


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu níže vyplývá, že velká část respondentů, kteří znají koncept Fair Trade tedy 40 respondentů, nejeví zájem získávat informace o možnostech certifikace a prodeje výrobků. Buďto neznají výraz Fair Trade a nebo nemají potřebu se zajímat o možnosti prodeje například proto, že nevlastní obchod ani v žádném nepracují. 18 respondentů se zatím nezajímalo o tuto možnost, ale mají zájem se něco dozvědět. Buďto proto, že se chystají otevřít obchod nebo se chtějí informovat jen pro vlastní potřebu. 16 respondentů se už zajímalo, jak by mohli výrobky prodávat nebo se připojit do procesu certifikace a prodeje. Z toho bylo 7 mužů a 9 žen. Většina dotazovaných, kteří

se již zajímali o možnosti začlenění se do procesu, pracují v obchodě nebo ho vlastní a uvažují o tom, že produkty zde budou prodávat nebo je zpracovávat. 20 respondentů už výrobky v obchodě prodává, jak je možné vidět na grafu číslo 9 níže. Tato otázka se týkala jen respondentů, kteří pracují nebo pracovali v obchodech. 1 respondent uvedl, že produkty měli zařazené ve svém sortimentu a 1 dotazovaný odpověděl, že se v nejbližší době chystají zařadit fairtradové produkty do svého sortimentu. Obchodníci odpovídali, jestli byli spokojeni se začleněním do procesu, nejčastěji že byli spokojeni. Pouze dva dotazovaní uvedli, že byli nespokojeni. Na otázku dotazníku, která se týkala nabídky pro obchody fairtradových produktů, odpověděli dva respondenti, že jim produkty byly nabízeny často, 11 dotazovaných vybralo odpověď párkrát a 34 respondentů odpovědělo, že jim nikdy nebylo nabídnuto zařazení produktů do jejich sortimentu.

Graf 9. Zájem o možnostech prodeje a certifikace

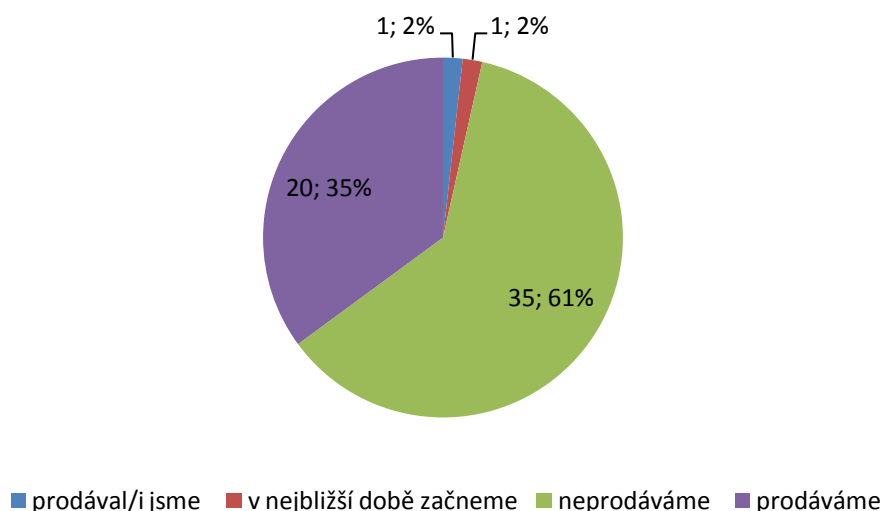


Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka dotazníku byla určena jen pro obchodníky, kteří už fairtradové produkty prodávají. Týkala se jejich návrhů na zlepšení procesu. Pouze tři respondenti odpověděli, že by chtěli něco na procesu měnit. Dva respondenti uvedli, že by uvítali bezplatná školení pro své zaměstnance, aby rozšířili jejich povědomí o fairtradových

principech a produktech. Třetí obchodník uvedl, že by uvítal více propagačního materiálu k produktům.

Graf 10. Prodej fairtradových produktů



Zdroj: vlastní zpracování

4.2.2 Posuzování vztahu mezi ukazateli

Součástí vyhodnocení průzkumu povědomí o Fair Trade v České republice je zjišťování, zda existuje závislost mezi vybranými ukazateli:

- jestli místo bydliště ovlivňuje spotřebu fairtradových produktů
- jestli místo bydliště ovlivňuje možnost kupě fairtradových produktů
- jestli pohlaví ovlivňuje spotřebu fairtradových produktů
- jestli vzdělání ovlivňuje spotřebu fairtradových produktů.

Vybrané ukazatele jsou sestaveny do tabulek na hladině významnosti 0,05. Výpočty jsou prováděny pomocí statistického programu SPSS Statistics 22. Jako druhá část bude rozebráno, kolik jsou lidé ochotni utratit měsíčně za spotřebu fairtradových výrobků. Rozbor bude proveden pomocí výstupů z programu SPSS Statistics 22.

Tabulka 1. Vliv místa bydliště na spotřebu fairtradových výrobků

		Nakupujete výrobky FT pro svou spotřebu?			Total
		několikrát do měsíce	náhodně	vůbec	
Kraj v kterém žijete?	Praha + Středočeský kraj	12	10	12	34
	Karlovarský + Ústecký + Liberecký + Plzeňský kraj	4	8	9	21
	Královohradecký + Pardubický + Vysočina + Jihočeský kraj	7	11	8	26
	Jihomoravský + Olomoucký + Zlínský + Moravskoslezský kraj	4	7	12	23
Total		27	36	41	104

Zdroj: vlastní zpracování

Jako první si musíme určit nulovou a alternativní hypotézu, u které budeme zkoumat její závislosti. Poté je nutné zjistit, zda může být použit Chi-square test. Pro výpočet závislosti byl použit výstup z programu SPSS pomocí Chi-square testu.

Tabulka 2. Chi-square test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,740 ^a	6	,578
Likelihood Ratio	4,693	6	,584
Linear-by-Linear Association	1,593	1	,207
N of Valid Cases	104		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,45.

Zdroj: vlastní zpracování

1. H_0 : bydliště nemá vliv na spotřebu fairtradových produktů
 H_A : bydliště má vliv na spotřebu fairtradových produktů
2. $\alpha = 0,05$
3. chi-square test
4. $p = 0,578$
5. $p=0,578 > \alpha = 0,05$
6. Přijímám H_0 , bydliště nemá vliv na spotřebu fairtradových produktů.

Tabulka 3. Vliv bydliště na možnost koupě fairtradových produktů

		Máte možnost v okolí svého bydliště koupit výrobky FT?			Total
		ano	ne	nevím	
Kraj v kterém žijete?	Praha + Středočeský kraj	20	7	5	32
	Karlovarský + Ústecký + Liberecký + Plzeňský kraj	7	5	6	18
	Královohradecký + Pardubický + Vysočina + Jihočeský kraj	8	7	10	25
	Jihomoravský + Olomoucký + Zlínský + Moravskoslezský kraj	1	9	13	23
Total		36	28	34	98

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4. Chi-square test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,657 ^a	6	,002
Likelihood Ratio	24,016	6	,001
Linear-by-Linear Association	18,146	1	,000
N of Valid Cases	98		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,14.

Zdroj: vlastní zpracování

1. H_0 : bydliště nemá vliv na možnost koupě produktů v okolí
 H_A : bydliště má vliv na možnost koupě produktů v okolí
2. $\alpha = 0,05$
3. chi-square test
4. $p = 0,002$
5. $p=0,002 < \alpha = 0,05$
6. Zamítám H_0 , bydliště má vliv na možnost koupě produktů.

Tabulka 5. Vliv pohlaví na spotřebu fairtradových produktů

	Nakupujete výrobky FT pro svou spotřebu?			Total
	několikrát do měsíce	náhodně	vůbec	
Pohlaví muž	7	18	18	43
žena	20	18	23	61
Total	27	36	41	104

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6. Chi-square test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,870 ^a	2	,144
Likelihood Ratio	4,007	2	,135
Linear-by-Linear Association	1,678	1	,195
N of Valid Cases	104		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,16.

Zdroj: vlastní zpracování

1. H_0 : pohlaví nemá vliv na spotřebu fairtradových produktů
 H_A : pohlaví má vliv na spotřebu fairtradových produktů
2. $\alpha = 0,05$
3. chi-square test
4. $p = 0,144$
5. $p=0,144 > \alpha = 0,05$
6. Přijímám H_0 , pohlaví nemá vliv na spotřebu fairtradových produktů.

Tabulka 7. Vliv vzdělání na spotřebu fairtradových produktů

		Nakupujete výrobky FT pro svou spotřebu?			Total
		několikrát do měsíce	náhodně	vůbec	
Nejvyšší dosažené vzdělání?	ZŠ	3	12	15	30
	SŠ	6	18	19	43
	VŠ	18	6	7	31
Total		27	36	41	104

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8. Chi-square test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,957 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	22,801	4	,000
Linear-by-Linear Association	13,671	1	,000
N of Valid Cases	104		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,79.

Zdroj: vlastní zpracování

1. H_0 : vzdělání nemá vliv na spotřebu fairtradových produktů
 H_A : vzdělání má vliv na spotřebu fairtradových produktů
2. $\alpha = 0,05$
3. chi-square test
4. $p = 0,000$
5. $p=0,000 < \alpha = 0,05$
6. Zamítám H_0 , vzdělání má vliv na spotřebu fairtradových produktů.

Jako další část práce je rozebrána částka, kterou jsou spotřebitelé ochotni utratit za spotřebu fairtradových výrobků měsíčně. Jako podklady poslouží odpovědi respondentů. První otázka, jestli se zdá respondentům částka vysoká a druhá otázka, kolik jsou měsíčně ochotni utratit za fairtradové produkty.

Z tabulky číslo 9 níže vyplývá, že spotřebitelé jsou ochotni měsíčně utratit průměrně 193,6 korun. Maximální částka, kterou jsou ochotni zaplatit, je 1200 a někteří respondenti nejsou ochotni koupit žádný fairtradový výrobek, buďto kvůli vysoké ceně, možnostem koupě výrobku v okolí nebo z jiných důvodů. Medián neboli střední hodnota získaných výsledků je 110 korun na jednoho spotřebitele měsíčně. Interval spolehlivosti na hladině významnosti 0,05 kolik jsou spotřebitelé ochotní utratit za produkty během jednoho měsíce je $<145,28;241,94 >$ korun.

Tabulka 9. Kolik jsou spotřebitelé ochotni zaplatit za výrobky měsíčně

		Statistic	Std. Error	
Jakou částku měsíčně utratíte za fairtradové produkty?	Mean	193,61	24,237	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	145,28	
		Upper Bound	241,94	
	5% Trimmed Mean	168,83		
	Median	110,00		
	Variance	42296,635		
	Std. Deviation	205,661		
	Minimum	0		
	Maximum	1200		
	Range	1200		
	Interquartile Range	188		
	Skewness	2,498	,283	
	Kurtosis	8,542	,559	

Zdroj: vlastní zpracování

5 Doporučení

Zájem o koncept Fair Trade se v České republice stále zvyšuje. Lidé chtějí podporovat alternativní obchodování a pomáhat zlepšovat životní podmínky obyvatelům v rozvojových zemích. O koncept se zajímá stejně mužů i žen, ale ženy mají větší zájem o původ produktů, které kupují a o jejich kvalitu, také chtějí pomáhat lidem zlepšovat jejich životní podmínky. Nejvíce mladých lidí ve věku od 20 do 29 let zná koncept Fair Trade. Jen málo lidí nad 50 let slyšeli o Fair Trade. Je to tím, že se v České republice tento alternativní obchod stává známým až v posledních několika letech. Mladí lidé se o tomto konceptu učí na vysoké či střední škole. Pro základní školy by se měli pořádat besedy, aby i lidé, kteří dále nebudou pokračovat ve studiu, se dozvěděli základní informace o tomto konceptu. S tím souvisí i spotřeba fairtradových produktů. Lidé s vysokoškolským a středoškolským vzděláním více kupují fairtradové produkty a snaží se tím pomáhat lidem se zemí globálního jihu zlepšovat jejich život.

Místo bydliště má vliv na spotřebu fairtradových produktů. V České republice jsou nerovnoměrně rozmístěné specializované obchůdky, kde je možné si koupit fairtradové produkty a dozvědět se základní informace o konceptu. Nejvíce obchůdků je v Praze a ve Středočeském kraji. Nabídka se pomalu rozšiřuje i do velkých řetězců jako je Marks & Spencer, Tchibo, drogerie dm a Tesco. V těchto prodejnách nejsou zákazníci informováni o konceptu, ani o možnostech pomoci pěstitelům pomocí koupě produktů. V těchto prodejnách by měl být proškolený personál, který by poskytoval základní informace spotřebitelům. Vedle fairtradových produktů by měli být plakáty a informační letáky o produktech.

Lidem připadá cena produktů vysoká na rozdíl od nabízeného sortimentu. Pokud by lidé byli informováni pomocí letáků a prodavačů, cena by zákazníkům připadala adekvátní vůči kvalitě, kterou dostanou. Ve finální ceně jsou započítány vyšší náklady na životní prostředí a vyšší ceny pro producenty. S tím souvisí i to, že největší nedostatky se vyskytují v propagaci. V ulicích měst a médiích je málokdy zpráva o Fair Trade. Měla by se objevovat reklama v médiích jako je televize nebo rádio. Téměř každá domácnost má televizi nebo rádio. Nejvíce informací o fairtradových produktech se zveřejňuje na internetu. Všichni obyvatelé ale nepoužívají internet. Většinou jsou to staří lidé, chudí

obyvatelé nebo lidé bez vzdělání. Taková skupina obyvatel by také měla možnost dozvědět se základní informace o konceptu. Další propagační materiály by mohly být umístěny na ulicích ve formě plakátů. Informační letáčky by mohly být přikládány k novinám a časopisům. V časopisech, které jsou zaměřené na jídlo, zdravý životní styl nebo časopisy pro ženy by mohlo být více článků o Fair Trade, nebo vytištěná reklama na fairtradové produkty.

Další možností jak je možné propagovat koncept Fair Trade jsou veřejné akce v obchodních centrech. Na těchto místech se vyskytuje velké množství lidí a dětí. Zatím jsou pořádány akce, které jsou zaměřené čistě na Fair Trade jako jsou snídaně nebo Mikulášská stávka. Bylo by lepší, kdyby se pořádali akce, co lidé znají jako mikulášská nadílka nebo dětský den. Byla by to jedna z možností jak děti, dospělé ale i staré lidi seznámit s principy tohoto alternativního obchodu. Spotřebitelé začínají kupovat fairtradové produkty jako dárky pro své blízké. Obchodníci by mohli výrobky balit do různých dárkových balíčků, aby byly už rovnou připravené jako dárky. Lidé by potom nemuseli kupovat produkt po jednom, ale rovnou by si koupili hotový balíček. Lidé tak darují dárek, který je kvalitní a pomáhá lidem v rozvojových zemích zlepšovat životní podmínky.

Obchodníci ani veřejnost neprojevují velký zájem ze své strany získávat informace o možnostech prodeje a certifikace. Může to být způsobeno tím, že nevědí o možnosti prodávat výrobky pod certifikační známkou Fair Trade. Proto by obchodníkům měly být zasílány informační letáky, jak se mohou stát součástí procesu obchodování s fairtradovými produkty. Další možností by mohla být bezplatná školení, kde by jim odborníci poskytli základní informace o konceptu a pěstitelích a pomohli jim začít obchodovat s produkty. Většině obchodníků nikdo nenabídl obchodování s fairtradovými produkty. Velká část prodejců se přiklání spíše k prodeji produktů, které jim někdo nabídne a ne k těm, které si musejí vyhledávat sami.

Pokud se zvýší poptávka spotřebitelů po fairtradových produktech, tak se zvýší i nabídka těchto produktů. Tím pádem se certifikační proces rozšíří a začne se v České republice zintenzivňovat spotřeba certifikovaných produktů.

6 Závěr

Zájem o koncept Fair Trade se v České republice zvyšuje a to ze strany spotřebitelů, ale i obchodníků. Lidé se snaží pomáhat formou koupě produktů s touto certifikační známkou. Kupujícím záleží na kvalitě a původu produktů. Koncept není u nás tak rozšířený jako v západních zemích, ale spotřeba stále stoupá.

V bakalářské práci byla nastíněna historie a význam Fair Trade. Dále bylo podrobně rozebráno udělování certifikační známky a porovnání s vybranými certifikacemi, které se ve světě používají. Fair Trade je alternativní obchod, pomocí něhož mohou pěstitelé mít lepší život. Bylo provedeno dotazníkové šetření, zaměřené na obchodníky, zaměstnance a spotřebitele. Pomocí něho bylo zjišťováno, jaké povědomí a zájem mají lidé o fairtradové produkty. Na základě získaných odpovědí a pomocí statistických metod bylo navrženo několik doporučení pro udělování certifikační známky, zvyšování prodeje a zájmu o fairtradové produkty.

Podle výsledků kvantitativního výzkumu se o koncept Fair Trade zajímá více žen než mužů. Nejčastěji nakupovanými produkty jsou káva, čaj a čokoláda, také fairtradová bavlna začíná být oblíbená mezi spotřebiteli. Největší nedostatky spotřebitelé vidí v propagaci. Informační plakáty by se měli objevovat na ulicích nebo v novinách. V televizi by měla být krátká reklama o situaci pěstitelů, proč vznikl koncept Fair Trade a co všechno v sobě skrývá. Spotřebitelé nedostanou informace v řetězcích, kde se fairtradové produkty nabízejí. Prodávači by měli být proškoleni, aby mohli spotřebitelům osvětlit, proč si daný výrobek koupit. Měly by být k dispozici i informační letáky, které by byly umístěny u fairtradových produktů. Dalším problémem je vyšší cena. Je to způsobeno kvalitou produktu a náklady na ochranu životního prostředí. Dále cenu zvyšuje i větší zisk pro pěstitele v rozvojových zemích. Lidé by měli být o této situaci informováni, aby pochopili, za co vyšší cenu platí.

Další bod, který je potřeba zmínit je místo, kde je možné si koupit fairtradové produkty. Podle mapy prodejních míst a odpovědí respondentů jsou specializované prodejny v České republice nerovnoměrně zastoupeny. Největší výběr mají lidé v Praze a Středočeském kraji. Na základě chí-kvadrát testu bylo zjištěno, že je spotřeba závislá na místě bydliště. Proto by bylo dobré, zvýšit nabídku produktů v řetězcích jako jsou dm

drogeria martk s.r.o. Tesco, Tchibo nebo Marks and Spencer. Produkty jsou nabízeny v pobočkách po celé České republice a tím mohou rozšiřovat nabídku tam, kde nejsou k dispozici malé prodejny. Zatím výběr produktů není hluboký ani široký jako ve specializované prodejně, ale i v těchto řetězcích je možnost výběru.

Pomalu se zvyšuje zájem obchodníků o prodej certifikovaných produktů. Větší zájem by mohlo vyvolat rozesílání letáků, které informují o možnostech, jak získat certifikaci a začít obchodovat. Někteří se o certifikaci nezajímají, jelikož nevědí, že koncept Fair Trade existuje a že i oni mají možnost s produkty obchodovat. Prodejci by uvítali, kdyby bylo poskytováno bezplatné školení pro jejich zaměstnance a byly jim zasílány informační letáky.

Pokud spotřebitelé budou zvyšovat zájem o koncept Fair Trade, budou nakupovat fairtradové produkty, tak se bude zvyšovat i zájem o certifikaci. Další reakcí bude rozšíření nabídky fairtradových produktů na internetu. Nabídka se také rozšíří do více řetězců ve větším množství. Budou vznikat i specializované obchůdky. Těmito kroky dojde ke zvýšení spotřeby fairtradových produktů a k růstu zájmu o certifikaci ze strany obchodníků.

7 Seznam literatury

BOWES, John. The Fair Trade Revolution. 1. vyd. Pluto Press, 2011. 288 s. ISBN 9780745330785.

BYSTRICKÁ, Šárka a FRAŇKOVÁ, Eva. Nekup to! O environmentálně šetrném nakupování. 2. vyd. Brno: ZO ČSOP Veronica 2008. 76 s. ISBN 978-80-904109-4-7.

HORÁČEK, Tomáš. Fairtradové veřejné zakázky. 1.vyd. Brno: Na Zemi 2012. 56 s. ISBN 978-80-905146-6-9.

KONEČNÝ Tomáš, MYSLIVEČEK Jan. Fair Trade –is it really fair? Praha: Karlova univerzita 2008. 53 s. ISBN 978-80-7344-156-2.

KOZEL Roman a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. Grada Publishing a.s., 2006. 277 s. ISBN 978-80-2470-966-6.

LAMB, Harriet. Fighting the Banana Wars and Other Fairtrade Battles. Rider 2008. 200 s. ISBN 978-1846040832.

LITTRELL A. Mary a DICKSON A. Marsha. Artisans and Fair Trade: Crafting Development. Komarian Press 2010. 230 s. ISBN 978-1565493216.

MADELEY John. Hungry for Trade: How the Poor Pay for Free Trade. Zed Books 2000. 178 s. ISBN 1856498654.

MIMRA, Robert a HRUŠKA, Jiří. Jak globálně vzdělávat Katalog materiálů a nástrojů praných v češtině určených pro globální rozvojové vzdělávání a multikulturní výchova se zvláštním zřetelem k tématu Fair Trade. 1. vyd. Praha: Ekumenická akademie Praha, 2012. 75 s. ISBN 978-80-904405-7-9.

NICHOLLS, Alex a OPAL Charlotte. Fairtrade market- Driven ethical consumption, 2.vyd. London: SAGE 2005. 288 s. ISBN 978-1412901055.

RANSOM, David. Fair Trade. 1. vyd. Brno: DOPLNĚK 2011, 138 s. ISBN 978-80-7239-258-2.

RYAN, Órla. Chocolate nations. London: Zed books 2011. 175 s. ISBN 9781848130043.

STIGLITZ, Joseph Eugene. Fair Trade For All. 2. vyd. Oxford University Press UK, 2007. 352 s. ISBN 978-0199219988.

SVATOŠOVÁ Libuše, BOHUMIL Kába. 1. vyd. 3. dotisk. Česká zemědělská univerzita v Praze Provozně ekonomická fakulta 2012. 107 s. ISBN 978-80-213-1736-9.

Fairtrade Česká republika. Manuál na použití certifikační známky Fairtrade. 72 s.

Výroční zpráva Fair Trade Česká republika 2011-2012. Fairtrade Česká republika. 20 s.

Výroční zpráva Fair Trade Česká republika 2012-2013. Fairtrade Česká republika. 16s.

Elektronické zdroje

Bio-info. Svět: spotřeba výrobků fairtrade jde proti ekonomickému vývoji. [online] 2014 [cit. 2014-11-03]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/spotreba-vyrobku-fairtrade-jde-proti-ekonomickemu-vyvoji>

Bio-info. Firmy. [online] 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: www.bio-info.cz/seznamy/firmy/fair-trade

Bio-info. Obrat fairtradových výrobků. [on-line] 2014 [cit. 2014-06-13]. Dostupné z:<http://www.bio-info.cz/zpravy/obrat-fairtradovych-vyrobku-mezirocne-stoupl-o-80-procent>

Coopcoffees. Making sense of Certification. [online] [cit. 2014-06-14]. Dostupné z www.coopcoffees.com/all_news/media/articles/making-sense-of-certification-2014-fair-trade-direct-trade-rainforest-alliance-utz-whole-trade-and-organic

Doku. A Charter of Fair Trade principles 2009. [on-line] 2014 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: www.doku.cac.at/charter_of_fair_trade_principles.pdf

EFTA. [online]2014 [cit.2014-04-08]. Dostupné z: www.european-fair-trade-association.org/efta/index.php

Ekumenická akademie Praha. O nás. [online] 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: www.ekumakad.cz/cz/o-nas

Fair Trade Advocacy Office. About us. [online]2014 [cit.2014-04-28] Dostupné z: www.fairtrade-advocacy.org/about-us-27

Fair Trade Česko. Certifikace. [online] [cit. 2014-06-08]. Dostupné z: www.fairtrade-cesko.cz/#!obchodnici/certifikace

Fair Trade Česko. Malé podniky. [online] [cit. 2014-06-08]. Dostupné z: www.fairtrade-cesko.cz/#!obchodnici/certifikace/male-podniky

Fair Trade Česko. O nás. [online] 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: www.fairtrade-cesko.cz/#!o-nas

Fair Trade Česko. Ochranná známka. [online] 2014 [cit. 2014-06-11] Dostupné z: www.fairtrade-cesko.cz/co-je-fair-trade/certifikace-a-znamka-fairtrade

Fair Trade Česko. Střední a větší podniky. [online] [cit. 2014-06-08]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!obchodnici/certifikace/stredni-a-vetsi-podniky>

Fair Trade Česko. Zvyšující se tendence. [online] 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: www.fairtrade-cesko.cz/#!media/obrazky-a-grafy

Fair Trade Česko. 10 principů. [online] 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: www.fairtrade-cesko.cz/#!co-je-fair-trade/principy-fair-trade/plne-zneni

Fair-bio. Projekt pražirna. [online]2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: www.fair-bio.cz/projekt/default/4

Fair Trade Česko. Licence. [online] [cit. 2014-07-23]. Dostupné z: www.fairtrade-cesko.cz/#!obchodnici/licence

Fairtrade. About. [online]2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: www.fairtrade.net/about-fairtrade.html

Fairtrade. Naše poslání. [online] 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: www.fairtrade.cz/cz/195-nase-poslani

Fairtrade. O fair trade. [on-line] 2014 [cit.2014-03-05] Dostupné z: www.fairtrade.cz/10-o-fair-trade

Fairtrade. Our standards. [online] 2014 [cit. 2014-06-08]. Dostupné z: www.fairtrade.net/our-standards.htm

Fairtradová města. O fairtradových městech. [online] 2014 [cit. 2014-06-13]. Dostupné z: www.fairtradovamesta.cz/o_fairtradovych_mestech

FLO-CERT. About us.[online]2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: www.flo-cert.net/about-us/

FLO-CERT. FT certification. [online] [cit. 2014-06-08]. Dostupné z: www.flo-cert.net/fairtrade-services/fairtrade-certification

Jacobs. Organizace Rainforest Alliance. [online] [cit. 2014-06-14]. Dostupné z: www.jacobstogether.cz/o-kave/udrzitelny-rozvoj/organizace-rainforest-alliance

Jeden svět. O nás. [online] 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: jedensvet.org/projekt-ft-sbory

Mamacoffee. O nás. [online] 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: www.mamacoffee.cz

Miko káva. [online] 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: www.mikocoffee.com/miko-kava.html

NaZemi. Nakupujeme férově. [online]. 2014 [cit. 2014-06-12]. Dostupné z: www.nazemi.cz/sites/default/files/nakupujeme_ferove_web.pdf

Rainforest Alliance. Rainforest. [online] [cit. 2014-06-14]. Dostupné z: www.rainforest-alliance.org

Starbucks coffee. Odpovědně pěstovaná káva. [online] 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z:

UTZ. Jak UTZ funguje. [online] [cit. 2014-06-14]. Dostupné z: www.utzcertified.org/en/aboututzcertified/how-utz-works

Volkafe. [online] 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: www.kafirna-trutnov.cz/volkafe

WFTO. About WFTO. [online] 2014 [cit. 2014-04-28]. About WFTO Dostupné z:

www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=889&Itemid=290

www.starbuckscoffee.cz/responsibility/sourcing/coffee

8 Přílohy

Seznam grafů v textu:

Graf 1. Pohlaví dotazovaných.....	39
Graf 2. Známost značek.....	39
Graf 3. Nákup zboží pro vlastní spotřebu.....	40
Graf 4. Možnost vidat v okolí bydliště plakáty.....	40
Graf 5. Možnost koupit výrobek v okolí bydliště	41
Graf 6. Výše ceny.....	43
Graf 7. Fairtradové produkty	43
Graf 8. Získávání informací o fair trade.....	44
Graf 9. Zájem o možnostech prodeje a certifikace	45
Graf 10. Prodej fairtradových produktů	46

Seznam obrázků v textu:

Obrázek 1. Nové logo fairtrade česko slovensko.....	22
Obrázek 2. Obchod a certifikace.....	27
Obrázek 3. Cyklus certifikace malých podniků	29
Obrázek 4. Certifikační cyklus středních a větších podniků	30
Obrázek 5. Způsob umístění certifikační známky na kusovou květinu	32
Obrázek 6. Spotřeba fairtradových výrobků 2005-2013 v mil. Korun	36
Obrázek 7. Struktura prodávaných výrobků v roce 2012.....	37
Obrázek 8. Struktura prodejních míst v roce 2012	37
Obrázek 9. Mapa prodejních míst fairtradových výrobků.....	42

Seznam tabulek v textu:

Tabulka 1. Vliv místa bydliště na spotřebu fairtradových výrobků.....	47
Tabulka 2. Chi-square test.....	47
Tabulka 3. Vliv bydliště na možnost koupě fairtradových produktů.....	48
Tabulka 4. Chi-square test.....	48
Tabulka 5. Vliv pohlaví na spotřebu fairtradových produktů.....	49
Tabulka 6. Chi-square test.....	49
Tabulka 7. Vliv vzdělání na spotřebu fairtradových produktů	49
Tabulka 8. Chi-square test.....	50
Tabulka 9. Kolik jsou spotřebitelé ochotni zaplatit za výrobky měsíčně	51

Seznam příloh:

Příloha 1: Certifikační známka utz.....	62
příloha 2. Certifikační známka rainfores alliance	62
příloha 3. Dotazník	63

Příloha 1: Certifikační známka UTZ



Zdroj: <<https://www.utzcertified.org/>>

Příloha 2. Certifikační známka Rainfores Alliance



Zdroj: <<http://www.rainforest-alliance.org/>>

Příloha 3. Dotazník

1. Pohlaví

- a) Žena
- b) Muž

2. Věk

- a) do 20 let
- b) 20 - 29 let
- c) 30 - 39 let
- d) 40 - 49 let
- e) 50 – 59 let
- f) 60 a více let

3. Nejvyšší dosažené vzdělání

- a) ZŠ
- b) SŠ
- c) VŠ

4. Kraj, ve kterém žijete

- a) Středočeský kraj
- b) Hlavní město Praha
- c) Ústecký kraj
- d) Liberecký kraj
- e) Jihočeský kraj
- f) Královohradecký kraj
- g) Karlovarský kraj
- h) Pardubický kraj
- i) Kraj Vysočina
- j) Plzeňský kraj
- k) Jihomoravský kraj
- l) Olomoucký kraj
- m) Zlínský kraj
- n) Moravskoslezský kraj

5. Dáváte přednost zboží, jehož nákupem můžete někomu pomoci?

- a) často
- b) výjimečně
- c) náhodně
- d) vůbec

6. Zajímáte se, odkud výrobky pocházejí?

- a) často
- b) výjimečně
- c) náhodně
- d) vůbec

7. Koupíte si raději výrobek, který méně zatěžuje životní prostředí nebo při jeho výrobě je snaha zamezit dětské a nucené práci?

- a) často
- b) výjimečně
- c) náhodně
- d) vůbec

8. Znáte nějaké zmíněné značky

- a) Fair Trade
- b) UTZ Certified
- c) Rainforest Alliance
- d) žádnou z uvedených

9. Důvěřujete principům Fair Trade (např. zákaz dětské a nucené práce, šetření životního prostředí, férová cena,...)

- a) ano
- b) ne

10. Nakupujete produkty Fair Trade pro svou spotřebu?

- a) několikrát do měsíce
- b) náhodně
- c) vůbec

11. Nakupujete produkty Fair Trade jako dárky?

- a) několikrát do měsíce
- b) náhodně
- c) vůbec

12. Vidáte někde v okolí svého bydliště plakáty, které informují o Fair Trade?

- a) často
- b) výjimečně

- c) náhodně
- d) vůbec

13. Máte v okolí svého bydliště možnost koupit fairtradový produkt?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

14. Zdá se Vám cena fairtradových produktů vysoká?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

15. Jakou částku jste měsíčně ochotni utratit za produkty Fair Trade?

16. Jaké výrobky Fair Trade nejčastěji kupujete?

- a) káva
- b) čaj
- c) čokoláda
- d) ovoce a zelenina
- e) řemeslná výroba
- f) oblečení
- g) kosmetické doplňky
- h) jiné potraviny
- i) žádné

17. Kde si vyhledáváte informace o Fair Trade?

- a) internet
- b) televize, rádio
- c) noviny
- d) známý
- e) prodejci
- f) nezajímám se

18. Dostanete informace v řetězcích o fairtradových produktech?

- a) často
- b) výjimečně
- c) náhodně

d) vůbec

19. Zajímal/a už jste se o možnostech prodeje výrobků Fair Trade?

- a) zajímal/a
- b) zatím ne, ale chystám se
- c) nezajímal/a

20. Provozujete nebo pracujete v obchodě?

- a) ano pracuji
- b) ano vlastním
- c) pracoval/a jsem
- d) vlastnil/a jsem
- e) ne

21. Nabízel už Vám někdo zařazení produktů Fair Trade do sortimentu?

- a) párkrát
- b) často
- c) někdy

22. Prodáváte/prodávali jste v obchodě produkty Fair Trade?

- a) ano
- b) ne
- c) prodávali jsme
- d) zatím ne, ale v nejbližší době chceme začít

23. Byl/a jste spokojen/a se začleněním do procesu obchodování s fairtradovými produkty?

- a) velmi spokojen/á
- b) spokojená
- c) nespokojená
- d) velmi nespokojená

24. Měnil/a byste něco na procesu udělování certifikace a prodeje fairtradových produktů?

Vypište: