

MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ

Fakulta Regionálního rozvoje a mezinárodních rozvojových studií

Analýza možností Brna jako Fairtradového města

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Martin Hrabálek, Ph.D.

Vypracovala: Monika Zápolská

Brno, 2015



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autorka práce: Monika Zápolská
Studijní program: Mezinárodní teritoriální studia
Obor: Mezinárodní rozvojová studia

Název tématu: **Analýza možností Brna jako Fairtradového města**

Rozsah práce: 40

Zásady pro vypracování:

1. Teoretické představení konceptu fair trade.
2. Představení stávající situace fair trade v Brně.
3. Zhodnocení dalšího rozvoje fair trade v Brně.

Datum zadání bakalářské práce: **červen 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **červen 2014**

Monika Zápolská
Autorka práce

Mgr. Martin Hrabálek, Ph.D.
Vedoucí práce

Ing. Samuel Antwi Darkwah, Ph.D.
Vedoucí ústavu

prof. Dr. Ing. Libor Grega
Děkan FRRMS MENDELU

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci: Fairtradové město Brno

vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací.

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

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

V Brně dne: 23. 5. 2014

Podpis:

Poděkování

Poděkovat bych chtěla především vedoucímu bakalářské práce Mgr. Martinu Hrabáčkovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné připomínky a rady během zpracování bakalářské práce. Dále patří poděkování Stanislavu Komínkovi, koordinátorovi kampaně Fairtradová města a zaměstnanci organizace NaZemi za poskytnutí cenných informací, a rad a připomínek. V neposlední řadě bych zde ráda poděkovala své rodině a blízkým, kteří mě po celou dobu zpracovávání bakalářské práce podporovali.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá postavením města Brna v rámci kampaně Fairtradová města a především se zaměřuje na kritérium dostupnosti fairtradových produktů ve městě, které Brno dosud nesplňuje. Nejdříve se práce zaměřuje na literární rešerši k tématu fair trade a kampani Fairtradová města. Poté je v práci shrnuto postavení fair trade v Brně a klíčovou částí práce je analýza výsledků výzkumu mezi provozovateli brněnských restauračních zařízení s nabídkou produktů fair trade, i podniků, které fair trade v nabídce nemají. Výsledkem práce je zmapování počtu restauračních zařízení, kde je fair trade již dostupný a zhodnocení zájmu o informace týkající se fair trade či produktů, mezi provozovateli podniků, jenž fair trade v nabídce zatím nemají. V práci jsou také na základě výsledků výzkumu stanovena určitá doporučení, která lze využít při stanovení dalších kroků, směřujících v rámci Brna k získání statusu Fairtradové město.

Klíčová slova

Fair trade, Fairtradová města, Brno, dostupnost fairtradových produktů

Abstract

This bachelor thesis deals with the ranking of Brno in the campaign Fairtrade Town and is mainly focused on as of yet unfulfilled criterion of availability of Fair Trade products in Brno. First part of the thesis focuses on the literary research of fair trade and Fairtrade Towns campaign. Afterwards, the work summarizes the position of fair trade in Brno, and the key part of the thesis consists of analysis of the results of research aimed at business operators of the restaurants offering Fair Trade products, and the restaurants that do not yet have Fair Trade on offer. The result is a summarisation of the number of restaurants where Fair Trade is already available. Another result is an evaluation of interest in information relating to Fair Trade or related products among the business operators of restaurants where Fair Trade is not available. The thesis also contains some recommendations based on the results of the research which can be used to determine the next steps in the direction of gaining Fairtrade Town status for Brno.

Key words

Fair trade, Fairtrade Town, Brno, the availability of fair trade products

Obsah

Úvod	7
Cíl a metodika práce	8
1 Fair trade	9
1.1 Vývoj fair trade a organizací s ním spojených	10
1.2 Základní principy fair trade.....	10
2 Fair trade v České republice	12
2.1 Stručný přehled historie fair trade v ČR	12
2.2 Vývoj obchodu s fairtradovými výrobky.....	13
2.3 Struktura prodejních míst.....	14
2.4 Struktura prodáváného zboží	14
2.5 Povědomí o fair trade.....	15
2.6 Kampaně na podporu fair trade	16
3 Kampaň Fairtradová města	17
3.1 Historie kampaně	17
3.2 Podoby kampaně v různých zemích	18
3.3 Kampaň Fairtradová města v České republice	18
3.4 Kritéria pro udělení statusu Fairtradové město	19
4 Brno v pozici žadatele o status Fairtradové město	21
4.1 Aktuální pozice fair trade v Brně	22
4.2 Akce na podporu fair trade	24
4.3 Zbývající cíle, jež je nutné naplnit pro získání statusu.....	24
4.4 Doporučení a inspirace.....	25
5 Vlastní výzkum.....	26
5.1 Cíle a metodika výzkumu.....	26
5.2 Výzkum mezi respondenty provozujícími podnik s nabídkou fair trade produktů	28
5.3 Výzkum mezi respondenty provozujícími podnik bez nabídky fair trade produktů.....	34
5.4 Kontrola dosažení stanoveného cíle a odpovědi na výzkumné otázky	39
6 Praktické využití výsledků výzkumu	39
Závěr.....	43
Seznam použité literatury	44
Seznam grafů a obrázků	47
Seznam příloh.....	47

Úvod

Rozdíly mezi zeměmi globálního Jihu a globálního Severu se stále prohlubují. Zlepšení situace v zemích Afriky, jihovýchodní Asie a Latinské Ameriky je do značné míry v rukou vládních představitelů těchto zemí. Důležitou roli zde také hraje nastavení obchodní politiky pro dovoz z těchto zemí, které ze strany zemí globálního Severu často není spravedlivé (například vyšší cla na zpracované produkty, než na nezpracované prvotní suroviny, a z toho logicky vyplývající stagnace rozvoje zpracovatelského průmyslu v producentských zemích a mnohá další opatření). Jako běžní spotřebitelé však s těmito ač zásadními věcmi mnoho nezmůžeme. Co však jako spotřebitelé ovlivnit můžeme, je naše vlastní spotřebitelské chování. Farmáři a řemeslníci ze zemí globálního Jihu často nedostávají za svou práci spravedlivě zapláceno, mnohdy pracují za podmínek ohrožujících jejich zdraví a často se zde vyskytuje i nucená či dětská práce. Proto vznikl fair trade - způsob obchodu, který zajišťuje pracovníkům globálního Jihu možnost užít se i svou rodinu vlastní prací za důstojných podmínek. Je tedy na každém spotřebiteli, jaký způsob obchodu při svém nákupu podpoří.

Ani ten nejlepší úmysl se však nenaplní sám od sebe. Fair trade je dobrá myšlenka, nicméně aby mohl skutečně pomáhat lidem, musí o něm veřejnost vědět. Proto vznikla spousta kampaní šířících mezi veřejností povědomí o konceptu fair trade. Jednou z nich je i mezinárodní kampaň Fairtradová města.

Jako člověk, který obecně myšlenku fair trade podporuje, a zároveň jako studentka pohybující se v Brně, jsem se dozvěděla, že Brno se snaží stát Fairtradovým městem, nicméně některé požadavky vedoucí k tomuto cíli ještě město nesplňuje. A právě proto jsem si tuto tematiku zvolila pro svou odbornou bakalářskou práci. V práci představím koncept fair trade a přiblížím čtenáři kampaň Fairtradová města, včetně kritérií, která je nutno splnit pro získání fairtradového statusu. Dále analyzuji pozici fair trade v Brně a zaměřím se blíže na kritéria kampaně, která Brno ještě nesplnilo. Poté provedu mezi brněnskými provozovateli restauračních zařízení výzkum v podobě dotazníkového šetření, neboť je třeba získat informace související s kritériem dostupnosti fair trade produktů. Na základě výsledků výzkumu se v závěru práce pokusím navrhnout doporučení k dalším krokům, směřujícím k získání statusu Fairtradové město.

Cíl a metodika práce

Dostupnost produktů fair trade na stanoveném počtu míst je jedním z důležitých předpokladů pro získání statusu Fairtradové město. Kritérium dostupnosti fair trade se dělí na dostupnost na prodejních místech a dostupnost v restauračních zařízeních, přičemž prodejních míst s nabídkou fair trade je v Brně již dostatek. Cílem mé práce je proto zmapovat aktuální počet restauračních zařízení s nabídkou fair trade produktů a zjistit, zda jejich provozovatelé mají zájem aktivně se kampaně účastnit. Kromě toho je cílem mé práce také zjistit, v jaké míře existuje zájem se o fair trade či přímo o produktech dozvědět více informací mezi provozovateli, kteří fair trade v nabídce svého podniku zatím nemají.

Pro zpracování práce jsem využila data primární i sekundární. Zdrojem sekundárních dat byly odborné knižní publikace a manuály. Na internetu jsem pak používala příspěvky publikované online, webové stránky týkající se kampaně Fairtradová města a oficiální stránky fairtradových organizací, které považuji za velmi důvěryhodné a především aktuální. Primární data jsem získala provedením výzkumu mezi provozovateli brněnských restauračních zařízení. Výzkum ve formě dotazníkového šetření jsem realizovala v průběhu listopadu a prosince 2014. Výsledky výzkumu a z nich vzešlá doporučení poslouží ke stanovení dalších kroků směřujících k dosažení statusu Fairtradové město. Více o metodice výzkumu viz kapitola Cíle a metodika výzkumu.

V návaznosti na cíle práce jsem stanovila následující výzkumné otázky. První výzkumná otázka zní: Je v Brně již dostatek restauračních zařízení s nabídkou fair trade pro splnění kritéria dostupnosti fairtradových produktů? Druhá výzkumná otázka zní: Do jaké míry existuje zájem provozovatelů podniků s nabídkou fair trade, stát se aktivně součástí kampaně? Třetí výzkumná otázka zní: Do jaké míry existuje zájem provozovatelů podniků, které fair trade v nabídce nemají, dozvědět se o tématu fair trade či přímo o produktech více informací?

1 Fair trade

Mezinárodně nejrozšířenější definice pojímá fair trade jako obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a respektu, jehož cílem je větší spravedlnost v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a chrání práva drobných výrobců a pěstitelů ze zemí globálního Jihu. Fairtradové organizace, podporované spotřebiteli, se aktivně podílí na podpoře výrobců, zvyšování informovanosti o tématu fair trade a na kampaních za změnu v pravidlech a praxi běžného mezinárodního obchodu (Fair Trade Advocacy Office, 2006). Jiná definice říká, že fair trade je způsob zodpovědného obchodu s producenty ze zemí globálního Jihu snažící se do mezinárodního obchodu vtělit základní etická pravidla a zásady, a pomáhá konkrétním lidem vymanit se vlastní prací z chudoby (fairtrade.cz, 2014). Producenti v rámci systému fair trade mají jistotu výkupní ceny, která odpovídá nákladům na pěstování či výrobu a zároveň umožňuje důstojné živobytí (nazemi.cz, 2014).

Jako běžným obyvatelům státu se nám nenabízí mnoho efektivních možností, jak ovlivnit globální problémy světa. Několikrát do měsíce však každý z nás nakupuje, a v pozici spotřebitelů už je naše moc významnější. Pokud spotřebitelé nesouhlasí s devastací životního prostředí, nakupují výrobky s označením bio či FSC, pokud spotřebitelé nechtějí podporovat velké nadnárodní korporace a nespravedlnost kterou ve světě způsobují, mohou kupovat lokální produkty, nebo produkty fair trade a podobně. Jako spotřebitelé máme vliv na globální dění, volbami, které učiníme při nákupu. A například kampaň Fairtradová města napomáhá tomu, aby fair trade produkty byly pro spotřebitele snadno dostupné, a aby tak spotřebitelé měli skutečně možnost volby při svém nakupování (Wheeler, 2012, s. 1).

Samozřejmě že fair trade není všelék, a přirozeně se potýká s řadou problémů. Jak uvádí v úvodu knihy Fair trade Stan a Mari Marcel Thekaekarovi, fair trade je fér, ale mohl by být ještě férovější, což v kostce shrnuje současný stav debaty o hnutí fair trade (Ransom, 2011, s. 7). Kritika a nedostatky fair trade však nejsou předmětem mé práce.

1.1 Vývoj fair trade a organizací s ním spojených

Pro seznámení čtenáře s tématem fair trade jsem zařadila do práce tuto kapitolu, věnující se velmi stručně důležitým mezníkům ve vývoji konceptu fair trade.

Myšlenka férového obchodu s producenty z tzv. rozvojových zemí se objevila v USA. Nejprve se ve 40. letech 20. dovážely pouze řemeslné fairtradové výrobky, ke kterým se v 70. letech přidaly také potraviny (Komínek, 2013).

Roku 1989 byla založena International Fair Trade Association (IFAT), dnes známá jako World Fair Trade Organisation (WFTO), neboli Světová fairtradová organizace. Tato organizace působí jako globální síť propojující jednotlivé fairtradové organizace a jejím cílem je obecně podpora konceptu fair trade. Neexistuje zde žádné jednotné označení, a výrobky mají obvykle logo členské organizace. Členů v organizaci je přes tři sta, a tito členové se zavazují k dodržování deseti obecných standardů fair trade. Členy WFTO jsou například známe organizace jako EZA, GEPA, Libero Mondo, EFTA, Oxfam a další (WFTO Europe, 2014).

V roce 1997 vznikla organizace Fairtrade International (často se používá zkratka FLO související s původním názvem Fairtrade Labelling Organization), která vypracovala fairtradové standardy a v roce 2002 spustila jednotnou certifikační známku FAIRTRADE, jejímž je majitelem a již smí udělovat pouze nezávislý auditor FLO-CERT (Fairtrade International, World Fair Trade Organization, FLO-CERT, 2011). Tato mezinárodní organizace spolu se svými členskými organizacemi v jednotlivých zemích tvoří Fairtrade International rozsáhlý systém obchodu. (fairtrade.net, 2011). Téma organizací souvisejících s fair trade je rozsáhlé, pro svou práci jsem však vybrala pouze minimum informací, postačujících k základnímu zorientování čtenáře v tématu fair trade.

1.2 Základní principy fair trade

Prvořadým principem fair tradu je férová výkupní cena odpovídající nákladům udržitelné produkce, která zároveň pokryje producentovi důstojné živobytí (Špačková, 2006). Výkupní cena má obvykle stanovenou minimální výši, pod níž nesmí klesnout ani v případě, že světová cena se propadne pod tuto úroveň. Pokud je na světovém trhu naopak cena vyšší, dostává producent tuto tržní cenu (Ranson, 2011). Dalším velmi důležitým principem fair tradu je rozhodně udržitelný rozvoj místních komunit skrze

sociální příplatky. Certifikovaná fairtradová družstva shromažďují z prodeje určitou část finančních zisků, kterou mohou později investovat do vzdělávání, rozvoje infrastruktury, zdravotní péče, nebo do zlepšování produkce. Sociální příplatek se týká však pouze certifikace Fairtrade International (fairtrade.cz, 2014).

S předchozím bodem souvisí další prvek fair trade, a tím je demokracie. Producenti mají zaručena určitá práva, ať už v otázce vlastnictví půdy či možnosti spoluúčasti na rozhodování organizace či družstva (Ranson, 2011). Platí zde princip, že hlas každého člen a má stejnou váhu, tedy ženy i muži mají ve fairtradových družstvech rovnocenný hlas, stejně jako migranti nebo národnostní menšiny. Fair trade posiluje postavení žen ve společnosti a jejich ekonomickou nezávislost (Špačková, 2006).

Dalším důležitým principem jsou dlouhodobé obchodní vztahy a tedy i jistota odbytu. Fairtradový pěstitel ví, kolik peněz a kdy dostane. Kontrakty jsou podepisovány na výkup produkce i na několik let dopředu, což dává producentům jistotu do budoucna, díky čemuž si mohou dovolit více plánovat, nebo např. investovat (Ranson, 2011). Často má pěstitel také možnost využít předfinancování či získat na svou budoucí produkci zálohu, neboť mnohdy čekají pěstitelé na úrodu i několik měsíců a v této době potřebují mít k dispozici volnou finanční hotovost (fairtrade.cz, 2014).

Dalším zásadním bodem fair trade je zákaz dětské a nucené práce. Dětská práce - tedy ta, která poškozuje psychický a fyzický vývoj dítěte - je v systému fair trade zakázána (Ranson, 2011). Stejně pravidlo platí i pro nucenou, otrockou práci. Většina farmářů začleněných do fairtradových družstev si kromě toho už může dovolit děti posílat do škol a zvládá rodinu uživit i bez toho, aby děti museli svým dílem zásadně přispívat k užití rodiny (Špačková, 2006).

A protože fair trade snaží být opravdu zodpovědnou etickou a udržitelnou formou obchodu, je jeho nedílnou součástí také ochrana přírody. Fairtradoví pěstitelé se snaží o dlouhodobě udržitelnou produkci a agrochemikálie jsou zde používány pouze v minimální nutné míře. Když už k použití agrochemikálií dojde, jsou pro pěstitele k dispozici ochranné pomůcky (Špačková, 2006). Ve fair trade obchodu platí zákaz využívání geneticky modifikovaných plodin a stále více producentů pěstuje organické

a bio plodiny, jednak proto, že plodiny pak mají vyšší hodnotu a jednak proto, protože sami producenti chtějí pěstovat v souladu s přírodou (Ranson, 2011).

Posledním principem fair trade o kterém se chci zmínit, je transparentnost a důsledná kontrola. Dodržování pravidel a standardů je ve fair trade pravidelně sledováno na různých úrovních obchodního systému. Kontroly se provádí ve spolupráci se zástupci zaměstnanců, výrobců, nevládních organizací i odborů (Špačková, 2006).

2 Fair trade v České republice

Již víme, že ve světě se šíří myšlenky hnutí fair trade již od 40. let 20. století. Pojdme se nyní zaměřit na vývoj dění kolem fair trade v České republice, což nám pomůže sestavit obraz pozice fair trade v povědomí české veřejnosti.

2.1 Stručný přehled historie fair trade v ČR

V České republice mají spotřebitelé možnost setkat se s produkty fair trade teprve od roku 1994. U počátků rozvoje fair tradu v ČR stála obecně prospěšná společnost Jeden Svět, která v Praze otevřela stejnojmenný obchůdek s řemeslnými fairtradovými produkty. Od roku 2004 se skrze spolupráci Ekumenické akademie Praha a brněnské Společnosti pro fair trade (dnešní NaZemi) začaly dovážet první produkty potravinového charakteru. Možnosti dovozu i prodeje fairtradových výrobků se začaly rozšiřovat a v Brně se otevřel obchod NaZemi. V roce 2004 byla založena Asociace pro fair trade, která se v roce 2009 stala součástí Fairtrade International a změnila název na Fairtrade Česko a Slovensko. (Bačová, 2014). Cílem této organizace je především marketingová podpora certifikační známky FAIRTRADE, podpora prodeje fair trade a monitoring českého a slovenského trhu s fairtradovými produkty (fairtrade-cesko-slovensko.cz, 2014)

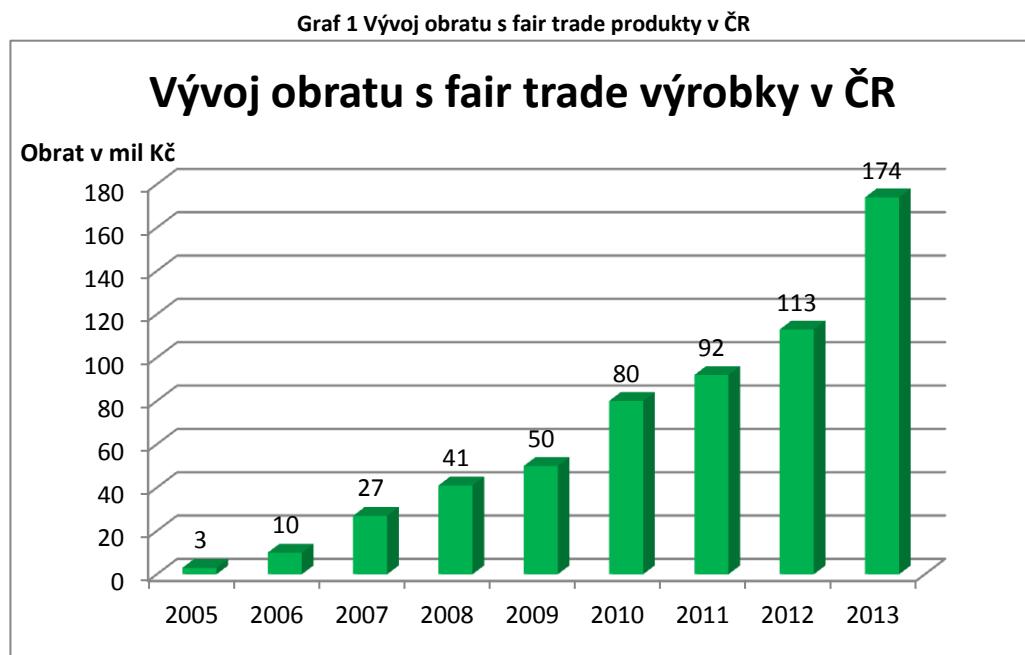
Od roku 2005 začaly vznikat firmy, které také překupovaly hotové FT výrobky od distributorů zemí EU jako například Fair Trade Centrum (2005), Excellent Plzeň (2007), která je dnes součástí Miko Kávy, a Fairově (2008). Jmenovaná Excellent Plzeň se zasadila ve velké míře o rozšíření fairtradových výrobků do českých obchodních řetězců jako je DM drogerie, Euresť nebo Makro. Zaměřovala se také na české firmy, a snažila se je inspirovat k využívání fairtradových produktů v rámci firemní

společenské zodpovědnosti. V roce 2008 začala v ČR fungovat pražírna Mamacoffee, první společnost dovážející fair trade kávu v surovém stavu. Postupně se fairtradové zboží dostávalo do poliček obchodů s bio potravinami a zdravou výživou, vznikaly nové specializované obchody a rozšiřovala se síť obchodních řetězců zahrnujících fairtradové zboží do své nabídky (Krátká, Pernicová Šťastná, 2009).

Obecně se fair trade se v České republice každým rokem rozrůstá a jako takový přináší rozhodně potenciál pro obchodníky. Možností, kde lze fairtradové zboží nakupovat, ať už z pozice konečného zákazníka či třeba provozovatele kavárny, nebo jiného podniku, je v rámci ČR poměrně hodně.

2.2 Vývoj obchodu s fairtradovými výrobky

Obrat s obchodovaným fairtradovým zbožím v České republice nebyl od začátku přesně mapován. První dostupná data jsou až pro rok 2007, nicméně pro roky 2005 a 2006 existují odhady Asociace pro fair trade.



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Výroční zprávy, Fairtrade Česko a Slovensko, 2014

Jak můžeme vidět v grafu č. 1, pro rok 2005 je odhadováno, že čeští spotřebitelé za fairtradové výrobky utratili 3 miliony korun, a v roce 2006 již přibližně 10 milionů korun (Václavík, 2008). V roce 2007, kdy byl trh s fairtradovými výrobky již důsledně zmapován, obrat činil 27 milionů korun. S každým dalším rokem obrat výrazně vzrůstal, a v loňském roce byl obrat již 174 milionů korun (Fairtrade Česko a Slovensko,

2014). Z těchto dat jasně vyplývá, že obchod s fair trade v České republice vzkvétá. Vysoké skokové nárůsty prodeje v jednotlivých letech souvisí s tím, že fairtradový trh je u nás relativně mladý a tím se může rozvíjet velmi rychle. Postupně se také fairtradové výrobky zaváděly i do větších obchodních řetězců a velkých kavárenských řetězců, viz další kapitoly (Fairtrade Česko a Slovensko, 2014).

2.3 Struktura prodejních míst

Podle průzkumů z roku 2008 měli Češi možnost nakoupit v předcházejícím roce nejčastěji v prodejnách zdravé výživy či bioprodejnách. Ty totiž v roce 2007 tvořily 50 % prodejních míst s fair trade produkty. Podíl 20 % na trhu s fair trade produkty měly obchodní řetězce, a podíl 11% na měly specializované prodejny fair trade. Je zajímavé, že v gastronomii se dle průzkumů v té době uplatnila pouze 2 % dovážených fairtradových výrobků (Václavík, 2008). V roce 2011 zahrnula společnost Tchibo do své nabídky některé druhy kávy s certifikací Fairtrade a nabídku fairtradové kávy také zahájila společnost Starbucks. Tyto skutečnosti výrazně ovlivnily, kromě obrátů s fair trade produkty v ČR, také proměnu struktury prodejních míst, kde jsou k dispozici fairtradové produkty. V roce 2011 už tedy Češi nakupovali nejvíce fairtradových produktů v gastronomických zařízeních, tvořících 45 % z celkového počtu prodejních míst s nabídkou fair trade. Obchodní řetězce tvořily 25 % prodejních míst s fair trade, kdy významné postavení v prodeji měly řetězce Kaufland, Marks&Spencer, Globus, DM Drogerie, Tesco, Interspar a Billa. Zdravé výživy a biopotraviny měly v roce 2011 zastoupení na trhu s fair tradovým zbožím 16%. specializované prodejny fair trade již tvořily pouze 4 % (Chorváthová, 2012).

2.4 Struktura prodáváného zboží

Co se týče struktury prodáváného zboží, nejprodávanějším fairtradovým produktem v ČR je už několik let káva. V roce 2013 se jí prodalo 142 tun v hodnotě 100 milionů korun. To odpovídá 14 milionům šálků fairtradové kávy. Jak již bylo zmíněno, velkou zásluhu na tom mají společnosti Tchibo a Starbucks. Pro prodej kávy v ČR jsou také významné české fairtradové pražírny jako již zmíněná Mamacoffee, dále také trutnovská pražírna Volkafé nebo středočeská pražírna Fair&Bio (Bačová, 2014). Toto jsou důležité informace, se kterými se dá pracovat v rámci budoucích snah o splnění

stanoveného počtu restauračních zařízení s nabídkou fair trade v Brně. Je evidentní, že najít dodavatele fairtradové kávy by pro brněnské podniky neměl být problém.

Po kávě (57 % z celkového obrátu) následují výrobky z fairtradové bavlny (23 %), které jsou k dostání především v řetězci Marks&Spencer. Vloni za ně Češi utratili 40 milionů korun. Džemy, zmrzliny a sušenky (celkem 7 %), čokoláda a kakao (5 %), čaj (2 %) a kosmetika (3 %) patří mezi další významné skupiny fairtradových výrobků (Bačová, 2014). Zde je evidentní, že fairtradové čaje, které považují za velmi kvalitní, zatím výrazné postavení na trhu s fair trade nemají. V rámci šíření fairtradových produktů do gastronomických zařízení skrze kampaň Fairtradová města by však i čaje mohly získat významné postavení.

2.5 Povědomí o fair trade

Podle výzkumu Institutu evaluací a sociálních analýz (INESAN) uskutečněného na přelomu let 2011/2012 se celkem 39 % lidí v ČR již někdy setkalo s pojmem Fairtrade, ale co tento pojem znamená, vědělo pouze 17 % lidí. Mezi vlastnostmi obchodu fair trade uváděli lidé nejčastěji spravedlnost, férové výkupní ceny, důstojné pracovní podmínky a zákaz dětské práce. Značku FAIRTRADE, jakožto nejrozšířenější označení fairtradového produktu znalo 21 % lidí z těch, co uvedli že se s pojmem již setkali. 47 % respondentů odpovědělo, že je při nákupu zajímavá původ výrobků (INESAN, 2012).

Z výsledků podobně koncipovaného průzkumu institutu INESAN provedeného v roce 2014 se v České republice s pojmem fair trade setkalo již 52 % lidí, což je oproti průzkumu z roku 2011/2012 o 13 procentních bodů více. Pro průzkum byl použit vzorek 1 327 obyvatel ČR. Co pojem vlastně znamená, vědělo již 26 % dotazovaných. Značku FAIRTRADE, znalo v roce 2014 již 26% respondentů. Fair trade také zapadá do současného trendu, kdy se lidé začínají více zajímat o kvalitu a původ potravin. V roce 2014 již 66 % respondentů v průzkumu odpovědělo, že je zajímavá, odkud pochází výrobky, které nakupují. Proto dá řada lidí již přednost fairtradovým výrobkům, u kterých vědí, odkud pocházejí a za jakých podmínek byly vyrobeny. Dále z průzkumu vyplývá, že typickými zákazníky jsou spíše ženy, lidé s maturitou a zejména vysokoškoláci (Bačová, 2014). To je také důležitý fakt, se kterým se dá v rámci snah

Brna o získání statusu Fairtradové město kalkulovat. V Brně jsou totiž vysokoškoláci výraznou zákaznickou skupinou.

Spousta lidí fairtradové zboží pravděpodobně nakupuje s vědomím kontextu etického obchodu, o který se fair trade zasazuje. Člen správní rady Fairtrade Česko a Slovensko, Jiří Remr, však na základě svých zkušeností z Institutu evaluací a sociálních analýz uvádí, že spousta spotřebitelů také výrobky nakupuje prostě proto, že jsou často Bio, nebo při jejich pěstování nebyly použity chemikálie a představují tak pro spotřebitele výrobky vysoké kvality aniž by věděli o pozitivních důsledcích nákupu fairtradového zboží (Bačová, 2014). V tomto ohledu je tedy potřeba českou veřejnost dále vzdělávat, což je jedním z cílů kampaně Fairtradová města

2.6 Kampaně na podporu fair trade

Aby mohl fair trade skutečně pomáhat lidem, pro které je určený, je důležité šířit povědomí o tomto konceptu mezi veřejností. Jedině postupným šířením povědomí o fair trade mezi veřejností a prohlubováním porozumění tomu, jak fair trade funguje, je možné docílit rostoucích obrátů, a tedy pomáhat stále většímu počtu lidí.

Ve světě se proto vyvinulo spousta iniciativ zaměřených na šíření informovanosti o konceptu fair trade a na jeho podporu.

Mezi kampaně podporující fair trade rozšířené po celém světě a fungující i v ČR patří například Vote for Fair Trade, která v ČR nese název Volím fair trade (Fairtrade Foundation, 2014). Kampaň Volím fair trade spojuje kandidáty voleb do Evropského parlamentu, kteří chtějí podporovat takové modely mezinárodního obchodu, jež jsou spravedlivější a transparentnější vůči pěstitelům, pracovníkům i spotřebitelům a záváží se k podpoře fair trade. Lidé tak prostřednictvím této kampaně získali větší přehled o budoucím směřování kandidátů (volimfairtrade.cz, 2014)

Další takovou kampaní je mezinárodní kampaň Make the chocolate fair! (v ČR nese název Za férovou čokoládu!) jejímž cílem je zapojovat evropské spotřebitele do podpory větší spravedlnosti v globálním kakaovém průmyslu. V rámci kampaně mají spotřebitelé možnost prostřednictvím mezinárodní petice požadovat po výrobcích své oblíbené čokolády, aby zajistili důstojný život farmářům a jejich rodinám. V Praze se například v prosinci 2014 do kampaně zapojila skupina stávkujících Mikulášů nesoucích

transparenty s hesly: „Stop dětské práci“ nebo „Za férovou čokoládu.“ Akce vzbudila ohlad a kolemjdoucí v hojném počtu podepisovali petici. Děti pak dostávaly čokolády z fairtradového kaka (makethechocolatefair.org, 2014)

Jednou z mnoha dalších kampaní mezinárodního rozsahu podporující důstojné pracovní podmínky pracovníků v globálním oděvním průmyslu, což souvisí s tématem fair trade, je Clean Clothes Campaign (v ČR nesoucí název Ušili to na nás!)

Z dalších kampaní na podporu fair trade můžeme jmenovat Za férové banány, Férová snídňe, nebo kampaň jež je cílem mé práce - Fairtradová města (nazemi.cz, 2014).

3 Kampaň Fairtradová města

Mezinárodní kampaň Fairtradová města (Fairtrade Towns) je iniciativou označování míst, kde je podporován fair trade. Cílem kampaně je šíření informací a povědomí o fair trade a podpora prodeje fairtradových výrobků v daném místě. Spousta jednotlivců po celém světě již fair trade podporuje, ale změnit své nákupní chování mohou i veřejné instituce a soukromé podniky, které mají větší kupní sílu. Tato kampaň napomáhá tomu, aby se jednotlivci spojili a pomohli zapojit do systému také silnější hráče. V rámci podory fair trade mohou komunity také získat status Fairtradového města, školy, univerzity či církve, díky kterému mohou města a instituce ukázat svoji společenskou odpovědnost. Výsledkem zapojení veřejných institucí a soukromých podniků do systému je šíření povědomí o fair trade a zároveň zvyšování prodeje fair trade produktů, a tedy více peněz plynoucích k producentům z rozvojových zemí. (fairtradovamesta.cz, 2011).

3.1 Historie kampaně

Tato celosvětová kampaň odstartovala v roce 2000, kdy skupina nadšenců v malém Severozápadním městečku Anglie – Garstangu – vyhlásila své město prvním Fairtradovým městem. Od té doby se myšlenka šíří napříč světem a dnes již pracuje nespočet komunit ve více než 26 různých zemích světa na podpoře fair trade, na šíření povědomí o konceptu fair trade a navyšování prodeje fair trade produktů, díky čemuž stále více farmářů z rozvojových zemí získává lepší pozici na trhu a můžou tak žít lepší život. Celkově je Fairtradových měst, škol a církví je na světě již více než 1500 a mezi

největší Fairtradová města patří například Paříž, Londýn, Brusel, San Francisco, Madrid, Amsterdam, Oslo, Kodaň, Řím, nebo Dublin. Fairtradovými městy se však stávají nejčastěji menší města (fairtradetowns.org, 2014)

3.2 Podoby kampaně v různých zemích

Postupně byla vytvořena specifická kritéria, po jejichž naplnění města, školy, univerzity či církve, mohou získat fairtradový titul. Kritéria dohromady tvoří pět základních cílů, stanovených na mezinárodní úrovni. Jejich přesná definice a interpretace je však v rukou národních iniciativ jednotlivých zemí, stejně jako tvorba vlastní podoby kampaně. Každá nová země, která by se chtěla zapojit do mezinárodní kampaně, musí sestavit svou vlastní podobu národní kampaně, do které musí tyto cíle zahrnout. Jednotlivé země však dále mají svobodnou volbu si požadavky ve své národní kampani rozšířit, pokud to uznají za vhodné (fairtradetowns.org, 2014). Více ke kritériím viz kapitola 3.4. Kritéria pro udělení statusu Fairtradové město.

Tato relativní volnost v tvorbě vlastní kampaně způsobuje, že každá národní kampaň je v podstatě jedinečná, a vedená trochu odlišně. Významný vliv na podobu kampaně v konkrétní zemi má například to, kým je kampaň v zemi zastřešena. V případě, že je kampaň zajišťována národními zástupci organizace Fairtrade International, je kampaň v první řadě zaměřena na propagaci produktů označených známkou FAIRTRADE. V jiných zemích se kampaň zaměřuje na propagaci modelu fair trade obecně, jakožto spravedlivého obchodování v širším slova smyslu. Propagovány jsou tedy všechny produkty fair trade, tedy jak ty označené známkou FAIRTRADE, tak i ty, které jsou označeny logem členských organizací WFTO (Ekumenická akademie, 2014, s. 5).

3.3 Kampaň Fairtradová města v České republice

Do České republiky se kampaň Fairtradová města dostala v lednu roku 2011. Vznikla z iniciativy a spolupráce organizací Fairtrade Česko a Slovensko (dříve Asociace pro fair trade), Ekumenické akademie Praha a brněnské organizace NaZemi. Kampaň zastřešilo Ministerstvo životního prostředí a podporuje ji také národní síť Zdravých měst (Ekumenická akademie, 2014, s. 6). Prvními Fairtradovými městy se stala 14. září 2011 města Litoměřice a Vsetín. V roce 2012 následovala města Volyně a Český Krumlov,

v roce 2013 Hodonín, a v roce 2014 se Fairtradovými městy staly Chrudim, Mladá Boleslav a Třebíč (fairtradovamesta.cz, 2014).

V ČR byla vytvořena koordinační skupina pro Fairtradová města složená ze zástupců a zástupkyň tří výše uvedených organizací. Cílem organizace je koordinovat realizaci kampaně, poskytovat podporu městům, která se snaží o získání titulu, ale také těm, která ho již získala, a vytvářet materiály sloužící městům k propagaci svého fairtradového statusu (Ekumenická akademie, 2014).

Fairtradová města volně rozvíjí koncept zdravých měst. Proto byla navázána spolupráce s Národní sítí zdravých měst, která Fairtradová města podporuje.

3.4 Kritéria pro udělení statusu Fairtradové město

Nyní se podíváme na samotná kritéria kampaně tak, jak jsou definována pro Českou republiku, a na proces získání statusu Fairtradové město.

Pokud se vytvoří přípravný tým z energických nadšených lidí, odhodlaných bojovat o status Fairtradové město, je prvním krokem oznámit organizaci Fairtrade Česko a Slovensko, že se vaše město chce stát Fairtradovým městem. Město je pak uveřejněno na stránkách www.fairtradovamesta.cz v seznamu žadatelů, kde bude postupně aktualizován jeho stav podle již splněných kroků. Pořadí, v jakém města jednotlivé kroky plní, je libovolné (Ekumenická akademie, 2014, s. 12).

Města mohou status získat při splnění 5 následujících kritérií:

- 1) Vytvoření řídicí skupiny za účelem podpory fair trade ve městě

Ve městě je ustanovena místní řídicí skupina, která má alespoň tři členy. Jedním z nich je zaměstnanec/zaměstnankyně či zastupitel/zastupitelka místní samosprávy, který/která bude zprostředkovávat kontakt s vedením města. Členy řídicí skupiny mohou být zástupkyně a zástupci města, škol, církví, nevládních neziskových organizací, občanů a místních obchodníků. Řídicí skupina určí kontaktní osobu pro komunikaci s Fairtrade Česko a Slovensko. Řídicí skupina se schází alespoň jednou ročně, vytvoří a aktualizuje adresář míst, kde jsou v daném městě dostupné fairtradové produkty, aktivně podporuje rozšiřování nabídky fairtradových výrobků, žádá

o přiznání statusu Fairtradové město a každoročně posílá Fairtrade Česká republika zprávu o své činnosti (fairtradovamesta.cz, 2012, s. 14).

- 2) Město oficiálně podporuje fair trade, podpora fair trade je součástí strategických dokumentů a úřady fair trade využívají pro svou spotřebu

Místní samospráva schválí dokument, ve kterém deklaruje podporu fair trade a zaváže se ke spotřebě fairtradových produktů (např. káva, čaj, květiny, bavlněné a rukodělné výrobky). Město informuje o svém zapojení do kampaně Fairtradová města ve svých informačních materiálech, na webových stránkách a dalšími způsoby. Město poskytne na svých webových stránkách prostor pro informace o fair trade a aktivitách řídicí skupiny. Na webu města by měla být uvedena místa, kde je fairtradové zboží dostupné (Ekumenická akademie, 2014, s. 17).

- 3) V místních obchodech a kavárnách jsou dostupné fairtradové produkty

Fairtradové produkty jsou prodávány na stanoveném počtu obchodních míst, a také jsou v nabídce stanoveného počtu restauračních zařízení, jako jsou restaurace, kavárny, kluby, čajovny a podobně. Požadovaný počet těchto míst je stanoven dle počtu obyvatel města, a je stanovený dle kvantifikační tabulky vyvěšené na stránkách kampaně. Maloobchodní prodejci musí mít v nabídce alespoň tři druhy fairtradového zboží z alespoň dvou různých produktových skupin, zatímco veřejným restauračním zařízením stačí mít alespoň jeden druh fairtradového zboží. Prodejní nebo stravovací místo musí mít pravidelnou otevírací dobu (fairtradovamesta.cz, 2012).

- 4) Místní organizace, jako školy, nevládní organizace, církve, knihovny apod. podporují fair trade

Místní občané a organizace (školy, nevládní neziskové organizace, církve, knihovny atd.) podporují myšlenku fair trade pořádáním osvětových akcí a nákupem fairtradových produktů. Místa podpory fair trade mohou být označena nálepkami nebo plakáty (fairtradovamesta.cz, 2012).

- 5) Místní média informují o fair trade veřejnost

Místní řídicí skupina usiluje o medializaci tématu fair trade v místních médiích. Řídicí skupina ve spolupráci s městem alespoň jednou ročně pořádá propagační akci na podporu fair trade (Ekumenická akademie, 2014, s. 25).

Žadatelské město musí prokázat, že splňuje všechna kritéria kampaně. Ve chvíli, kdy jsou kritéria splněna, musí město zaslat žádost s potřebnými přílohami (viz příloha č. 1) do Fairtrade Česko a Slovensko, která ji posoudí, ve městě provede audit a rozhodne, zda jsou všechna kritéria splněna. Pokud je město úspěšné, získává titul Fairtradové město. Cílem kampaně však není pouze získávání statusu Fairtradová města, ale naopak se snaží dosáhnout toho, aby města v podpoře fair trade dále pokračovala a rozvíjela ji. Každý rok řídicí skupina podává organizaci Fairtrade Česko a Slovensko zprávu o činnosti a žádá o obnovení titulu. (Ekumenická akademie, 2014, s. 29).

4 Brno v pozici žadatele o status Fairtradové město

Proč by se Brno vlastně mělo chtít stát Fairtradovým městem? Jednak status Fairtradového města posiluje dobré jméno města u veřejnosti i partnerů, a jednak je to nástroj, pomocí kterého lze naplňovat cíle podpory udržitelného rozvoje a odpovědné spotřeby, např. Agendy 21 (Jarošová, 2011).

Zároveň status podle jednoho z koordinátorů kampaně, Stanislava Komínka, přináší městu možnost prokázat svou společenskou odpovědnost, získat pozornost médií, a zařadit se mezi vyspělá a uvědomělá města jako jsou Dortmund, Londýn, a mnoho dalších. Zmiňovaná Agenda 21 a udržitelná spotřeba jsou součástí cílů Národní sítě Zdravých měst a kampaň Fairtradová města je proto pro Kanceláře Zdravých měst výbornou cestou, jak tyto cíle naplnit (Jarošová, 2011).

V následujícím obrázku můžeme vidět přehled měst v ČR, která již status Fairtradového města získala i těch, kteří jsou prozatím v pozici žadatele, protože ještě nesplňují všechna potřebná kritéria. U žadatelských měst, kterým je prozatím i Brno, je také přehledně zobrazeno, která kritéria již byla splněna, a která nikoliv.

Brno se do pozice žadatele o status Fairtradového města zapsalo v roce 2011. Jak můžeme vidět v obrázku, město od té doby již splnilo požadavky týkající se práce s veřejností a rovněž kritérium podpory místních organizací. Vytvoření řídicí skupiny, požadavek oficiální podpory fair trade a kritérium dostupnosti fairtradových produktů naproti tomu zatím splněny nebyly (fairtradovamesta.cz, 2014)

Obrázek 1 Přehled Fairtradových měst

MĚSTA		Držitelé	Žadatelé
Brno			
Český Krumlov			
Chrudim			
Hodonín			
Kroměříž			
Litoměřice			
Mladá Boleslav			
Tišnov			
Třebíč			
Velké Pavlovice			
Volyně			
Vsetín			

PŘEHLED KRITÉRIÍ	
	řídící skupina
	oficiální podpora
	dostupnost FT produktů
	podpora místních organizací
	práce s veřejností

Zdroj: http://www.fairtradovamesta.cz/kde_jsou_fer/mesta

4.1 Aktuální pozice fair trade v Brně

Město Brno se podpoře fair trade věnuje od roku 2007 a v létě 2011 vyjádřilo zájem stát se Fairtradovým městem. Kancelář Brno - Zdravé město fair trade aktivně podporuje a spolupracuje s brněnskými organizacemi na různých akcích týkajících se tématu fair trade (například Férové snídaně, Týden pro fair trade a jiné). Kromě toho kancelář vydala leták "Brno podporuje fair trade", podílí se na osvětových kampaních a v minulosti se již aktivně zapojovala do příprav kampaně Fairtradových měst (fairtradovamesta.cz, 2011).

Některá partnerská města Brna jsou také již Fairtradovými městy, nebo se na podpoře fair trade podílí. V rámci výměny zkušeností s podporou fair trade zorganizovalo město Brno v roce 2007 seminář s názvem: „Zkušenosti partnerských měst Brna s rozvojevou pomocí a fair trade“, kterého se účastnila 1. náměstkyně primátora Barbora Javorová, náměstek primátora Martin Ander a hosté z partnerských měst Brna - Leedsu, Vídně, Stuttgartu a Lipska. Organizátorem semináře byl Odbor zahraničních vztahů Magistrátu města Brna a Společnost pro fair trade a rozvojové vzdělávání. Účastníci si vyslechli prezentace zkušeností s fair trade i s rozvojevou pomocí ze všech zmíněných měst a v následné diskusi se probírala situace v Brně. Výsledkem semináře bylo prohlášení náměstka Andera o přechodu jeho kanceláře na fairtradovou kávu a čaj, a stejně tak

na Odboru zahraničních vztahů MMB se dle jeho slov bude nabízet svým návštěvám fairtradové občerstvení. Náměstek se také zavázal k osvětové kampani na úrovni magistrátu a k šíření informací o fair tradu na stránkách souvisejících s projektem „Brno – Zdravé město“ (brno.cz, 2007).

Po následujících komunálních volbách se vystřídal vedení města, hlavní političtí podporovatelé fair trade zůstali pouze v opozici, a vedení města se sice i následující roky hlásilo k podpoře fair trade, ale chyběla zde silnější politická vůle, která by prosadila konkrétní kroky. Po podzimních komunálních volbách v roce 2014 je situace opět jiná. Vedení města se zcela změnilo a zdá se, že nyní je tam opět příznivá konstelace pro prosazování společensky progresivních témat. Dá se předpokládat, že v první polovině roku 2015 vznikne v Brně řídicí skupina pro podporu fair trade, která bude mapovat možnosti využití potenciálu fair trade (Brněnský deník, 2014).

V Brně působí celá řada nevládních organizací, které se podporou fair trade zabývají z nichž nejvýrazněji se o hájení důstojných pracovních podmínek a s nimi souvisejícího tématu fair trade dlouhodobě zasazuje organizace NaZemi. Organizace už byla v textu zmiňována pro své velké zásluhy na šíření fair trade v ČR a spoluúčasti na zakládání různých národních organizací pro fair trade.

Organizace Nazemi podporuje témata, jako jsou fair trade, globální rozvojové vzdělávání, důstojné pracovní podmínky, nebo třeba odpovědnost veřejných institucí. V rámci globálního rozvojového vzdělávání se snaží inspirovat učitele k propojování globálních témat s praktickým životem žáků a pro tento účel organizace spolupracovala na vzniku mnoha vzdělávacích seminářů pro učitele (Kritické myšlení a globální témata, PodObal, Watoto, Svět v nákupním košíku a mnohé další). Kromě toho také organizace vytváří didaktické materiály a metodické příručky pro výuku (manuály Coca-colonizace, Hořká chuť čokolády, Komu chutná prales, Šaty dělají člověka, Kdo je za vodou a mnohé další). Téma fair trade se porlíná s většinou těchto aktivit organizace. Dále se NaZemi zasazuje o odpovědnost veřejných institucí a tedy přednost fairtradovým veřejným zakázkám. Osvětu o fair trade také NaZemi šíří půjčováním výstav (Supermarket svět, Výstava o fair trade, Vyrobeno za každou cenu a další) a provozem knihovny zaměřené na rozvojovou tematiku včetně fair trade. Organizace také provozuje v Brně specializovaný obchod s fairtradovými produkty (nazemi.cz, 2014).

4.2 Akce na podporu fair trade

V rámci iniciativ organizace NaZemi a dalších spolupracujících brněnských organizací se v Brně rozvíjí kolem podpory fair trade spousta událostí a akcí, do nichž se může veřejnost zapojit.

NaZemi se zapojuje spolu s organizací Fairtrade Česko a Slovensko a Ekumenickou akademií Praha například do oslav Světového Dne pro fair trade, konaného každoročně druhou sobotu v květnu (nazemi.cz, 2014) V rámci Světového dne pro fair trade pořádá NaZemi od roku 2011 každoročně happening Férová snídaně, která kromě Brna probíhá v desítkách měst po celé republice. Tato akce se každoročně setkává s velkým ohlasem. Akce se pořádá i v jiných zemích, v ČR má však pod taktovkou NaZemi zcela unikátní podobu. Jedinečnost Férové snídaně v ČR tkví v tom, že účastníci tohoto happeningu nemají pasivní roli, ale stávají se aktivně součástí dění. Jedná se o veřejný piknik, na který si lidé sami nosí doma upečené dobroty z fairtradových surovin, termosky s fairtradovými nápoji či produkty místních drobných farmářů. Snídá se společně v parcích či podobných veřejných prostranstvích a účastníci snídaně si mohou vyměňovat recepty, či jen podiskutovat, a celá akce se tak stává velmi přátelskou formou podpory fair trade (ferovasnidane.cz, 2014). Na posledním ročníku v roce 2014 se snídalo již na 115 místech v ČR a snídalo okolo čtyř tisíc lidí. Akce přilákala také pozornost České televize a reportáž o Férové snídani zazněla ve večerních Událostech (ČT24, 2014). O fair trade se tak skrze mediální cesty dozvídá stále více lidí.

Světový den pro fair trade a s ním i Férová snídaně jsou v Brně vždy součástí programu Týdne pro fair trade, v rámci kterého probíhají různé vzdělávací a zábavné akce pro veřejnost, ochutnávky fairtradových produktů, a mnoho dalšího (nazemi.cz, 2014).

NaZemi také nabízelo v roce 2014 v prosinci služby férového Mikuláše, který roznáší dětem fairtradové balíčky dobrot Publikuje také pravidelně články a tiskové zprávy týkající se tématu fair trade, a vytváří brožury a letáky, jež jsou dostupné na mnoha místech v Brně (nazemi.cz, 2014).

4.3 Zbývající cíle, jež je nutné naplnit pro získání statusu

Jak je patrné z předchozí kapitoly, požadavek podpory místních organizací i požadavek týkající se práce s veřejností a s médii jsou v Brně již úspěšně naplněnými kritérii

kampaně. Kritérium vytvoření řídicí skupiny považuji už jen za formalitu v podobě vytvoření a podpisu příslušných dokumentů. Ke kritériu oficiální podpory jsem se již vyjádřila v kapitole 4.1 Aktuální Pozice fair trade v Brně. Zbývá se tedy blíže zaměřit na poslední, a z mého pohledu klíčový požadavek, jenž je třeba naplnit pro získání statusu Fairtradové město, a tím je dostupnost fairtradových produktů. Naplnění tohoto požadavku bude nejnáročnější ze všech zbývajících kritérií, proto jsem na toto kritérium zaměřila praktickou část mé bakalářské práce.

Pro město s 400 000 obyvateli je pro udělení statusu fairtradového města potřeba, aby zde bylo alespoň 51 prodejních místa a 26 restauračních zařízení s nabídkou fair trade. Aktuální počet prodejních míst je 53, čili tato část požadavku je již splněna (fairtradovamesta.cz, 2011). Počet restauračních zařízení s nabídkou fair trade byl však mapován několika různými iniciativami, které se ve finálním počtu neshodují, odhady se však pohybují kolem dvaceti. Tuto skutečnost je nicméně nutné prověřit.

4.4 Doporučení a inspirace

Na oficiálních stránkách fairtradetowns.org existuje řada tipů, doporučení a rad, jak kampaň oživit, jak ji učinit součástí místního dění, jak vzbudit zájem u široké veřejnosti i jak přimět soukromé subjekty, aby se do kampaně zapojily. Kroky, které se setkaly s úspěchem v mnoha zemích, byly například zavedení samolepek na okna, výlohy či dveře podniků, které jsou součástí kampaně, nebo navázání užší spolupráce a kontaktu s konkrétními farmáři některých zemědělských družstev, se kterými mohou proběhnout i vzájemné návštěvy (fairtradetowns.org, 2014).

Takovéto doplňující aspekty kampaně se v českém prostředí zatím objevují v minimální míře, což je dle mého názoru škoda. Potenciál kampaně by se rozhodně dal lépe využít a úspěšných příkladů ze zahraničí, kde je možné se inspirovat, je dostatek.

5 Vlastní výzkum

Praktickou část mé bakalářské práce jsem zaměřila na kritérium dostupnosti fairtradových produktů, tedy pouze na jejich dostupnost v restauračních zařízeních (dále jen podnik). Naplnění kritéria požadovaného počtu podniků s nabídkou fair trade totiž vyžaduje výzkum v prostředí brněnských kaváren, čajoven a restaurací, jak z důvodu zjištění aktuálního počtu podniků, kde je fair trade nabízen, tak z důvodu vyhledání podniků, které fair trade v nabídce nemají, ale v budoucnu by jej potenciálně mít mohly.

Zmapování aktuálního počtu restauračních zařízení s nabídkou fair trade je základním krokem pro jakékoliv další snahy o naplnění kritéria dostupnosti fair trade ve městě, a proto jsem se rozhodla tento krok učinit prostřednictvím praktického výzkumu. S přípravou výzkumu mi pomáhal Stanislav Komínek z organizace NaZemi, který je jedním z předních osobností spolupracujících v Brně aktivně na kampani Fairtradové město a také jedním z koordinátorů této kampaně. Výsledky mého výzkumu budou použitelné v praxi pro stanovení dalších kroků a postupů přibližujících Brno k získání statusu Fairtradové město.

5.1 Cíle a metodika výzkumu

Hlavním cílem mého výzkumu bylo zmapovat aktuální počet podniků s nabídkou fair trade a postoj těchto podniků k možnosti stát se aktivní součástí kampaně. Dále bylo mým cílem zmapovat postoj, jaký k úvaze o začlenění fair trade do nabídky zaujmají provozovatelé, kteří jej prozatím nemají.

Stanovené výzkumné otázky zní: Je v Brně již dostatek restauračních zařízení s nabídkou fair trade pro splnění kritéria dostupnosti fairtradových produktů? Do jaké míry existuje zájem provozovatelů podniků s nabídkou fair trade, stát se aktivně součástí kampaně? Do jaké míry existuje zájem provozovatelů podniků, které fair trade v nabídce nemají, dozvědět se o tématu fair trade či přímo o produktech více informací?

Díličními cíly bylo zjistit v případě provozovatelů podniků majících fair trade v nabídce:

- Co bylo hlavní motivací pro začlenění fair trade do nabídky podniku,
- Zda rozumí konceptu fair trade,

- Zda fair trade přilákal do podniku více zákazníků,
- Jestli by je zajímala možnost aktivní účasti jejich podniku v kampani a výhody z toho plynoucí.

Díličními cíly v případě provozovatelů podniků, které fair trade v nabídce nemají, bylo zjistit:

- Zda znají pojem fair trade,
- Zda se setkali s možností fair trade začlenit do nabídky podniku, nebo o tom někdy uvažovali,
- Zda se setkali s výsledky průzkumu institutu INESAN týkajícího se povědomí o fair trade mezi obyvateli ČR,
- Zda by je zajímaly informace o fair trade a o výhodách plynoucích z účasti na kampani Fairtradová města.

Jak je z určení díličích cílů patrné, rozhodla jsem se svůj výzkum vést ve dvou různých rovinách a vybrala jsem si tedy i dvě skupiny respondentů – tedy provozovatele podniků, které mají fair trade v nabídce, a provozovatele podniků, které fair trade v nabídce nemají.

Co se týče typu výzkumu, rozhodla jsem se kombinovat prvky kvantitativní i kvalitativní výzkumné strategie. Jako metodu sběru dat jsem se rozhodla použít dotazník, který obsahoval uzavřené a kombinované otázky. Otázky v dotazníku jsem volila tak, abych získala odpovědi na své výzkumné otázky a dosáhla díličích cílů výzkumu (viz přílohy č. 2 a 3). Dotazník jsem ovšem nerozesílala, ale osobně jsem jej předkládala k vyplnění přímo provozovatelům podniků, přičemž jsem byla přítomna. Provozovatelé tak měli možnost se mnou při vyplňování dotazníku komunikovat, a sdělit mi své názory, a připomínky, které je při vyplňování dotazníku napadly, nebo na mě vznášet případné dotazy. To ve výsledku vedlo k příležitostnému rozvinutí diskuse a k získání cenných informací. Já jsem naopak měla zase v pozici výzkumníka možnost respondenty pozorovat při vyplňování jednotlivých otázek dotazníku. Kombinace těchto skutečností mi umožnila výsledky dotazníkového šetření kvalitativně doplnit.

Pro výzkum v mé práci jsem zvolila účelový výběr respondentů, založený na vlastním úsudku. Úsudek o tom, které respondenty zahrnu do výzkumu mezi podniky s nabídkou fair trade jsem si vytvořila na základě již existujících seznamů, které však

bylo třeba prověřit a na základě předvýzkumu v podobě získávání informací od fairtradových dodavatelů. V případě podniků, které nemají fair trade v nabídce, jsem respondenty vybrala dle předvýzkumu zaměřeného oblíbenost brněnských podniků, především mezi studenty, jakožto zákaznickou skupinou mající nejširší povědomí o fair trade. Čerpala jsem z různých serverů zaměřených na toto téma a z mapy Brna pro mladé cestovatele (Hájková, 2013).

Pro vlastní výzkum jsem sestavila předběžné seznamy dvaceti podniků s nabídkou fair trade a dvaceti podniků bez nabídky fair trade, ze kterých jsem při výzkumu vycházela.

Podniky vybrané pro můj výzkum jsem osobně navštěvovala a dotazník předávala přímo provozovatelům, v případě jejich nepřítomnosti jsem si domluvila setkání. Respondenti byli předem obeznámeni s tím, že výsledky průzkumu budou použity pro realizaci dalších kroků vedoucích k získání statusu Fairtradové město, a že jejich odpovědi nebudou anonymní. Anonymita by totiž znemožnila kontaktovat v budoucnu ty respondenty, kteří projeví zájem o to, aby se jejich podnik stal aktivní součástí kampaně a čerpal výhody z toho plynoucí, nebo alespoň projeví zájem dozvědět se o kampani či fair trade více informací.

5.2 Výzkum mezi respondenty provozujícími podnik s nabídkou fair trade produktů

Při výzkumu prováděném mezi provozovateli podniků s nabídkou fair trade jsem si stanovila za cíl, sestavit co nejúplnější seznam podniků s fairtradovými produkty, jaký je za daných okolností možný. V průběhu výzkumu jsem často narazila na to, že podniky z předběžného seznamu již neexistovaly, nebo dávno změnily provozovatele a fair trade už v nabídce nemají, a naopak, spoustu nových podniků s nabídkou fair trade jsem během výzkumu objevila.

Výsledkem té části výzkumu, kterou jsem prováděla mezi provozovateli podniků s nabídkou fair trade, je finální seznam 23 brněnských podniků s nabídkou fair trade (viz příloha č. 4). Průzkumu se účastnili i provozovatelé vlastníci více podniků se stejně sestavenou nabídkou, dotazovaných respondentů je proto místo původně očekávaných dvaceti pouze 18. Nyní provedu analýzu získaných odpovědí od provozovatelů těchto podniků na jednotlivé otázky.

Otázka č. 1: Co bylo hlavní motivací pro začlenění produktů fair trade do nabídky Vašeho podniku? (u této otázky je možné zakroužkovat více odpovědí)

U této otázky bylo možné zakroužkovat více odpovědí, proto součet všech odpovědí dohromady převyšuje počet dotazovaných respondentů.

Graf 2 Odpovědi respondentů na otázku č. 1



Zdroj: Vlastní práce

Jak můžeme vidět v grafu 2, nejčastěji respondenti uváděli jako hlavní motivaci pro začlenění produktů fair trade do své nabídky morální aspekt. Celkem tuto odpověď zvolilo 13 respondentů. To, že se fair trade stává moderním trendem, uvedli jako hlavní motivaci respondenti celkem v pěti případech. Možnost jiné motivace zvolilo celkem 7 respondentů. Možnost odpovědi jiné motivace byla postavena jako kombinovaná otázka, takže respondenti měli prostor vypsát vlastní motivaci, která je k tomuto kroku vedla. Několikrát se v odpovědích objevila „kvalita“, objevila se i odpověď o dobrém poměru ceny a kvality, nebo o specifické chuti, či její vyváženosti. Několik respondentů zakroužkovalo více odpovědí. Z toho vyplývá, že i když morální důvody jsou nejčastější motivací provozovatelů k začlenění fairtradových produktů do jejich nabídky, hrají zde významnou roli i další okolnosti. Pozitivní je zjištění, že provozovatelé neopomíjejí fakt, že téma fair trade se stává moderním trendem.

Otázka č. 2: Koncept fair trade v sobě zahrnuje spoustu principů a souvislostí. Jak fair trade osobně vnímáte?

U této otázky byly dvě možnosti odpovědi, z nichž jedna byla kombinovaná. Respondenti mohli zvolit odpověď „Ve fungování konceptu mám spoustu nejasností“, nebo zvolit variantu, že konceptu fair trade v zásadě rozumí, což ale následně měli potvrdit uvedením tří jakýchkoliv podle nich nejdůležitějších charakteristik fair trade.

Graf 3 Odpovědi respondentů na otázku č. 2



Zdroj: Vlastní práce

Z grafu 3 vyplívá, že 12 respondentů, tedy celé dvě třetiny provozovatelů, uvedlo, že konceptu v zásadě rozumí. Pouze 6 respondentů přiznalo, že má v konceptu fair trade určité nejasnosti. Z těchto šesti dva nejprve zvolili odpověď „Konceptu v zásadě rozumím“, ale měli potíže s uvedením jiných principů, než férové mzdy, a tak svou odpověď změnili. Oněch 12 respondentů, finálně odpověděli „Konceptu v zásadě rozumím“ uvádělo nejčastěji mezi třemi následně požadovanými principy férové ohodnocení (mzdu, či cenu), šetrnost k životnímu prostředí, zákaz dětské práce a podporu či rozvoj komunit.

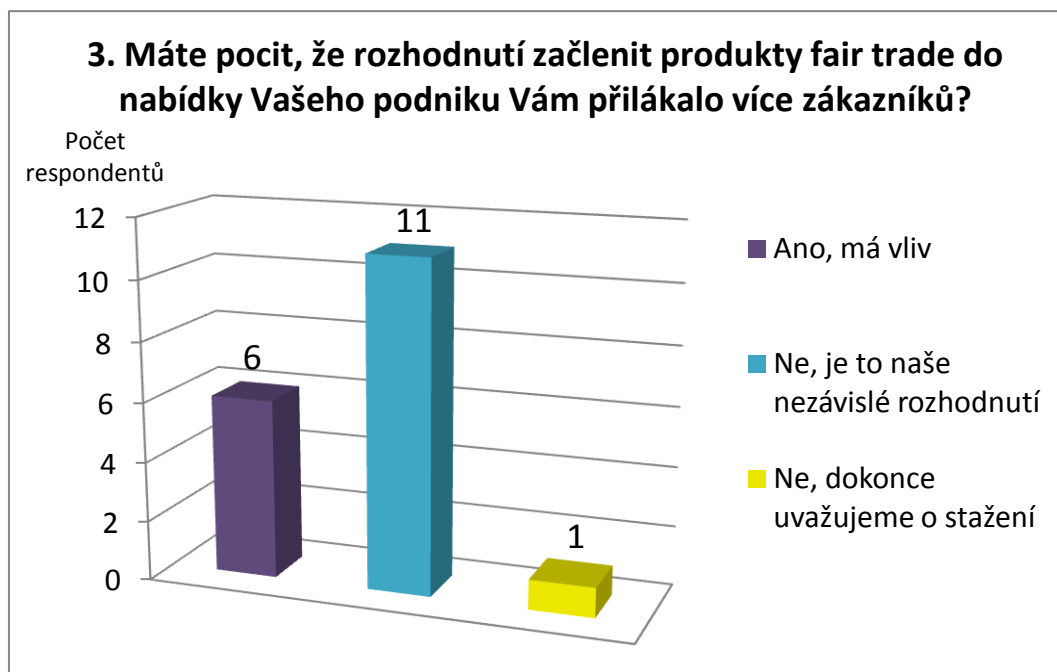
Během pozorování respondentů při vyplňování odpovědí jsem zaznamenala, že zhruba v polovině případů respondenti vyplňující tři principy fair trade znejistili, a prokázání

jejich znalosti konceptu fair trade jim zabralo poměrně dlouhou dobu. Často nakonec uvedli pouze dvě informace související s tématem fair trade, nebo uvedli charakteristiky, které ve mně nevzbudily důvěru v dostatečnou informovanost respondentů o tématu. Z mého pohledu nakonec prokázalo znalost konceptu uvedením tří relevantních charakteristik pouze 7 respondentů z dvanácti. To je však pouze můj subjektivní pohled, který spíše doplňuje celkové výsledky odpovědí na otázku znalosti konceptu. Z kombinace výsledků, pozorování, a subjektivního pohledu na počet respondentů, kteří svoji znalost obhájili, usuzuji, že je žádoucí zvýšit informovanost o tématu fair trade mezi provozovateli podniků s nabídkou fair trade.

Otázka č. 3: Máte pocit, že rozhodnutí začlenit produkty fair trade do nabídky Vašeho podniku, k Vám přilákalo více zákazníků?

Respondenti měli možnost vybírat ze tří odpovědí, tedy buď že rozhodnutí nabízet fair trade má vliv na jejich klientelu, nebo že nikoliv, že jde spíše o jejich morální rozhodnutí. Třetí možností byla odpověď, že tato skutečnost na klientelu vliv nemá, a že dokonce již zvažovali stáhnutí produktů z nabídky.

Graf 4 Odpovědi respondentů na otázku č. 3

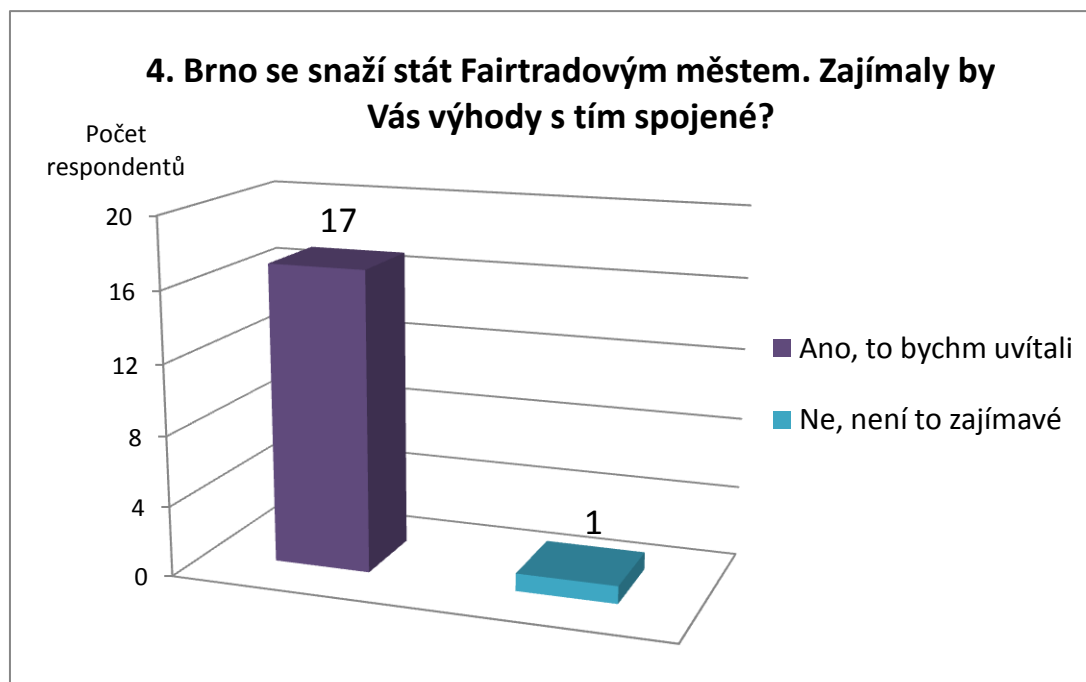


Zdroj: Vlastní práce

V grafu 4 je patrné, že nadpoloviční většina respondentů na otázku odpověděla záporně, s dodatkem že jde spíše o morální rozhodnutí podniku, ubírat se určitou cestou společenské odpovědnosti. 6 respondentů, tedy jedna třetina provozovatelů, odpovědělo, že lidé na fair trade slyší, a že rozhodnutí začlenit fair trade do nabídky podniku má vliv na jejich klientelu, což je pozitivní. 1 respondent odpověděl, že fair trade nepřilákal více zákazníků, a že dokonce uvažuje o jeho stažení. V nahodilých rozhovorech jsem se setkala s názory, že zákazníci si například nevybírají kávu podle toho, zda je fairtradová nebo ne, že o fair trade mezi zákazníky není příliš zájem. Z toho vyplývá, že tady je prostor pro iniciativu spotřebitelů – zákazníků, jejichž role je nezastupitelná. Pokud spotřebitelé budou mít v budoucnu zájem na dostupnosti fairtradových produktů v restauracích, kavárnách a jiných podnicích, mohou provozovatele motivovat svou poptávkou, nebát se nahlas ocenit dostupnost fairtradových produktů v nabídce, nebo provozovatelům svých oblíbených podniků navrhnout začlenění některých z produktů fair trade do nabídky.

Otázka č. 4: Brno se snaží stát Fairtradovým městem, v rámci čehož budou prodejní místa a podniky s nabídkou fair trade produktů uveřejněny na webových stránkách souvisejících s tímto projektem, s městem Brnem, či propagována skrze další média. Podniky nabízející fair trade se také stanou součástí aktivní propagace Brna jako Fairtradového města – například se uvažuje o vzniku mapy s brněnskými podniky nabízejícími fair trade, o zavedení nějakého jednotného označení podniků s nabídkou fair trade (samolepky či cedulky), a o dalším zviditelnění podniků skrze jejich zapojení do různých akcí na podporu fair trade. Zajímalo by vás získání takových výhod?

Graf 5 Odpovědi respondentů na otázku č. 4



Zdroj: Vlastní práce

Téměř všichni respondenti odpověděli na otázku, zda by je zajímaly výhody spojené s jejich účastí v projektu Fairtradová města kladně, jak je patrné z grafu 5. Z toho vyplývá, že podniky nabízející fair trade mají zájem stát se aktivní součástí kampaně a čerpat výhody z toho plynoucí. Při stanovení dalších kroků vedoucích k získání i následnému udržení statusu Fairtradové město tedy mohou být tyto podniky důležitou oporou a zároveň se mohou stát místy, kde se zákazník s fair tradem setká přímo, může jej vyzkoušet, ochutnat.

Celkově z výsledků průzkumu mezi provozovateli, kteří mají v nabídce svého podniku zahrnuté produkty fair trade vyplývá, že nejvýznamnější motivací je pro ně morální aspekt a že rozhodnutí mít fair trade v nabídce dle jejich úsudku na zákazníky spíše nemá vliv. Porozumění konceptu fair trade mezi provozovateli dle mého názoru není dostatečné, i když jich většina uvádí, že mu dobře rozumí. Pozitivní jednoznačně je, že možnost aktivní účasti podniku v kampani Fairtradová města a výhody z toho plynoucí připadají zajímavé drtivě většině respondentů.

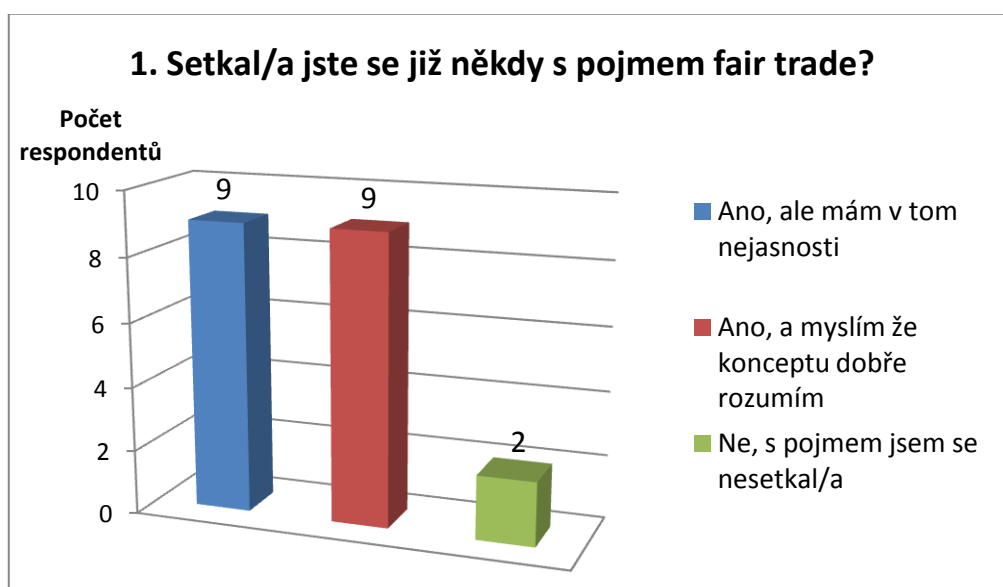
5.3 Výzkum mezi respondenty provozujícími podnik bez nabídky fair trade produktů

Vzorek respondentů, provozujících v Brně podniky, které ještě nemají v nabídce začleněn fair trade, jsem sestavila na základě různých žebříčků oblíbenosti brněnských kaváren, restaurací a podobných zařízení, a také dle tipů ve zmíněné brněnské mapce pro mladé cestovatele. Sestavila jsem nakonec seznam 20 podniků, které jsem zahrнула do svého výzkumu. Ve třetí otázce jsem použila výsledky výzkumů institutu INESAN, které jsem zmiňovala již v kapitole týkající se povědomí o fair trade v ČR (Bačová, 2014). Nyní opět provedu analýzu získaných výsledků.

Otázka č. 1: Setkal/a jste se někdy s pojmem fair trade?

Možnosti odpovědí na tuto otázku byly podobně koncipovány, jako v průzkumu u podniků s nabídkou fairtradových produktů, pouze zde byla navíc možnost „Ne, s pojmem jsem se ještě nesetkal/a.“ Respondenti, kteří uvedli, že konceptu dobře rozumí, byli opět vyzváni k prokázání své znalosti skrze uvedení tří jakýchkoliv, z jejich pohledu nejdůležitějších charakteristik fair trade.

Graf 6 Odpovědi respondentů na otázku č. 1



Zdroj: Vlastní práce

Z grafu 6 je patrné, že pojem fair trade je i mezi podniky, které jej v nabídce nemají, známým pojmem, což je opačný výsledek než jsem očekávala. Z 20 respondentů pouze dva se s tímto pojmem ještě nesetkali. Stejná byla četnost odpovědí „Ano, koncept

znám, a myslím, že mu dobře rozumím,“ a odpovědí „Ano, ale v konceptu mám určité nejasnosti.“ K prokázání své znalosti konceptu fair trade respondenti opět nejčastěji uváděli férovou cenu, zákaz dětské práce, důraz na ekologii, či vytváření dlouhodobých jistot. Z devíti respondentů však podle mého úsudku svou znalost konceptu fair trade opět určitá část neprokázala. Jako relevantní jsem uznala odpovědi pouze pěti respondentů. Nicméně celkový výsledek odpovědí na tuto otázku je velmi pozitivní, tedy že pojem fair trade je známý i mezi provozovateli podniků, kteří jej v nabídce nemají.

Otázka č. 2: Setkal/a jste se již někdy s možností začlenit nějaký druh fairtradového zboží do nabídky Vašeho podniku, nebo jste o této možnosti někdy uvažoval/a?

U této otázky měli respondenti možnost vybírat odpověď mezi možnostmi „Ano, ale rozhodl/a jsem se této možnosti nevyužít z důvodu:“ a doplnit dle svého uvážení, nebo „Ne, a nikdy jsem o této možnosti nepřemýšlel/a z důvodu:“ a opět doplnit důvod.

Graf 7 Odpovědi respondentů na otázku č. 2



Zdroj: Vlastní práce

Jak můžeme vidět v grafu 7, většina respondentů se s možností začlenit produkty fair trade do své nabídky nesetkala. Nejčastěji uváděnými důvody, proč o tom ani nepřemýšleli, bylo, že nikdy nepřišla nabídka. Druhým nejčastěji zmiňovaným důvodem byla kvalita, která podle respondentů, například v případě kávy, nespĺňovala jejich představy a požadavky. Několikrát se také objevil důvod nespokojenosti s cenou v poměru ke kvalitě či nedůvěryhodnost produktů. 9 Respondentů odpovědělo, že se

s možností začlenit produkty fair trade do své nabídky již někdy setkala. Mezi důvody, proč tedy produkty fair trade do své nabídky nakonec nezačlenili, uváděli nejčastěji vysokou cenu, případně špatný poměr ceny a kvality. Opět se objevil i důvod nedůvěryhodnost produktů.

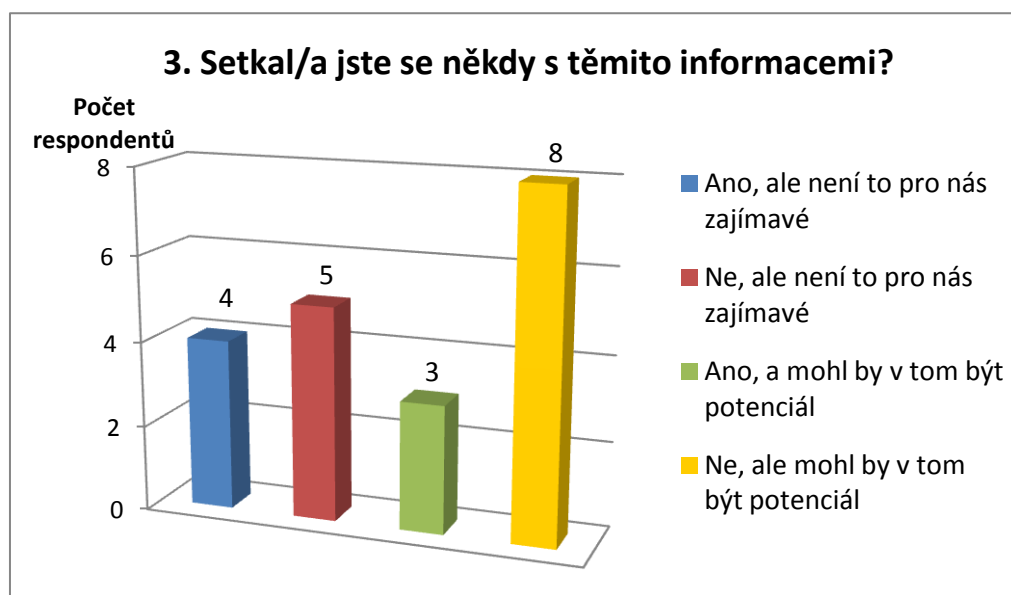
Během výzkumu při diskuzích s některými provozovateli, jsem měla možnost vyslechnout si jejich názory na zmiňovanou nedůvěryhodnost produktů. Často zmiňovali, že se nedá zjistit kam, a komu vlastně peníze jdou, a že podle nich fair trade není zase až tak moc férový. Objevila se také zmínka o systému direct trade, který je podle některých respondentů k farmářům férovější. V systému direct trade je totiž káva či jiná surovina nakupována přímo od farmáře, bez prostředníka.

Odpovědi na otázku č. 2 mého dotazníku pro podniky bez nabídky fair trade vypovídají o tom, že je zde velký potenciál pro oslovení provozovatelů s nabídkou dodání fair trade produktů do jejich podniků. Většina respondentů, kteří uvedli jako hlavní důvod nepřítomnosti fair trade v jejich nabídce to, že nepřišla nabídka, totiž odpověděla ve čtvrté otázce dotazníku, že by je zajímalo více informací o konceptu fair trade či o produktech. Odpovědí na časté stížnosti na kvalitu a cenu by mohl být specifický způsob oslovování podniků ze strany fairtradových dodavatelů, například ochutnávka několika druhů fairtradových produktů tak, aby si provozovatelé mohli vybrat produkt, který nejlépe splňuje jejich představu poměru kvality a ceny.

Otázka č. 3: Z průzkumu Institutu evaluací a sociálních analýz (INESAN) uskutečněného v roce 2014 vyplynulo, že fair trade se stává součástí moderního trendu, a v ČR o něm slyšelo už více než 50 % obyvatel. Nejširší povědomí a zájem o fairtradové produkty je mezi studenty vysokých škol, což je konkrétně v Brně silná skupina zákazníků. Setkal/a jste se s těmito informacemi?

Z grafu 8 je patrné, že varianta „Ne, ale mohl by v tom být potenciál“ získala nejvyšší četnost odpovědí, celkem tuto variantu zvolilo 8 provozovatelů. Další tři provozovatelé pak uvedli, že se s informacemi setkali a vidí v nich potenciál. Zbytek respondentů v informacích nevidí žádný potenciál, ať už se s nimi dříve setkali či nikoliv.

Graf 8 Odpovědi respondentů na otázku č. 3



Zdroj: Vlastní práce

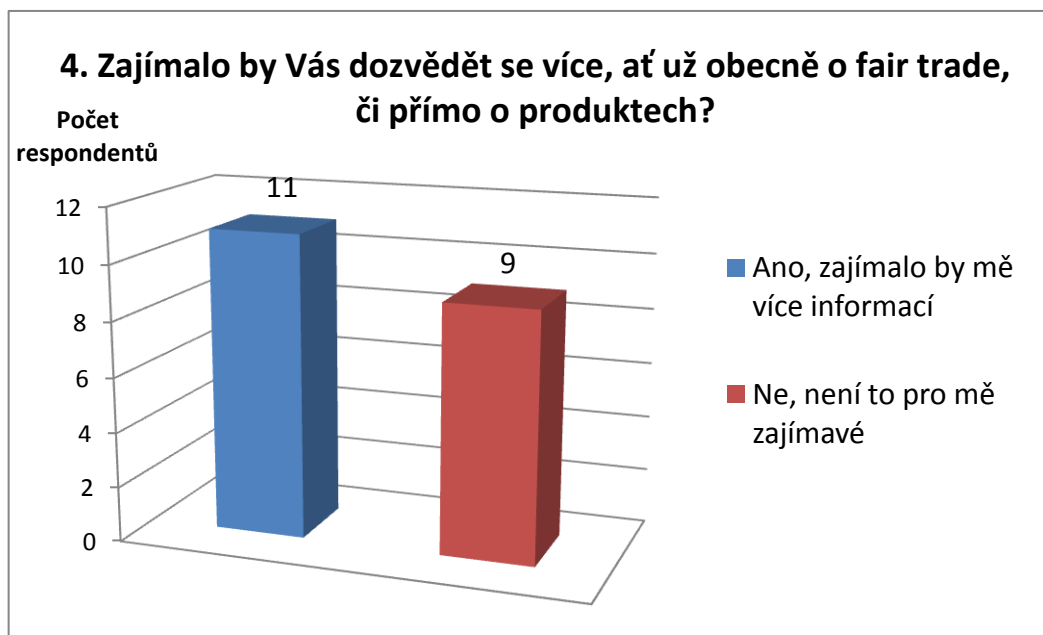
Z odpovědí na otázku číslo tři lze usuzovat, že informace týkající se rostoucího povědomí obyvatel ČR o fair trade a jeho rostoucí módnost, nejsou dostatečně šířeny, a přitom v nich spousta provozovatelů podniků vidí potenciál. Výsledky průzkumu INESAN by mohly být tedy v budoucnu lépe využity, a mohli by být jedním z prostředků, jak u provozovatelů zvýšit zájem o fair trade produkty.

Otázka č. 4: Brno se snaží stát Fairtradovým městem, v rámci čehož budou podniky s nabídkou fairtradových produktů uvedeny na webových stránkách souvisejících s touto kampaní, s městem Brnem, či propagována skrze další média. Dále se v budoucnu uvažuje o vzniku mapy Brna s vyznačením míst, kde je možné fair trade produkty zakoupit, vznik jednotného označení pro tyto podniky z důvodu jejich rozpoznatelnosti pro zákazníky vyhledávající fair trade (samolepka či cedulka na dveře), a další zviditelnění těchto podniků skrze různé akce na podporu fair trade. Podnikům by pro získání těchto výhod stačilo rozšířit svou nabídku alespoň o jeden produkt fair trade (vybírat je možné z kategorií káva, čaj, horká čokoláda, kakao, čokoláda atp.) Zajímalo by Vás dozvědět se více, ať už obecně o fair trade či přímo o produktech?

V grafu č. 9 vidíme, že 11 respondentů by mělo zájem dozvědět se více informací, ať už o fair trade, či o produktech. Devíti respondentům to naproti tomu zajímavé nepřipadá. Jak již jsem zmínila, je zde tedy potenciál pro oslovování provozovatelů

s možností začlenit fair trade do jejich nabídky. Kdyby v dotazníku nebyly přiblíženy všechny výhody, které v rámci kampaně Fairtradová města podniky získají, pokud do své nabídky fair trade začlení, dalo by se předpokládat, že zájem o další informace projeví mnohem nižší počet respondentů. Proto by tyto výhody měly při oslovování nových podniků dle mého názoru určitě zaznít.

Graf 9 Odpovědi respondentů na otázku č. 4



Zdroj: Vlastní práce

Celkově z výzkumu mezi provozovateli podniků, které fair trade produkty zatím v nabídce nemají, vyplývá, že 90 % provozovatelů pojem fair trade zná, i když větší informovanost o tématu prokázala jen hrstka z nich. Většina provozovatelů se nikdy nesetkala s možností začlenit produkty fair trade do své nabídky, ani o tom nikdy nepřemýšlela především proto, že nikdy nepřišla nabídka od fairtradových dodavatelů. Pro ty, kteří se s možností začlenit produkty fair trade do své nabídky setkali, byla nejčastějším důvodem, proč nakonec odmítli, vysoká cena, či nevyhovující kvalita. Z výsledků dále vyplývá, že výrazná většina respondentů se nesetkala s výsledky výzkumu instituce INESAN, týkajících se rostoucího povědomí o fair trade mezi veřejností, ale myslí, že by v tom mohl být potenciál. 11 respondentů z dvaceti dále uvedlo, že by je zajímalo více získat více informací o konceptu fair trade či přímo o produktech, určitý zájem o danou tematiku tedy mezi provozovateli je.

5.4 Kontrola dosažení stanoveného cíle a odpovědi na výzkumné otázky

Hlavního cíle výzkumu, tedy, zmapovat aktuální počet podniků s nabídkou fair trade a zjistit, do jaké míry mají tito provozovatelé zájem stát se aktivní součástí kampaně, bylo dosaženo. Zjistila jsem, že restauračních zařízení s nabídkou fair trade je v Brně 23, a že zájem stát se aktivní součástí kampaně, v souvislosti s výhodami z toho plynoucími, má většina těchto provozovatelů. Zároveň jsem zjistila, že zhruba polovina provozovatelů, kteří zatím fair trade v nabídce nemají, má zájem se dozvědět více informací o fair trade či přímo o produktech.

V práci jsem si stanovila tři výzkumné otázky. První výzkumná otázka zněla: Je v Brně již dostatek restauračních zařízení s nabídkou fair trade pro splnění kritéria dostupnosti fairtradových produktů? Z výsledků výzkumu vyplývá, že podniků s nabídkou fair trade zatím v Brně není dostatek. Je jich nyní 23 z 26 požadovaných, tedy zhruba 88 %.

Druhá výzkumná otázka zněla: Do jaké míry existuje zájem provozovatelů podniků s nabídkou fair trade, stát se aktivně součástí kampaně? Během výzkumu jsem zjistila, že 94 % provozovatelů by mělo zájem o aktivní účast a čerpání výhod z toho plynoucích.

Třetí výzkumná otázka zněla: Do jaké míry existuje zájem provozovatelů podniků, které fair trade v nabídce nemají, dozvědět se o tématu fair trade či přímo o produktech více informací? Při výzkumu projevil 55 % provozovatelů zájem dozvědět se více.

6 Praktické využití výsledků výzkumu

Na základě výsledků výzkumu se nyní pokusím stanovit určité doporučení, jakým způsobem dále postupovat pro naplnění kritéria požadovaného počtu podniků s nabídkou fairtradových produktů a tedy přiblížení města Brna k získání statusu Fairtradové město.

Je pozitivní, že většina provozovatelů se s pojmem fair trade setkala, nicméně širší povědomí o konceptu fair trade má jen malá část z nich. Většina provozovatelů, kteří pojem znají, si jej spojuje pouze se spravedlivou cenou pro pěstitele, případně s několika málo dalšími charakteristikami. Z celkového počtu provozovatelů dotazovaných v obou kategoriích výzkumu mě o své znalosti přesvědčila zhruba třetina

z nich. Především u podniků, které fair trade v nabídce mají, považují jejich informovanost o tématu za nedostatečnou. Proto je podle mého názoru důležité posílit osvětu mezi provozovateli podniků, především v kontextu širších souvislostí, které koncept fair trade v sobě zahrnuje. Podniky, kde bude fair trade v budoucnu nabízen, totiž mohou být často prvním místem setkání lidí s pojmem fair trade, a proto je důležité, aby zde dostali uspokojivé odpovědi na své případné otázky. Nakonec šíření osvěty o tématu fair trade je i jedním z cílů kampaně Fairtradových měst.

V případě podniků, které v nabídce fair trade nemají, je důležité sestavit promyšlený proces jejich oslovování s nabídkou dodávek fair trade produktů do jejich podniků. Většina z nich totiž nikdy nebyla s podobnou nabídkou oslovena. Do procesu oslovování podniků by podle mě mělo být zahrnuto stručné představení konceptu fair trade a jeho principů, představení kampaně Fairtradová města a také klíčových výhod, které by provozovatelé získali zahrnutím produktů fair trade do své nabídky. Proces oslovování provozovatelů podniků by mohl být také doplněn představením výsledků výzkumu institutu INESAN, neboť většině provozovatelů jsou výsledky tohoto výzkumu neznámé. Poté by mohl být proces oslovování provozovatelů podniků završen například ochutnávkou fairtradových produktů a seznámením s cenami tak, aby si každý provozovatel mohl vybrat produkt, u něž mu nejvíce vyhovuje kombinace ceny i kvality. Pro naplnění kritéria dostupnosti fairtradových produktů na 26 restauračních zařízeních v Brně zbývá přimět k začlenění fair trade do své nabídky již pouze 3 podniky. To by nyní neměl být problém, vzhledem k tomu, že zájem dozvědět se více informací o tématu fair trade či přímo o fairtradových produktech projevil při výzkumu 11 provozovatelů. Informace o podnicích, které zájem projevily, budou předány členům organizace NaZemi, která v Brně o získání statusu Fairtradového města usiluje, aby mohly být využity pro rozšíření produktů do dalších podniků.

Dále navrhuji zmiňovanou realizaci mapy, kde budou zobrazeny podniky s nabídkou fair trade, jež by mohla být vhodnou motivací pro další podniky k začlenění produktů fair trade do své nabídky a zároveň by mohla být vhodným nástrojem orientace pro zákazníky vyhledávající fair trade. Také zavedení jednotného označení pro podniky s nabídkou fair trade, by mohlo mít pozitivní důsledky pro provozovatele i pro zákazníky.

Neplacená reklama, pro podniky s nabídkou fair trade, které se stanou součástí kampaně, by měla mít výraznější charakter. Podniky by mohli například být uveřejněny v rámci Týdne pro fair trade či více medializovány. Například článek v brněnských novinách o tématu fair trade, či o kampani Fairtradová města, odkazující na seznam podniků s nabídkou fairtradových produktů na stránkách www.fairtradovamesta.cz, by mohl být jakousi odměnou pro podniky, které fair trade v nabídce již mají, a zároveň motivací pro ostatní podniky.

Většina provozovatelů podniků, které fair trade nabízejí, projevila zájem o čerpání všech zmíněných výhod, která přináší kampaň Fairtradová města. Je zde tedy velký potenciál pro aktivní zapojení podniků s nabídkou fair trade do akcí podoprujících fair trade i do jiného dění ve městě, souvisejícího například s kávou, čajem, čokoládou, nebo třeba lidskými právy, ekologickým zemědělstvím a podobnými tématy (např. Týden pro fair trade, Týden kávy, Týden lidských práv, Brněnské dny pro Zemi a jiné akce).

Někteří provozovatelé během mého výzkumu projevili svou spokojenost s kvalitou fairtradových produktů a často zmiňovali především kávu. Jiní provozovatelé zase naopak s kvalitou fairtradové kávy spokojeni nebyli. Proto si myslím, že by bylo vhodné například uspořádat dopředu ohlášenou veřejnou ochutnávku co největšího počtu v ČR dostupných druhů fairtradové kávy a vyzvat k účasti na akci provozovatele podniků i širokou veřejnost. Akce by mohla být například propagována jako brněnská volba nejlepší fairtradové kávy, a účastníci akce by hlasovali pro kávu, která je nejvíce oslovila. Výsledkem by pak mohlo být zveřejnění fairtradové kávy, kterou si Brno zvolilo jako svou nejlepší, a zároveň každý z provozovatelů podniků by měl možnost si sám vybrat, který produkt nejvíce vyhovuje jeho požadavkům na cenu i kvalitu. V rámci takové akce by mohly být doprovodným programem přednášky o fair trade a mohly by být také představeny všechny výhody pro podniky, které fair trade do své nabídky začlení. Akce by tak mohla mít zároveň vzdělávací i motivační charakter.

V rámci určité nedůvěry v koncept fair trade, projevené některými provozovateli, navrhuji tvorbu dokumentu zabývajícího se tématem fair trade přímo šitého na míru provozovatelům restauračních zařízení. V tomto dokumentu by měla být vysvětlena problematika obtížnosti přesného určení jména farmáře, který kávu vypěstoval, nebo

přesné dohledatelnosti všech finančních transakcí (kolik z ceny kávy přesně dostal farmář). V textu by měl být také vysvětlen rozdíl v důsledcích, které farmáři vyplývají z jeho účasti v systému fair trade, a těmi které vyplývají z jeho účasti v systému direct trade.

Toto je jen několik návrhů na využití výsledků, které vzešly z mého výzkumu. Výsledky mohou však být použity pro stanovení mnoha dalších kroků, skrze které město může směřovat k získání statusu Fairtradové město.

Závěr

V této bakalářské práci jsem se zabývala analýzou možností města Brna jako Fairtradového města. Město již od roku 2011 projevuje snahu získat status Fairtradového města, a učinilo již v tomto směru spoustu kroků, které jej k stanovenému cíli přiblížily. Jedním z klíčových kritérií kampaně, které však Brno dosud nesplňuje, je kritérium dostupnosti fairtradových produktů na stanoveném počtu míst. Tento požadavek se dále dělí na dostupnost na prodejních místech a v restauračních zařízeních. Prodejních míst je však v Brně již dostatek, proto jsem se ve své práci zaměřila hlavně na dostupnost produktů v restauračních zařízeních. Cílem mé práce bylo zmapovat aktuální situaci v prostředí brněnských restaurací, kaváren a jiných podniků v zmiňovaného požadavku dostupnosti, což se mi podařilo.

V práci jsem nejprve představila samotný pojem fair trade, historii a nejdůležitější organizace, které se k tomuto pojmu vážou. Poté jsem ve zkratce představila postavení obchodu s fair trade produkty v České republice. Dále jsem čtenáři přiblížila kampaň Fairtradová města a poté jsem se již soustředila na postavení produktů fair trade v Brně, v rámci této kampaně.

V praktické části mé bakalářské práce jsem provedla výzkum mezi brněnskými provozovateli restauračních zařízení, a to jak těch, která fairtradové produkty již mají zahrnuté do své nabídky, tak i těch, která fair trade v nabídce doposud nemají. Z výsledků výzkumů vyplynulo, že podniků s nabídkou fair trade ještě není v Brně dostatek pro splnění kritéria, přesněji je jich 23 z 26. požadovaných. Zájem dozvědět se více informací o fair trade či o produktech mezi provozovateli podniků bez nabídky fair trade má 55 % dotazovaných provozovatelů.

Na základě získaných výsledků jsem také navrhla možnosti jejich využití v praxi a nastínila určitá doporučení, která by mohla přispět k brzkému naplnění kritéria dostupnosti fairtradových produktů na stanoveném počtu restauračních zařízení. Splnění všech požadavků a následné získání statusu Fairtradové město by mohlo Brno pomoci posílit jeho roli a váženost, a zajímavým způsobem oživit dění v metropoli.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

EKUMENICKÁ AKADEMIE. Fairtradová města: průvodce kampaní. Praha, 2014, 31 s.

FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE. Business Unusual: Successes an Challenges of Fair Trade. Brusel, 2006, 187 s. ISBN 9090209468.

Fair trade: Brno si musí počkat. Brněnský deník. Brno: VLTAVA-LABE-PRESS, 2014. Dostupné též na:

<https://www.facebook.com/fairtradovamesta/photos/a.263355120361056.78652.178274712202431/928711013825460/?type=3&theater>

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO. Výroční zpráva. Praha, 2014, 15 s

NELA, Hájková. Brno: free map for young travellers made by locals. Brno: Jůzit, 2013.

RANSON, David. Fair trade. Daniel Hrabina. Doplněk: Brno, 2011, 138 s. Společenko-ekologická edice, 16. ISBN 1081-381-2011.

ŠPAČKOVÁ, Š. Informační manuál o Fair Trade. Brno: Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, 2006. 28 s.

ŠŤASTNÁ, Viktorie, Hana PERNICOVÁ a Karolina KRÁTKÁ. Fair Trade v ČR: analýza současného stavu. Tišnov, 2009, 20 s.

WHEELER, Kathryn. Fair trade and the citizen-consumer: shopping for justice?. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2012, 219 s. ISBN 978-023-0301-429.

Internetové zdroje:

BAČOVÁ, Veronika. Tisková zpráva: Fairtrade slaví v Česku 10 let, podle nejnovějšího výzkumu o něm slyšelo 52 procent lidí. Fairtrade Česko a Slovensko [online]. Praha, 2014, 2 s. dostupné na <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!media>

BAČOVÁ, Veronika. Tisková zpráva: Obrat fairtradových výrobků meziročně stoupl o 80 %. Fairtrade Česko a Slovensko [online]. Praha, 2014, s. 2 [cit. 2014-12-8]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!media>

Brno: Žadatel statusu Fairtradové město. Fairtradová města [online]. Brno, 2011 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: <http://www.fairtradovamesta.cz/institute/brno~mesta~zadatele>

Fairtrade Česko a Slovensko [online]. Praha, 2014 [cit. 2014-12-7]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko-slovensko.cz/>

FAIRTRADE FOUNDATION. VOTE 4 FAIR TRADE: Support producers in developing countries by engaging with your Members of European Parliament. [online]. London, 2014. [cit. 2014-12-20] Dostupné z: <http://www.fairtrade.org.uk/en/get-involved/current-campaigns/vote-4-ft>

Fairtrade International [online]. Bonn, Germany, 2011 [cit. 2014-12-17]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade.html>

Fairtradová města - kritéria. NAZEMI. Fairtradová města [online]. 2012 [cit. 2015-11-9]. Dostupné z: http://www.fairtradovamesta.cz/data/prilohy/ke_stazeni/fairtradovamesta_kriteria.doc

Fairtradová města. Fairtradová města [online]. 2014 [cit. 2015-11-9]. Dostupné z: http://www.fairtradovamesta.cz/ft_mesta

Férová snídaně apeluje na odpovědnou spotřebu. ČT24. Česká televize [online]. Praha, 2014 [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/272397-ferova-snidane-apeluje-na-odpovednou-spotrebu/>

CHORVÁTHOVÁ, Hana. FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO. Tisková zpráva: Spotřeba fairtradových výrobků v ČR rostla i v roce 2011. Praha, 2012, 2 s. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/tzfairtrader9_5_2012.7332.pdf

INESAN. Podmínky pro rozvoj fair trade v České republice: Povědomí o fair trade, dílčí výsledky výzkumu.[online]. 2012, 2 s. Dostupné z: http://www.inesan.eu/files/web2_percepce.pdf

JAROŠOVÁ, Vanda. SPOLEČNOST PRO FAIR TRADE. Tisková zpráva: Fairtradová města startují v České republice. [online]. Praha, 2011, 2 s. [cit. 2014-12-7] Dostupné z: http://fairtradovamesta.cz/data/prilohy/pro_media/TZ%20Fairtradov%C3%A1%20m%C4%9Bsta%20startuj%C3%AD%20v%20C4%8CR.doc

KOMÍNEK, Stanislav. Infolist o fair trade. NaZemi: Brno, 2013 [online]. [cit. 2014-12-7]. Dostupné z: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist_o_fair_trade_1.pdf

Město Brno podpoří spravedlivý obchod. STATUTÁRNÍ MĚSTO BRNO. Brno [online]. Brno, 2007 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/sprava-mesta/magistrat-mesta-brna/usek-organizacni/odbor-zahranicnich-vztahu/mezinarodni-vztahy/partnerska-mesta/leeds/fair-trade/>

Mikulášování s NaZemi – objednejte si férového Mikuláše s čertem a andělem k Vám domů. NAZEMI. NaZemi [online]. Brno, 2014 [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/mikulasovani-s-nazemi-objednejte-si-feroveho-mikulase-s-certem-andelem-k-vam-domu>

NaZemi [online]. Brno, 2014 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: www.nazemi.cz

O kampani. EKUMENICKÁ AKADEMIE. Make chocolate fair [online]. Praha, 2014 [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://cz.makechocolatefair.org/o-kampani>

VÁCLAVÍK, Tomáš. Green Marketing: V České republice se vloni prodalo produktů Fair Trade za 27 milionů korun. [online]. 2008 [cit. 2014-12-26]. ISSN: 1802-9019. Dostupné

z: <http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/vceske-republice-se-vloni-prodalo-produktu-fair-trade-za-27-milionu-korun>

Volím fair trade: O kampani Volím fair trade. EKUMENICKÁ AKADEMIE, NAZEMI. Volím fair trade [online]. 2014 [cit. 2015-11-9]. Dostupné

z: http://www.volimfairtrade.cz/files/o_kampani_volim_fair_trade.pdf

WFTO EUROPE. World fair trade organization Europe [online]. Brusel, 2014 [cit. 2014-12-26]. Dostupné z: <http://wfto-europe.org/>

WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION, FAIRTRADE INTERNATIONAL , FLO-CERT. Fair Trade Glossary. 2011, 7 s. Dostupné z:

http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_fairtrade/2011-06-28_fair-trade-glossary_WFTO-FLO-FLOCERT.pdf

Seznam grafů a obrázků

Graf 1 Vývoj obratu s fair trade produkty v ČR	13
Graf 2 Odpovědi respondentů na otázku č. 1	29
Graf 3 Odpovědi respondentů na otázku č. 2	30
Graf 4 Odpovědi respondentů na otázku č. 3	31
Graf 5 Odpovědi respondentů na otázku č. 4	33
Graf 6 Odpovědi respondentů na otázku č. 1	34
Graf 7 Odpovědi respondentů na otázku č. 2	35
Graf 8 Odpovědi respondentů na otázku č. 3	37
Graf 9 Odpovědi respondentů na otázku č. 4	38
Obrázek 1 Přehled Fairtradových měst.....	22

Seznam příloh

Příloha č. 1 Žádost o certifikaci	
Příloha č. 2 Dotazník pro kavárny a restaurační zařízení s nabídkou fair trade produktů	
Příloha č. 3 Dotazník pro kavárny a restaurační zařízení bez nabídky fair trade produktů	
Příloha č. 4 Seznam podniků s nabídkou fair trade produktů	
Příloha č. 5 Seznam podniků bez nabídky fair trade produktů	