

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2012 – 2013

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Jana Rákosníková**

**Název práce**

Fair Trade v České republice a povědomí české veřejnosti o tomto  
programu

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lenka Hanáčková

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2012 - 2013

**BACHELOR THESIS**

**Jana Rákosníková**

**Title**

Fair Trade in the Czech Republic and awareness of the Czech  
society about this programme

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Ing. Lenka Hanáčková

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, kterou jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Nymburce dne 15. 3.2013

Jana Rákosníková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Lence Hanáčkové, za vedení bakalářské práce a také za její podporu, trpělivost, rady, inspiraci a diskuze při vypracování této bakalářské práce.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá programem Fair Trade. Ukazuje stav české veřejnosti vůči tomuto programu. Hlavní metodika bakalářské práce je dotazníkové šetření. Teoretická část rozebírá historii, principy, výrobky, problémy, stav Fair Trade obchodování v České republice a některých zemí Evropské unie. Teoretické poznatky byly využity při vytvoření hypotéz a následně dotazníku. Na závěr jsou detailně vyhodnoceny hypotézy a jednotlivé otázky dotazníku a jejich celkové zhodnocení.

## **Klíčové pojmy**

Dotazníkové šetření, obchod, organizace, pomoc, princip, producenti, program, respondenti, rozvojové země, veřejnost, výrobek.

## **Annotation**

This Bachelor Thesis deals with the Fair Trade program. The Thesis shows the status of the Czech society to this program. The main methodology of this thesis is the questionnaire survey. The theoretical part describes the history, principles, products, issues, status of Fair Trade business in the Czech Republic and some European Union countries. Theoretical findings were used to create hypotheses and subsequently the questionnaire. In conclusion, the hypotheses, individual questionnaire and overall evaluation are evaluated in detail.

## **Key words**

Business, developing country, development aid, organization, principle, producers, product, programme, questionnaire survey, respondent, society.

## **OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>1 HISTORIE FAIR TRADE.....</b>	<b>10</b>
1.1 ZAČÁTKY A ROZVOJ FAIR TRADE .....	10
1.2 KONEC 80. LET AŽ SOUČASNOST .....	11
<b>2 CHARAKTERISTIKA FAIR TRADE .....</b>	<b>14</b>
2.1 JAK POMÁHÁ FAIR TRADE .....	15
2.2. OCHRANNÁ ZNÁMKA FAIR TRADE.....	16
<b>3 FAIR TRADE V ČR.....</b>	<b>18</b>
<b>4 CÍLE FAIR TRADE .....</b>	<b>19</b>
<b>5 TRADIČNÍ ORGANIZACE.....</b>	<b>21</b>
6.1 10 OBECNÝCH STANDARDŮ V RÁMCI WFTO .....	22
<b>6 FAIR TRADE V EVROPĚ .....</b>	<b>26</b>
<b>7 VÝROBKY FAIR TRADE .....</b>	<b>29</b>
<b>8 PROBLÉMY FAIR TRADE.....</b>	<b>34</b>
<b>9 VLASTNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>35</b>
9.1 METODIKA, HYPOTÉZY .....	35
9.2 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	36
9.3 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ, VLASTNÍ ZHODNOCENÍ .....	52
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>57</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>59</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ .....</b>	<b>63</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>65</b>

## ÚVOD

Téma bakalářské práce „Fair Trade v České republice a povědomí české veřejnosti o tomto programu“ si autorka zvolila, protože Fair Trade obchodování a pomoc rozvojovým zemím je aktuální v dnešní době. Lidé by o tom programu měli vědět a měli by mít povědomí, co tento program znamená, jak funguje a co přináší pro znevýhodněné producenty. Autorka chce zjistit, zda česká veřejnost má přehled o tomto programu a jak může pomoci ostatním lidem, kteří jsou ve špatné životní situaci. Fair Trade můžeme překládat do českého jazyka, pro jeho překlad můžeme používat výraz „spravedlivý obchod“.

Bakalářská práce si klade jako hlavní cíl zjistit stav povědomí českých obyvatelů o tomto programu. Dílčími cíly jsou prostudování odborné literatury na dané téma. Představení, jak tento program vzniknul. Seznámení s Fair Trade programem a s určitými výrobky Fair Trade. Seznámení s hlavními principy Fair Trade, bez kterých by tento program nefungoval. Uvádí principy, kterými se musí řídit organizace, společnosti, které se chtějí do Fair Trade zapojit. Představení dalších organizací pomáhající Fair Trade. Ukázání ochranné známky Fair Trade a stavu spravedlivého obchodu v zemích EU a ČR. Seznámení s problémy a nevýhody. Představení předem stanovených hypotéz. Vyhodnocení dotazníkového šetření a vyvození jejich výsledků.

Autorka pomocí dotazníkového šetření udělá průzkum české veřejnosti o Fair Trade obchodování. Sama autorka se o tomto programu dozvěděla již v 9. třídě základní školy ve skautském oddíle v Nymburce. Seskupení Junák se snaží pomáhat lidem a pomáhá i tím, že šíří povědomí o tomto programu a učí děti, co tento program dělá. Samotnou autorku zajímá, jak si stojí česká veřejnost vůči tomuto programu. Ona sama se snaží pomáhat různými cestami lidem ve špatných životních podmínkách a i jedna z nich je nákup potravin, výrobků dovezených díky spravedlivému obchodu.



Pomocí dotazníkového šetření, které si autorka zvolila, jako metodu pro tuto práci zjišťuje, jak si stojí česká veřejnost vůči tomuto programu. Autorka si předem stanovila jisté hypotézy, podle kterých vytvářela dotazník. V něm zjišťuje, zda obyvatelé České republiky vědí, co tento program znamená, zda jsou si vědomi nějakých jeho výrobků. Jestli se již setkali s tímto výrobkem na českém trhu. Co si myslí o pomoci rozvojovým zemím z ekonomického i morálního hlediska. Dotazník zahrnuje i otázku, zda veřejnost vůbec věří v tento program. Na konci praktické části této práce autorka vyhodnocuje předem určené hypotézy.

Přínos této bakalářské práce bude pro širokou škálu lidí. Může sloužit dalším studentům, kteří budou provádět obdobné šetření a její výsledky porovnat s výsledky následujících let. Vyhodnotí výsledky, zda Fair Trade stoupil v podvědomí veřejnosti více, méně či zůstal na stejné úrovni. Může také sloužit různým organizacím pro přehled, zda veřejnost ví, čím se tento program zabývá.

# 1 HISTORIE FAIR TRADE

## 1.1 Začátky a rozvoj Fair Trade

Prvopočátky Fair trade sahají již do období okolo roku 1946. Již v této době se bohatí lidé začali dozvídat o mizerných pracovních a také i životních podmínkách v rozvojových zemích. V USA jsou kořeny Fair Trade u Menonitské církve<sup>1</sup>, která začala rozvíjet tento program v zemi. Jako první začala pomáhat producentům v rozvojových zemích, převážně nejvíce z Portorika. Pomáhali zde místním ženám vyrábět ručně vyšívání výšivky, které později posílali zpět do USA. Roku 1949 členové americké protestantské církve založili dvě organizace SERRV a Ten Thousand Villages. SERRV je dnes jedna z největších Fair Trade organizací v USA. První obchod s výrobky Fair Trade byl v Americe otevřen roku 1958.

V Evropě se hnutí Fair Trade začíná vyvíjet koncem 50. let. Za první evropskou Fair Trade iniciativu můžeme považovat pomoc britské nevládní organizace Oxfam UK. Organizaci Oxfam se pro účely získávání finančních prostředků podařilo vybudovat síť charitních obchodů. Oxfam začala na britském trhu prodávat výrobky čínských uprchlíků. Kořeny evropského hnutí Fair Trade vězí i v činnosti nizozemské katolické mládeži. V roce 1959 založili organizaci S. O. S. Wereldhandel, která k prodeji výrobků z rozvojových zemí začala využívat kostely. Zde také vzniknul první specializovaný obchůdek Fair trade v Evropě a to roku 1969. Specializující se především na prodej rukodělných výrobků pocházejících přímo od výrobců z rozvojových zemí.

Největší rozvoj Fair Trade se počítá kolem roku 1964 se na konferenci Spojených národů o obchodu a rozvoji přijala nová koncepce rozvojové pomoci. Chtěla ukázat veřejnosti, že existuje organizace Fair Trade. Spočívalo to v tom, že severní trh by měl zvýhodňovat země jihu, tedy z finančních odměn se pomoc přesouvá k vzájemnému obchodování. „Heslo „*Trade, not aid*“ („*Obchod, ne*

---

<sup>1</sup> Mennonite Central Comiteel – MCC

*pomoc“) se od té doby stává hlavním principem spravedlivého obchodu.*“<sup>2</sup>Nizozemská organizace Fair Trade Original roku 1973 začala jako první ve světě dovážet kávu. Dnes je káva v rámci Fair Trade nejvíce obchodovaným artiklem. Káva byla i prvním certifikovaným výrobkem a byla to káva z Mexika roku 1986. Mexičtí zemědělci se obrátili na holandskou nevládní organizaci, která jim finančně pomáhala, aby jej raději podporovali pomocí odkoupení jejich kávy, než povzbuzovali finančně. Organizace přistoupila k jejich návrhu a začala udělovat certifikace na jejich produkty, čímž přichází s naprosto novým pohledem na věc, který vede k rychlému rozvoji spravedlivému obchodu.

V roce 1988 vzniká nizozemská značka Max Havelaar s logem garantující spotřebitelům, že jimi koupené produkty označené samolepkou vznikly v souladu s principy Fair Trade. *„Tento systém umožnil dostat Fair Trade výrobky do široké distribuce a během několika dalších měsíců dosáhla v Nizozemí spotřeba Fair Trade kávy 2 % z celého národního prodeje kávy.“*<sup>3</sup>

## **1.2 Konec 80. let až současnost**

Koncem 80. let začaly výrobky s označením Fair Trade pronikat i do běžně dostupných obchodů, nejen do specializovaných obchůdků a kanceláří humanitárních, rozvojových, církevních a ekologických organizací. Bylo proto třeba vytvořit jasnou záruku, symbol, který by spotřebitelům garantoval skutečně férový původ výrobku. Proto začaly vznikat certifikační organizace.

Současně vznikají v dalších evropských zemích nové značky, jako TransFair či Fairtrade, a rozšiřuje se s ním i sortiment Fair Trade potravin o čaj, cukr, kakao, čokoládu, med a banány.

S rostoucím množstvím národních zapojení se ve sféře spravedlivého obchodu se zvyšuje potřeba jednotné koncepce rozvoje, která by usnadnila

---

<sup>2</sup> Historie Fair Trade. *Fairtrade asociace* [online]. 2011 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-asociace.cz/co-je-fair-trade/fair-trade/historie-fair-trade>

<sup>3</sup> Informační manuál o Fair Trade, Praha 2006

mezinárodní spolupráci a realizaci společných aktivit. Roku 1989 ústí tato nutnost v založení mezinárodní organizace pro Fair Trade a tou je IFAT<sup>4</sup>. Rovněž někteří evropští dovozci se sdružují v asociaci EFTA<sup>5</sup>, která byla založena v roce 1990. „Roku 1994 zakládá 15 evropských sítí světových obchůdků sdružení NEWS<sup>6</sup>. O tři roky později vzniká další mezinárodní subjekt FLO<sup>7</sup>.“<sup>8</sup>

Koncept Fair Trade je dnes považován za důležitou součást udržitelného rozvoje. Už ze své podstaty se nemůže stavět proti globalizaci ekonomiky, protože je sám o sobě určitou formou mezinárodního obchodu a zaroben pomocí. Princip spravedlivého obchodu však může nabídnout i alternativní pojetí globalizace a to takové, která zohledňuje nejen ekonomický růst, ale také společenský vývoj a potřebný respekt k životnímu prostředí.

Můžeme hovořit o třetí vlně fair trade, kde se jedná o nové tendence v této oblasti, zejména rozvoje spravedlivého obchodu jako soukromé podnikatelské aktivity a vznik soukromých Fair Trade značek u některých obchodních řetězců.

Po nevládní organizaci typu Oxfam a zakládání značek tohoto hnutí jako je Max Havelaar se dnes rozvíjí další aktivita v oblasti prodeje Fair Trade. Objevují se stále častěji podnikatelé a podnikatelky zaměřující se na prodej výhradně fair trade produktů.<sup>9</sup>

Sítě různých zahraničních hyper a supermarketů, např. Carrefour a Lidl se přizpůsobují rostoucímu zájmu o fair trade a vyvíjejí vlastní řady produktů odpovídající těmto principům. Tyto nové směry ukazují na další doposud nevyčerpané možnosti rozvoje spravedlivého obchodu.

---

<sup>4</sup> International Fair Trade Association, dnes WFTO

<sup>5</sup> European Fair Trade Association

<sup>6</sup> Network of European World Shops

<sup>7</sup> Fairtrade Labelling Organizations International

<sup>8</sup> Jak globálně vzdělávat. *Jak globálně vzdělávat: Katalog materiálů* [online]. 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: [Jak globálně vzdělávat: Kat aa.ecn.cz/img\\_upload/.../jak-globalne-vzdelavat\\_web.pdf](http://www.kat-aa.ecn.cz/img_upload/.../jak-globalne-vzdelavat_web.pdf)

<sup>9</sup> Převzato z Hejkrlik, Brno 2004

V současné době můžeme najít výrobky Fair Trade až ve 43 000 supermarketech a v Evropě existuje kolem 3000 specializovaných obchůdků Fair Trade. Celkový maloobchodní obrat prodeje výrobků Fair trade přesahuje ročně 1 miliardu €. Z toho 70 % celkového výdělku tvoří hlavně potraviny (nejvíce káva, dále kakao, banány, čaj), zbytek připadá na řemeslné výrobky. Káva z produkce Fair Trade zaujímá na evropském kávovém trhu 2 - 3 procenta; největší tržní podíl dosahují banány<sup>10</sup>

Obchůdky Fair trade jsou v současné době k nalezení ve všech starších členských zemích EU dále Švýcarsku, Norsku, Japonsku, USA, Kanadě, Austrálii, Novém Zélandu, ohlasy a zájem o Fair Trade začíná být i například v Srbsku. Zajímavou novinkou je vznik obchůdků Fair Trade přímo v zemích výrobců např.: Indie, Thajsko, Chile, Brazílie, Argentina, Mexiko.

---

<sup>10</sup> The Mainstreaming Of Fair Trade. *The Mainstreaming Of Fair Trade* [online]. 2011 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.fastcompany.com/1788479/mainstreaming-fair-trade>

## 2 CHARAKTERISTIKA FAIR TRADE

Termín Fair Trade poprvé použil Michael Barratt Brown roku 1985 na obchodní a technologické konferenci v Londýně, které se účastnili pracovníci z celého Spojeného království a mnoha rozvojových zemí. Tento muž tehdy pronesl větu, jejíž náplně se ujalo mnoho hnutí alternativního obchodu po celém světě. Zněla: „*Máme dost neférového obchodu; je čas zahájit fair trade!*“<sup>11</sup>

Fair Trade neboli do češtiny přeložené spravedlivý obchod, můžeme nazývat i jako poctivý, férový obchod je způsob obchodu, jehož cílem je přímá podpora znevýhodněných pěstitelů, malých výrobců, řemeslníků apod. aby se dokázali uživit vlastní prací. Zejména se snaží pomáhat v rozvojových zemích Afriky, Asie a Latinské Ameriky. Je založen na vytvoření partnerství mezi producentem na straně jedné a spotřebitelem na druhé. Výrobcům Fair Trade nabízí příležitost spravedlivých obchodních podmínek, možnost dostat se z chudoby k lepším životním podmínkám, neudržitelného ničení přírodního prostředí a celkově žít důstojný život. Pěstitelé se snaží vytvořit spolu s ostatními konkurenceschopná sdružení, které fungují stejně jako na mezinárodním trhu. Fair Trade nezapomíná ani na zaměstnance v jejich úsilí o lepší pracovní a životní podmínky. Pro spotřebitele znamená Fair Trade možnost pomoci rozvojovým zemím díky každodennímu nákupu. Koupí výrobků s označením Fair Trade spotřebitel vyjadřujete svou solidaritu lidem, kteří jej vyrobili a tuto pomoc potřebují. Snadno a lehce se člověk může zapojit do snižování chudoby lidí na celém světě a to pouze díky nakupování potřebných potravin či věcí každodenní potřeby. Zároveň se můžeme snažit změnit nespravedlivé obchodování k lepšímu spravedlivějšímu, způsobu obchodu.

---

<sup>11</sup> *Modul Základy Fair Trade*. Praha, 2010.

*„Fair Trade není samozřejmě jediná organizace, která pomáhá výrobcům v rozvojových zemích, je to celosvětové hnutí, které spojuje úsilí lidí o vytvoření spravedlivějších obchodních podmínek pro rozvojové země a jejich obyvatele.“<sup>12</sup>*

## **2.1 Jak pomáhá Fair Trade**

Fair Trade se snaží pomoci všem lidem, kteří se dají nějakým způsobem spojovat se spravedlivým obchodem. Nepomáhá pouze výrobcům, ale má jisté bonusy i pro jejich zaměstnance a samozřejmě to má i své nabídky pro spotřebitele.

Pro zapojené výrobce Fair Trade poskytuje odpovídající a stabilní ceny za jejich produkci. Možnost předfinancování (v odůvodněných případech až do výše 50% objednávky). Přístup k neúročným nebo nízké úročeným investičním úvěrům. Dlouhodobé obchodní partnerství a jistotu odběru. Investice ze společného fondu do místní infrastruktury, projektů v oblasti. Sociálního rozvoje a ochrany životního prostředí. Poradenství v oblasti marketingu, managementu, přechodu na ekologické zemědělství aj. Přístup na trhy bohatých zemí, kam by se jinak nedostali.

Zaměstnancům producentům nabízí sociální zabezpečení a pracovní podmínky v souladu s konvencemi mezinárodní organizace práce ILO. Nárok na alespoň minimální mzdu. Zákaz zneužívání dětí v procesu výroby a nárok na omezenou pracovní dobu.

Spotřebitelům nabízí kvalitní výrobky (často v biokvalitě) za odpovídající cenu. Garanci původu zboží a možnost volby.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> OSN. *Informační centrum OSN v Praze* [online]. 2010 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: Informační centrum OSN v Praze, dostupné: [www.osn.cz/soubory/osn-kniha-abcd-na-net.pdf](http://www.osn.cz/soubory/osn-kniha-abcd-na-net.pdf)

## 2.2. Ochranná známka Fair Trade

Výrobky fair trade se dají snadno poznat na první pohled dle ochranné známky Fair Trade, která je přímo na obalech a je viditelná okamžitě viz obrázek 1. Jedná se o nezávislé označení, které spotřebitelům zaručuje, že výrobky splňují stanovené požadavky jak sociální, ekologické a ekonomické. Tuto známku můžeme najít především na potravinách.

Mezinárodní organizace Fair Trade International dohlíží na používání známky jak i její národní zástupci ve více jak 27 zemích a brání jejich nesprávnému použití. V současnosti nesou označení Fair Trade tisíce produktů, které jsou dostupné ve více jak v padesáti zemích světa. Fair Trade výrobek lze také poznat podle značky Fair Trade obchodní organizace, která jej uvádí na trh. V Evropě existuje několik desítek důvěryhodných obchodních společností a organizací, které obchodují výhradně podle principů spravedlivého obchodu a u některých svých výrobků známku Fair Trade nevyužívají.

Obrázek 1: Ochranná známka Fair Trade



Zdroj: [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz)

---

<sup>13</sup> Informační manuál o Fair Trade, Praha 2006



Mezi produkty, pro které byly vytvořeny standardy Fair Trade, patří např.: banány, kakao, káva, sušené ovoce, květiny, čerstvé ovoce a zelenina, ovocné džusy, koření a bylinky, med, ořechy a oleje, quinoa, rýže, sportovní míče, cukr, bavlna, bambucké máslo, čaj, vinná réva a nově také dřevo a zlato.

*"Svým nákupem dáváme hlas nějakému ekonomickému a sociálnímu modelu, určitému způsobu výroby zboží. Zajímáme se o kvalitu zboží i o uspokojení z něho plynoucí. Nemůžeme však ignorovat podmínky, za nichž zboží vzniká - environmentální dopady a pracovní podmínky. Jsme s nimi spojeni, a tedy za ně odpovědni."*<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Anwar Fazal, prezident International Organization of Consumer Union, 1986

### 3 FAIR TRADE V ČR

V České republice působí od srpna 2004 Asociace pro Fair Trade. Je to zájmové sdružení právnických osob, které se zabývá praktickými i strukturálními otázkami rozvoje spravedlivého obchodu v České republice.<sup>15</sup> Zájmem členů a celé asociace je podporovat Fair Trade a dohlížet na využívání ochranné známky FAIRTRADE, aby nemohly být produkty zaměněny s jinými výrobky.

Asociaci založily organizace, které se již delší dobu touto problematikou zabývají. „*Průkopníkem je v České republice Obchůdek jednoho světa, který je prvním Fair Trade obchodem ve východní Evropě.*“<sup>16</sup> Ekumenická akademie Praha zařadila Fair Trade mezi své aktivity, jako logické vyústění svých činností v otázkách globálního rozvoje. Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání se zaměřuje na zvyšování povědomí o spravedlivém obchodu a rozvojové spolupráci. Dalším členem je Fair Trade centrum s.r.o., tato společnost se mimo prodeje také významně podílí na šíření myšlenky Fair Trade u nás. Posledním, pátým členem je Excellent Plzeň, s.r.o..

„*Úkolem Asociace je především zvyšování obecného povědomí o Fair Trade, jeho principech a cílech a organizování propagačních kampaní na podporu těchto výrobků.*“<sup>17</sup> Asociace také podporuje stávající obchůdky a poskytuje poradenství a iniciuje vznik nových obchodů a míst určených k prodeji Fair Trade produktů. Aby se zabránilo zneužívání označení FAIRTRADE, Asociace ve spolupráci s mezinárodními partnery kontroluje a monitoruje prodej výrobků označených ochrannou známkou FAIRTRADE, přidělovanou mezinárodní organizací Fairtrade Labelling Organizations International<sup>18</sup>.

---

<sup>15</sup> Společnost pro Fair Trade. *Fair Trade* [online]. 2011, č. 1 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: [www.fairtrade.cz/](http://www.fairtrade.cz/).

<sup>16</sup> *Fair Trade brožura*. Brno, 2011.

<sup>17</sup> *Fair Trade brožura*. Brno, 2011.

<sup>18</sup> FLO

## 4 CÍLE FAIR TRADE

Hlavních cílů, principů můžeme v literaturách v jiných zdrojích najít několik. Samozřejmě všechny mají nakonec stejný cíl pomoci ostatním. Autorka si vybrala nejvýznamnější organizace a hnutí v České republice a uvedla jejich rozdělení.

Cíle spravedlivého obchodu dle Fairtrade Česká republika jsou definovány jako zlepšit životní podmínky v rozvojových zemích zkvalitněním jejich přístupu na trhy, posílením organizací prvovýrobců, vykupováním za lepší ceny a dlouhodobou kontinuitou v obchodním partnerství. Podporovat příležitosti rozvoje znevýhodněných producentů, zvláště žen a tradičních národů, a chránit děti před zneužíváním v pracovním procesu. Zvyšovat uvědomění mezi spotřebiteli o negativním dopadu mezinárodního obchodu na producenty tak, aby mohli využívat svou kupní sílu pozitivněji. Vytvořit ukázkový model obchodního partnerství skrze dialog, transparentnost a vzájemný respekt. vést kampaně za změny v pravidlech a praktikách konvenčního mezinárodního obchodu. Chránit lidská práva propagací sociální spravedlnosti, ochrany životního prostředí a ekonomické jistoty.<sup>19</sup>

Fairtrade Česká republika se hlásí k deseti obecným principům, které fair trade odlišují od konvenčního mezinárodního obchodu. Fair trade vytváří příležitost pro ekonomicky znevýhodněné producenty. Přináší transparentnost a odpovědnost. Poskytuje férové obchodní praktiky. Vyplácí férové ceny. Zajišťuje žádné dětské a nucené práce. Závazuje k nediskriminaci, generové rovnosti a svobody shromažďování. Zajišťuje dobré pracovní podmínky. Poskytuje pozitivní dopad na komunitu. Propaguje Fair Trade. Ochraňuje životního prostředí.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Fair Trade asociace. In: *Cíle Fair Trade* [online]. 2009 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: [www.fairtrade – asociace.cz](http://www.fairtrade – asociace.cz)

<sup>20</sup> Fair Trade asociace. In: *Hlavní principy Fair Trade* [online]. 2009 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: [www.fairtrade – asociace.cz](http://www.fairtrade – asociace.cz)

Dle nevládní organizace NaZemi jsou definovány principy Fair trade takto:

Spravedlivá mzda - pěstitelé dostávají za své výrobky cenu (mzdu), která jim umožňuje pokrýt náklady na výrobu a získat prostředky pro důstojné živobytí. Jedním z nástrojů jsou stanovené minimální ceny, pod něž nesmějí dohodnuté ceny mezi pěstiteli a obchodníkem klesnout.

Zákaz dětské práce - dětská práce, která narušuje právo na vzdělání a zdravý tělesný i duševní rozvoj dítěte je zakázána.

Důstojné pracovní podmínky - pracovníci na plantážích, farmách a v dalších podnicích pracují v důstojných a bezpečných podmínkách. Dostávají mzdu, která pokrývá náklady na jejich živobytí.

Rozvoj komunit - povinností obchodníků certifikovaných podle standardů Fairtrade International je vyplácet družstvům výrobců tzv. sociální příplatek. Tento dodatečný příjem je investován do projektů místního rozvoje, zejména v sociální oblasti. Podpora rozvoje komunit ale probíhá i v tradičním systému fair trade bez certifikace.“

Ekologická udržitelnost - škodlivé agrochemikálie a geneticky upravené plodiny jsou z fair trade vyloučeny. Podporovány jsou udržitelné pěstitelské a výrobní postupy, které zachovávají ekosystémy pro příští generace, ale také chrání zdraví pěstitelů i spotřebitelů.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Fair Trade Česká republika. In: *Principy Fair Trade* [online]. 2008 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: [www.fairtrade.cz/838-hlavni-principy-fair-trade/](http://www.fairtrade.cz/838-hlavni-principy-fair-trade/)

## 5 TRADIČNÍ ORGANIZACE

Druhou šancí, jak poznat Fair Trade výrobek, je logo Fair Trade organizace, která výrobek dováží. Zde se jedná o takzvaný tradiční způsob, kdy je původ výrobku zaručen samotnou organizací, která jej dováží do jednotlivých zemí. V mnoha zemích západního světa si již tyto velké organizace, z nichž mnohé fungují už několik desítek let, vydobily takové postavení, že spotřebitelé automaticky vybírají výrobky podle jejich loga, a právě toto logo je pro ně zárukou. Mezi takovéto organizace patří například Gepa, EZA, TRAIDCRAFT (loga na obrázku 2) CTM – Altromercato, Oxfam a další. Mnohé z nich již v dnešní době přecházejí také na označování jednotnou známkou Trade, kterou jejich výrobkům po splnění standardů udělí FLO.

Obrázek 2: Loga tradičních organizací



Zdroj: <http://www.nazemi.cz/co-delame/fair-trade/o-fair-trade.html>

Výhodou tradičního způsobu značení je však možnost dovozu a prodeje prakticky jakéhokoliv produktu, jelikož v tomto systému nejsou speciální standardy pro jednotlivé komodity. Existuje zde deset obecných standardů dodržovaných v rámci WFTO Světové Fair Trade organizace, jejímiž členy jsou všechny tyto tradiční organizace (tzv. FTOs). Proto například řemeslné výrobky až na několik málo výjimek (bavlněné produkty, fotbalové míče) nemívají jednotnou ochrannou známku.

Zastřešující organizace Fair Trade, které umožňují komunikaci mezi Fair Trade organizacemi i prezentaci Fair Trade navenek:

IFAT (International Fair Trade Association) - sdružení výrobců, dovozců i prodejců, spojující všechny články Fair Trade řetězce z celého světa. Poskytuje svým členům známku, kterou potvrzuje, že se jedná o skutečné Fair Trade organizace.

FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) - sdružení 19 národních certifikačních iniciativ. Vytváří standardy pro certifikaci výrobků ochrannou známkou FAIRTRADE a spravuje registr certifikovaných výrobců.

EFTA (European Fair Trade Association) – sdružení 4 největších evropských Fair Trade dovozců. V počátku byli 4 zakládající státy, později 11 států v dnešní době má opět 4 členy. Sdružení vzniklo 3. května 1960 jako alternativa pro ty státy, kterým nebylo dovoleno nebo které si nepřály připojit k Evropskému společenství (dnešní Evropská unie).

NEWS (Network of European Worldshops) - sdružení národních asociací specializovaných Fair Trade obchůdků.

FLO, IFAT, NEWS a EFTA společně vytvořili platformu FINE. Díky této asociaci výrobci musí splňovat standardy v rámci WFTO.<sup>22</sup>

## **6.1 10 obecných standardů v rámci WFTO**

Produčenská družstva, přímí dovozci, zpracovatelé, obchodující nevládní organizace a další obchodníci se mohou stát členy WFTO.

Členstvím v této organizaci se obchodníci zavazují, že celou svou činnost budou vykonávat v souladu s deseti základními principy fair trade dle definice WFTO.

---

<sup>22</sup> *Co je to Fair trade?*. Praha, 2009.

Členství v WFTO organizacím umožňuje použití loga WFTO k označení organizace (Obrázek 3), nikoliv produktů, označit veškeré produkty jako fairtradové a být součástí největší mezinárodní platformy fairtradových organizací a obchodníků

Obrázek 3: Logo WFTO



Zdroj: <http://www.weavinghope.co.uk/news.aspx?b=8>

1. standard: Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné výrobce  
Snížení chudoby prostřednictvím obchodu tvoří klíčovou součást cílů organizace. Podporováni jsou malí výrobci. Cílem je umožnit přejít od finanční nejistoty a chudoby k ekonomické soběstačnosti.
2. standard: Transparentnost a odpovědnost  
Organizace je transparentní ve svých řídicích a obchodních vztazích. Je odpovědná za všechny jeho zúčastněné strany a respektuje citlivost a důvěrnost obchodních informací. Organizace vidí jako vhodné zainteresovat zaměstnance, členy a producenty ve svých rozhodovacích procesech. Tímto zajišťuje, že všechny relevantní informace jsou poskytovány všem obchodním partnerům.
3. standard: Obchodní praktiky Organizace obchoduje se zájmem o sociální, ekonomické a environmentální prostředí.  
Cílem není maximalizovat zisk na úkor producentů. Obchodníci musí dodržovat smlouvy a uzavírat je na delší období, aby producenti měli jistotu příjmu. Kupující musí konzultovat objednávku před jejím zrušením či

zamítnutím. V případě zrušení objednávky vinou producenta nebo dodavatele je zaručena obousměrná přiměřená náhrada za již vykonanou práci. Komunikační kanály jsou otevřené na všech úrovních dodavatelského řetězce.

4. standard: Férová cena

Férová cena je taková, na které se vzájemně prostřednictvím dialogu shodli producenti i obchodníci. Férová cena poskytuje spravedlivou odměnu pro výrobce a udrží je na trhu. Spravedlivé odměně za práci se rozumí poskytování sociálně přijatelné odměny podle názoru samotných výrobců.

5. standard: Dětské práce a nucené práce

Organizace se řídí Úmluvou OSN o právech dítěte a vnitrostátními nebo místními právními předpisy o zaměstnávání dětí. Organizace také zajišťuje, aby nedocházelo k nucené práci.

6. standard: Nediskriminace, rovnost pohlaví a svoboda sdružování

Organizace nediskriminuje při přijímání pracovníků, při odměňování, při přístupu ke vzdělávání, při odchodu do důchodu na základě rasy, kasty, národnosti, náboženství, postižení, pohlaví, sexuální orientace, členství v odborech, politické příslušnosti, HIV / AIDS stavu nebo věku. Organizace poskytuje příležitosti pro ženy a muže, aby rozvíjeli své schopnosti, a aktivně podporuje přihlášky žen na obsazení volných pracovních míst a na vedoucí pozice v organizaci. Organizace bere v úvahu zvláštní potřeby ochrany zdraví a bezpečnosti těhotných žen. Organizace respektuje práva všech zaměstnanců vytvářet a připojovat se k odborům podle své volby a kolektivně vyjednávat.

7. standard: Pracovní podmínky

Organizace poskytuje bezpečné a zdravé pracovní prostředí pro zaměstnance a členy. Funguje v souladu s národními a místními zákony a úmluvou Mezinárodní organizace práce v oblasti zdraví a bezpečnosti.



8. standard: Capacity Building

Organizace se snaží zvýšit pozitivní dopady na malé výrobce. Rozvíjí dovednosti a schopnosti svých vlastních zaměstnanců a členů.

9. standard: Podpora Fair Trade

Organizace zvyšuje povědomí o cílech Fair Trade a potřebnost větší spravedlnosti ve světovém obchodu prostřednictvím.

10. standard: Životní prostředí

Organizace, které vyrábějí výrobky certifikované Fair Trade, by měly upřednostňovat místní přírodní materiály získané udržitelným způsobem, obnovitelné zdroje energie, šetrné postupy v zemědělství a následném zpracování. Podporuje se přechod na ekologické zemědělství a diverzifikace plodin. Důraz je kladen na snižování využívání agrochemikálií, bezpečné nakládání s odpady, zachování úrodnosti půdy a čistotu vodních zdrojů. Geneticky modifikované organismy jsou zakázány.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Za férové banány. *Krok za krokem* [online]. 2008, č. 1 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: [www.zaferovebanany.cz/sites/default/.../krok\\_za\\_krokem.pdf](http://www.zaferovebanany.cz/sites/default/.../krok_za_krokem.pdf)

## 6 FAIR TRADE V EVROPĚ

Autorka vybrala několik zemí evropské unie a krátce by zhodnotila jejich dění. Bude se zmiňovat o Německu, Nizozemsku Lucembursku, Itálii, Francii, Belgii, Dánsku a Irsku.

Německo - V Německu působí jedna z hodně výstižných organizací podporující hnutí Fair Trade – Gepa. Gepa působí jako jedna z největších dovozců ve světě. Působí zde také společnost FairTrans, která poskytuje značku FAIRTRADE na základě licenčních smluv. Z Německa jsou distribuovány výrobky do 23000 supermarketů či jiných obchodů. Nachází se zde 800 specializovaných obchůdků, což znamená, že německý trh je největší trh s Fair Trade výrobky.<sup>24</sup>

Nizozemí - Velké rozšíření výrobků Fair Trade je díky společnosti FairTrade Organisatie. Ta je třetím největším evropským dovozcem. Ta spolu s menšími dovozci zásobuje přes 400 specializovaných obchodů, kolem 3000 supermarketů a přes 2100 dalších obchodů a provozoven. *„Nizozemí často sloužilo jako model pro Fair Trade organizace v jiných zemích, protože nizozemský Max Havelaar byl první certifikační organizací, podle které vznikali další.“*<sup>25</sup>

Lucembursko - V roce 1992 zde vznikla certifikační organizace TransFair Minka, která zastřešuje prodej více než v 80 prodejnách převážně se zdravou výživou. Nabízené zboží je zde převážně distribuováno německými a belgickými dovozci. Lucembursko se snaží, aby mělo rozvinutý Fair Trade obchod. Který se jim daří. Má 6 specializovaných obchůdků, kde pracuje okolo 200 dobrovolníků.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Fair Trade in Europe : Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries, 2011

<sup>25</sup> Převzato z Štěrbá, 2003:25

<sup>26</sup> Fair Trade in Europe : Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries, 2011

Itálie - Největším Italským dovozcem je sdružení CTM Altromeracoto založené v roce 1988. Itálie je poměrně známá svým velkým trhem s výrobky Fair Trade. Můžeme je najít v supermarketech (2900 nabízí spravedlivé výrobky), obchodních řetězců, ale existuje zde spousta malých nezávislých družstev a i nadšenců, kteří se podílejí na prodeji těchto výrobků. Nachází se zde kolem 500 specializovaných obchodů. Commercio Alternativo je druhým největším dovozcem v zemi.<sup>27</sup>

Francie - Francie měla s nástupem Fair Trade poměrně velké zpoždění oproti ostatním zemím EU. Začala prosazovat tyto výrobky teprve tak 14 let nazpátek. V současnosti zde funguje přes 90 specializovaných obchůdků. Můžeme je nakupit ve 2500 supermarketech. Olidar monde je největším dovozcem výrobků v zemi. Francie se také snaží hlavně o rozšíření Fair Trade hnutí do světa. Stará se převážně o propagaci, myšlenky Fair Trade obchodu, snaží se o tzv. osvětu.

Belgie - Belgie má významnou dlouholetou tradici Fair Trade. Oxfam zde provozuje dvě velké organizace, jako jsou Oxfam Weereldwinkels (specializující se převážně na prodej textilu a řemeslných výrobků) a Magasins du Monde Oxfam. Můžeme zde najít potraviny ve více jak 175 specializovaných obchodech. *„V Belgii sídlí mnoho zahraničních organizací. V Bruselu má svoji společnou kancelář organizace FINE sdružující EFTA, IFAT, NEWS, FLO.“*<sup>28</sup>

Dánsko - Dánsko je na tom podobně jako v Belgii, má poměrně dlouhou a rozvinutou tradici. Výrobky jsou zde rozšířeny zhruba do 27000 supermarketů. U-landsimporten je největším dovozcem potravinářských výrobků a hnutí Butik Salam se specializuje více na řemeslné výrobky. Mají zde ale pouze zhruba 20 specializovaných obchodů.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Fair Trade in Europe : Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries, 2011

<sup>28</sup> Převzato z Štěrba, 2003:27

<sup>29</sup> IFAT. *The International Fair Trade Association* [online]. 2011 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.ecofashionworld.com/Organizations/IFAT-The-International-Fair-Trade-Association.html>

Irsko - Rozvoj Fair Trade se v Irsku odehrál teprve až v posledních letech. Oxfam zde má pod sebou 20 specializovaných obchodů a k tomu dalších 10 provozují převážně rozvojové organizace. Bohužel se neprosadilo dostat do supermarketů dostatečné množství a dodávají se pouze asi jen do 50 obchodů. Fair Trade se tady vyvíjí a čísla stoupají postupem let.

## 7 VÝROBKY FAIR TRADE

Káva - Káva je druhou nejvíc obchodovanou komoditou na světě hned po ropě a jednou z nejdůležitější zemědělskou komoditou třetího světa vůbec. Káva je také jisté nejdůležitějším a nejtypičtějším Fair trade výrobkem, tvoří největší část objemu výroby Fair trade. „Ve Fair trade s kávou se zapojuje 185 sdružení z 24 zemí Afriky, Latinské Ameriky a Asie 87 s 510 000 členy<sup>30</sup> a zlepšuje tak život kolem statisícům lidí. Káva patří mezi první Fair Trade výrobky, poprvé se objevila v Nizozemí roku 1973. Fair Trade zajišťuje pěstitelům v rozvojových zemích její stabilní cenu, které zahrnuje pokrytí výrobních nákladů a navíc něco na rozvoj jako prémii. Díky tomu se farmáři nemusí zadlužovat a platit úroky. Poskytuje živobytí statisícům lidí a na jejím pěstování je závislých asi 25 milionů farmářů v 80 zemí. Nejvýznamnějšími komoditou pro pěstování jsou v současné době Brazílie, Vietnam, Kolumbie, Indonésie, Indie, Mexiko, Guatemala, Etiopie, Pobřeží Slonoviny a Uganda. Pro mnohé africké a středoamerické země je káva jednou z hlavních exportní komoditou. V současné době rychle roste její pěstování v asijských zemích – hlavně ve Vietnamu a Indii.

Čaj - Čaj můžeme zařadit mezi jedny typické koloniální produkty, téměř polovina vypěstované úrody se exportuje. Největšími producenty jsou Indie Čína Srí Lanka Keňa Turecko a Indonésie.<sup>31</sup> Roste zde také podíl afrických zemí na vývozu. S nárůstem globálního oteplování se provádějí dokonce pokusy o pěstování čaje v jižní Anglii, takže zanedlouho nemusí platit, že Spojené Království je druhým největším světovým dovozcem čaje po Rusku. Čaj se nejčastěji vyváží v relativně brzkém stadiu výroby – ihned po základním zpracování.

---

<sup>30</sup> Data FLO International

<sup>31</sup> Challenges of Fair Trade, 2010

Rýže - Největšími pěstiteli rýže je bezpochyby Čína následují ji východní země jako jsou Indie, Indonésie, Bangladěš, Vietnam a Thajsko.<sup>32</sup> Největšími světovými vývozci rýže nejsou překvapivě její největší producenti, protože tyto asijské země hodně rýže i spotřebují. Největší dovozci jsou Thajsko, Vietnam, USA, Čína a Pákistán. Objem světového obchodu s rýží není příliš rozsáhlý ve srovnání s produkcí. Dlouhozrnná odrůda rýže Indica, krátkozrnná Japonica jsou nejvíce obchodovanějšími odrůdami rýže. V zemích EU se nejvíce rýže pěstuje v jižních zemích jako je Itálie a následuje Španělsko, o zbytek pěstování se dělí Francie, Portugalsko a Řecko. Pro světový trh s rýží je typická nestabilita, které je způsobená závislostí na úrodě v každém roce, jako je to u i o ostatních zemědělských výrobců. Může se stát, že některé státy jsou jeden rok vývozci a následují rok, musí rýži dovážet. Existují zde velká omezení vývozu ze strany jednotlivých vlád zemí v podobě vývozních licencí, protože rýže je někde hlavním zdrojem potravy pro obyvatele.

Banány - V současné jsou banány pátou nejobchodovanější komoditou v zemědělské sféře světového obchodu (následuje po obilí, cukru, kávě a kakau). Největšími pěstiteli jsou např.: Indie, Brazílie, Ekvádor, Filipíny, Čína a Indonésie. Zase opět nejsou největšími vývozci, protože pěstují banány skoro výhradně jen pro domácí spotřebu jako např. Indie, Brazílie, Čína. Většina banánů je zde pěstována malými farmáři pro vlastní potřebu či maximálně místní trh. Největšími vývozci jsou Ekvádor, Kostarika, Kolumbie, Filipíny, Guatemala a v těchto zemích, zvláště v případě středoamerických a Ekvádoru, vysoce závislých na banánech, také převažují velké plantáže. Evropská Unie patří mezi největší dovozce pro trh s banány. Bohužel neustálý tlak okolí na snižování cen vede v posledních letech firmy ke snaze přesunout se s pěstováním do chudších zemí, kde nemusí platit tak vysoké mzdy. Přesuny jsou většinou z jižní a střední Ameriky především do jihovýchodní Asie, kde je ve srovnání s Amerikou levnější pracovní síla, neexistují tady ani odbory. Samozřejmě jsou zde nižší daně a nižší životní standardy ochrany. Následující strategie je založena na zbavování se

---

<sup>32</sup> Challenges of Fair Trade, 2010

vlastnictví plantáží, uzavírat dlouhodobé smlouvy se smluvními výrobci za zhoršených podmínek a následně se pouze věnovat propagaci a obchodu. Rozlehlé plantáže přispívají značně k environmentálním škodám pro svoje okolí. Bohužel se u žen pracujících v balírnách banánů prokazuje dvojnásobný výskyt leukémie a porodních defektů než v ostatním pracovním prostředí a i populaci. Odvodňování plantáží vede k růstu povodní a ty způsobují sesuvy půdy v důsledku svedení odvodňovacích kanálů z plantáží do řek. Plantáže v hodně případech bývají zakládány na místě původních lesů. Jedním z dalších nebezpečí je chabá odolnost vypěstovaných odrůd banánů proti škůdcům. Na exportních plantážích je pěstována pouze jediná odrůda, která poskytuje vysokou úrodu, ale na druhou stranu je náchylná ke škůdcům a ostatním nemocím. Silně zničená půda potřebuje velké množství hnojiv. Pracovní podmínky na plantážích jsou stále horší. Dochází zde ke snižování sociálních a životních standardů, tak kde na pracovníky dohlíží odbory, se začínají rušit kolektivní smlouvy. V důsledku těchto situací je v oblastech pěstování banánů na export zvýšená migrace, vznikají vesnice, kde žijí jenom muži, zvyšuje se zde stále rostoucí nejistota práce. Většina zaměstnanců je zaměstnána pouze krátkodobě na krátké úvazky, neexistují šance dostat dovolené či nemocenské dávky.

Kakao - Kakao patří mezi produkty nejtypičtější pro Fair Trade, zde se v prvním případě produkce téměř kryje s vývozem. 70% kakaa pochází ze západní Afriky, zbytek je pěstován v jihovýchodní Asii a Latinské Americe. Největšími producenty a zároveň vývozci silně závislími na cenách kakao jsou Pobřeží Slonoviny a Ghana, které dohromady produkují asi polovinu celosvětové produkce kakaa. Mezi významné producenty z afrických zemí také Nigérie a Kamerun, v Asii je to Indonésie a Malajsie, v Americe ještě Brazílie a Ekvádor. Pro trh s kakaem velice typické střídající se období přebytku a nedostatku kakaa spojené s výchyly cen. Příčinou tohoto nedostatku nebo přebytku je nerovnováha poptávky a nabídky způsobovaná tím, že kakaové boby jako plody stromů nemohou být rychle z roku na rok vypěstovány. V období silné poptávky producenti sází hodně nových stromů, které ovšem začínají plodit až po několika

následujících letech, kdy už poptávka může být úplně na jiné úrovni a často tak v období přebytku producenti snižují ceny, často se jim ani nevyplatí sklídit a nechávají boby shnit na stromech. Další důležitý vliv na trh s kakaem mají nákupy dovozců. Investoři, kteří jen investují své peníze do kaka, jako výhodné potraviny následně pouze spekulují nad poklesem či růstem cen. Kakao změní téměř čtrnáctkrát svého majitele, než se dostane ke konečnému výrobcí. Dalším důvodem nestability je velký vliv nadnárodních firem, kteří vyrábějí čokolády. Díky svým zásobám a vlivu na ceny nejsilnějšími hráči na trhu s kakaem ovládá téměř 80 % trhu.

Umělecké věci - Dovoz uměleckých výrobků stál u zrodu Fair Trade a i v dnešní době můžeme říci, že tvoří významnou část celkového obratu spravedlivého obchodu v Evropě. Severní Americe tvoří dokonce až polovinu spravedlivého obchodu. Více jak polovina těchto výrobků se dováží z Asie, o zbytek si rovným dílem rozdělují Afrika s Blízkým Východem a Latinská Amerika.<sup>33</sup> Fair Trade sdružení zahrnuje zboží od textilu a oděvních doplňků přes keramiku, sklo, různé umělecké předměty, proutěné zboží, hudební nástroje, nábytek až po šperky či dokonce speciality jako jsou pakistánské míče či indické kuchyňské nádobí. Výrobky jsou náročné na zpracování a práci, jejich výrobou je velice podporována místní kultura. Vyrábějí se vyrábět doma nebo v malých dílnách nenáročných na vybavení, udržují se tradice a řemeslné dovednosti, používají se místní suroviny, vyrábí se originály, které jsou si podobné, ale nemůžeme říci stejné. Již toto muselo určitě, že tyto výrobky se budou prodávat jako Fair Trade. Nabídka těchto výrobků a touha zákazníků po neopakovatelnosti přispívá k omezené možnosti je standardizovat, vyrábět ve velkých sériích či na běžících pásech. Touha a honba za co nejnižší cenou zde není tak silná jako v jiných odvětvích.

---

<sup>33</sup> Challenges of Fair Trade, 2010



Bavlna - Největšími pěstiteli bavlny je Čína, jako tomu bylo u rýže a následují ji USA, Indie, Pákistán, Uzbekistán. Důležitá je produkce bavlny pro západoafrické státy, jako jsou Mali, Senegal, Benin. Státy Španělsko, Řecko z EU ročně vypěstují nejvíce v EU. Největšími zpracovateli bavlny jsou Čína, Indie, USA, Turecko, Brazílie, Indonésie a Mexiko.<sup>34</sup> Pěstování bavlny má významné ekologické dopady, protože bavlna je náročná na vodu, téměř čtvrtina polí se musí zavlažovat, což v oblastech pěstování bavlny, většinou v subtropích s aktuálním nedostatkem vody často vede k desertifikaci a zasolování půdy.

---

<sup>34</sup> Challenges of Fair Trade, 2010

## 8 PROBLÉMY FAIR TRADE

Fair Trade obchod je samozřejmě prospěšný pro lidi, kteří se na něm podílejí. Dostávají tolik peněz, kolik potřebují na další pěstování či výrobu a žijí si relativně dobře na podmínky v rozvojových zemích, ale může vznikat odpor či nezájem lidí, úředníků, kteří na něm nepodílí, protože někteří úředníci nemají zájem zlepšit situaci lidí. Pokud sami něco nezískají z Fair trade projektů, nemají zájem na tom, aby se lidé organizovali do družstev a organizací. Také zde může vznikat nenávisť mezi skupinami lidí, kteří mají relativně více peněz než ostatní. Díky obchodování mají více peněz než ostatní. Všechny aspekty vždycky závisí na morálce, chování, důvěře lidí, která je lehce ovlivnitelná a nedá se tomu nijak zabránit. Lidé v nerozvojových zemích mají vždy dobré úmysly a snaží se pomoci těm chudším a slabším vrstvám, ale už bohužel nevíme, co se moc děje přímo v zemích kde to má fungovat. Fungují zde různé rodinné klany, které znamenají víc pro místní obyvatele a podřizují se jim a ty zabraňují zdravému vývoji komunitních projektů. V latinské Americe k tomu nedochází a jsou zde poměrně dobře fungující komunitní projekty. Podle názoru Lucy Palagiho, odpovědného v CTM Altromercato za projekty v Africe by ideální budoucností Fair trade v Africe bylo odejít z Afriky a nechat africké společnosti žít v systému neformální ekonomiky. Na druhé straně tento stav je zatím stěží dosažitelný, takže prozatímním řešením by mohlo být vytvoření specifických standardů pro Afriku (jsou zde stejné jako po celém světě). V současnosti však Fair trade pomáhá konkrétním lidem v Africe tak jako tak, i když jeho působení není ideální.

Dalším problémem, může být, že výrobek pořád stejný může ztratit svoji atraktivitu pro severní spotřebitele. Výrobci se stávají závislí na Fair trade exportu a mohl by přijít o všechno, protože zapomínají rozvíjet se i na místním trhu. Dlouhodobé a stabilní vztahy s odběrateli na Severu se tak mohou stát i pastí hrozící ztrátou dynamiky organizace. Naštěstí mnozí dovozci jsou si tohoto nebezpečí vědomi a pomáhají organizacím výrobců se stálou obměnou nabídky výrobků (design, obaly, marketing, vývoj) a povzbuzují je na cestě k větší samostatnosti a nezávislosti, uplatnění na místním trhu apod.

## 9 VLASTNÍ VÝZKUM

### 9.1 Metodika, hypotézy

Autorka získávala informace pomocí dotazníkového šetření, které probíhalo pomocí různých způsobů dotazování. Celkem bylo dotazováno 230 respondentů. Autorka potřebovala získat co největší škálu respondentů dle věku. Zaměřila se tedy na určité konkrétní skupiny a je oslovila. Věkovou kategorii do 19 let získala od skautského oddílu v Nymburce. Dále oslovila svoje vrstevníky a kamarády a zároveň jejich rodiče, tím získala data od věkových kategorií od 20 do 50 let. Oslovila také klub důchodců, aby získala i názor starších občanů ČR a data od posledních dvou věkových kategorií. Dotazníky vyhodnotila a vytvořila k jednotlivým otázkám grafy.

Pro výzkum byly stanoveny tyto hypotézy, podle kterých následně autorka sestavila dotazník. Dotazník je přiložený v příloze A.

- 1) Pouhých 30% veřejnosti si vybírá výrobky dle země jejich původu.
- 2) Více jak 60% obyvatel se stará o kvalitu nakupovaných výrobků.
- 3) 50% veřejnosti ví co je to Fair Trade a co znamená.
- 4) Obyvatelé považují jako hlavní princip Fair Trade, že producenti dostávají mzdu ve výši, za kterou mohou důstojně žít.
- 5) Pouze 40% dotazovaných ví, jaké jsou výrobky Fair Trade a kde je nakupovat.
- 6) Více jak 60% veřejnosti nevidělo výrobky Fair Trade v obchodě.
- 7) Pouze 20% dotazovaných si již někdy zakoupilo výrobek Fair Trade.

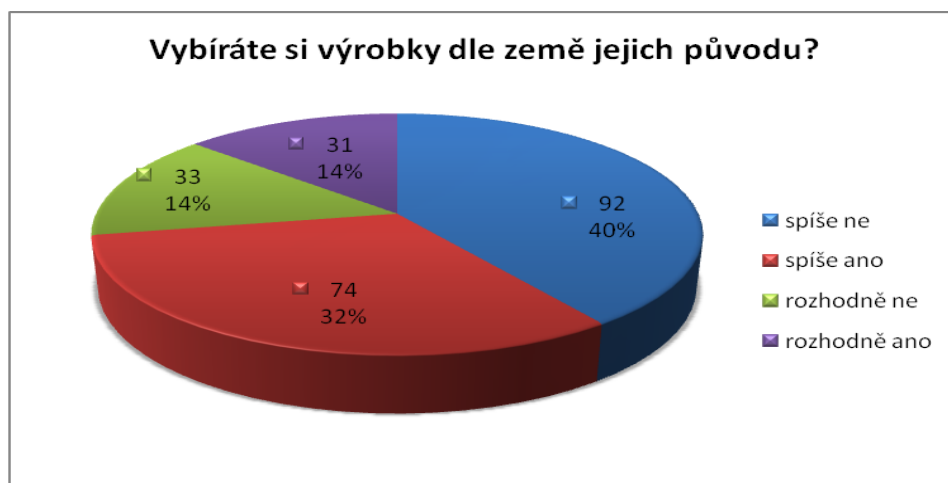
- 8) Nakupující budou z 80% preferovat výrobek Fair Trade oproti běžnému produktu.
- 9) 60% dotazovaných věří spravedlivému obchodování.
- 10) Z ekonomického hlediska věří v podporu producentů 55% dotazovaných.
- 11) Z pohledu morálního veřejnost věří v 55% v jeho podporu.
- 12) Ze všech respondentů pouze 30%, nevěří, že dlouhodobého hlediska se změní životní situace v rozvojových zemích pomocí tohoto programu.

## 9.2 Výsledky dotazníkového šetření

Otázka č. 1: Vybíráte si výrobky dle země jejich původu?

Na grafu číslo 1 můžeme vidět, že se respondenti neshodli ve většině. Spíše nevybírají výrobky dle země původu, vyhrál s převahou o pouhých 18 hlasů, 40% nad odpovědí spíše ano, kterou zodpovědělo 74 respondentů; 32%. Nejde tedy říci, že jsou kupující nakloněni spíše ke skupině ano nebo ne. Po sečtení hlasů negativních (rozhodně ne, spíše ne) získáme počet 125; 54%. Zbylých 105 lidí; 46% pro spíše ano a rozhodně ano, je tu tedy pouhý rozdíl 20 hlasů.

Graf 1: Vybíráte si výrobky dle země jejich původu?

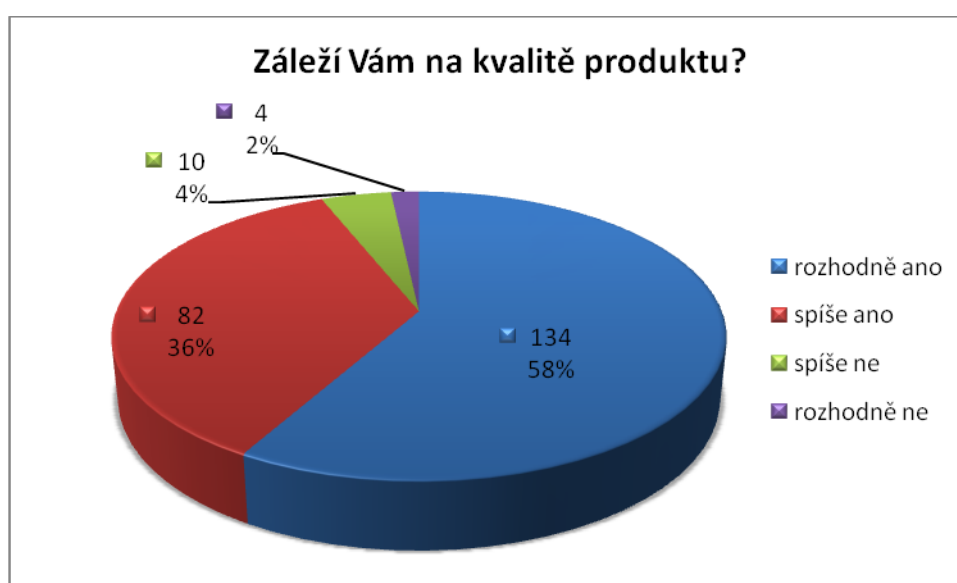


Zdroj: autorka práce

### Otázka č. 2: Záleží Vám na kvalitě produktu?

Z grafu číslo 2 můžeme vidět, že do skupin rozhodně ano, spíše ano se přidalo 216 lidí; 94%. Celých 134 respondentů, 58% se rozhodně starají o kvalitu produktu. Pouhých 14 respondentů můžeme zařadit do skupin spíše ne a rozhodně ne, což tvoří 6%. Autorka může říci, že respondenti se s velkým zájmem starají o to, co nakupují a jakou produkt má kvalitu.

Graf 2: Záleží Vám na kvalitě produktu?

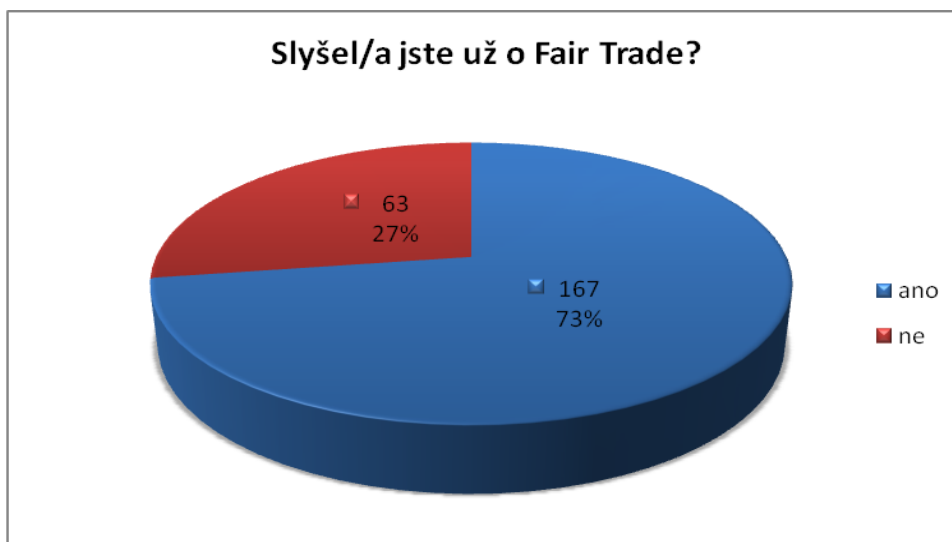


Zdroj: autorka práce

### Otázka č. 3: Slyšel/a jste už o Fair Trade?

Autorka konstatuje díky zhodnocení grafu číslo 3, že nadpoloviční většina respondentů věděla o tomto programu a informace se šíří mezi obyvatele České republiky. Celých 167 respondentů; 73% již slyšelo o tomto programu. Pouhých 27% respondentů, zbylých 67 dotazovaných z 230 o Fair Trade nikdy neslyšelo.

Graf 3: Slyšel/a jste už o Fair Trade?



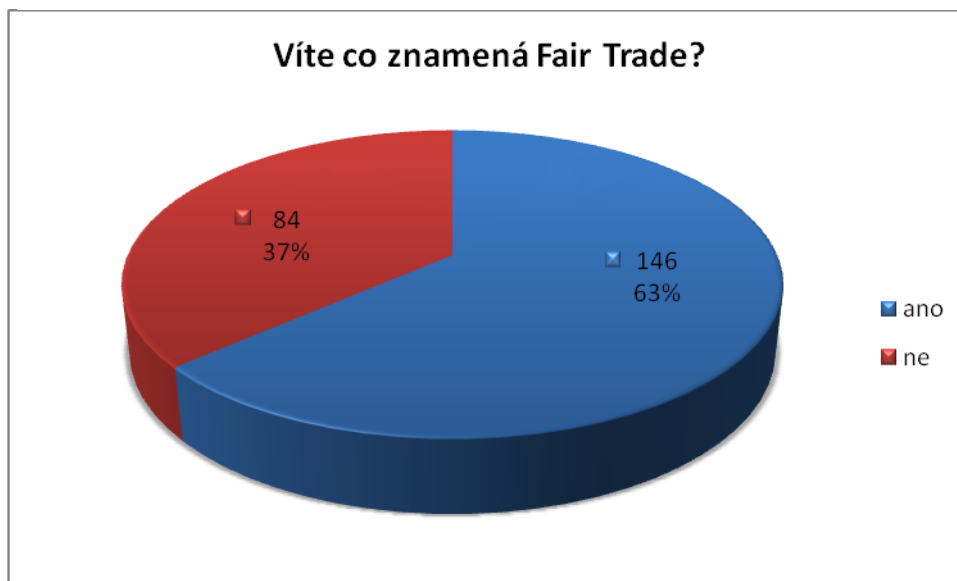
Zdroj: autorka práce

#### Otázka č. 4: Víte co znamená Fair Trade?

Tato otázka byla pro smysl dotazníků nejdůležitější, rozhodovala o dalším postupu v něm. Pokud respondent odpověděl „ano“ pokračoval dále v následujících otázkách dle pořadí do jádra celého dotazníku. Respondenti, kteří zodpověděli, že neví, v čem tento program spočívá, přeskočili pár následujících otázek dotazníků a pokračovali dále na otázku č. 13, která souvisí svým smyslem s Fair Trade, ale i bez vědomosti co je Fair Trade na ní respondenti mohli odpovídat. O této otázce se autorka věnuje na str. 47.

To co je samotnou podstatou Fair Trade ví 146 respondentů což tvoří 63% z celkového počtu dotazovaných. Lidé jsou si tohoto programu vědomi a mají informace. Zbýlých 84 dotazovaných; 37% nevědělo, čeho se tento program týká. (graf číslo 3). Zajímavou informací, která navazuje na předchozí otázku je, že o 4% klesnul stav tzv. „pozitivních odpovědí“. Přibližně 20 respondentů více odpovědělo, že někdy o programu slyšelo, ale následně už nevědí, co znamená. Tím pádem kleslo i procento kolik respondentů ví co znamená Fair Trade.

Graf 4: Víte co znamená Fair Trade?

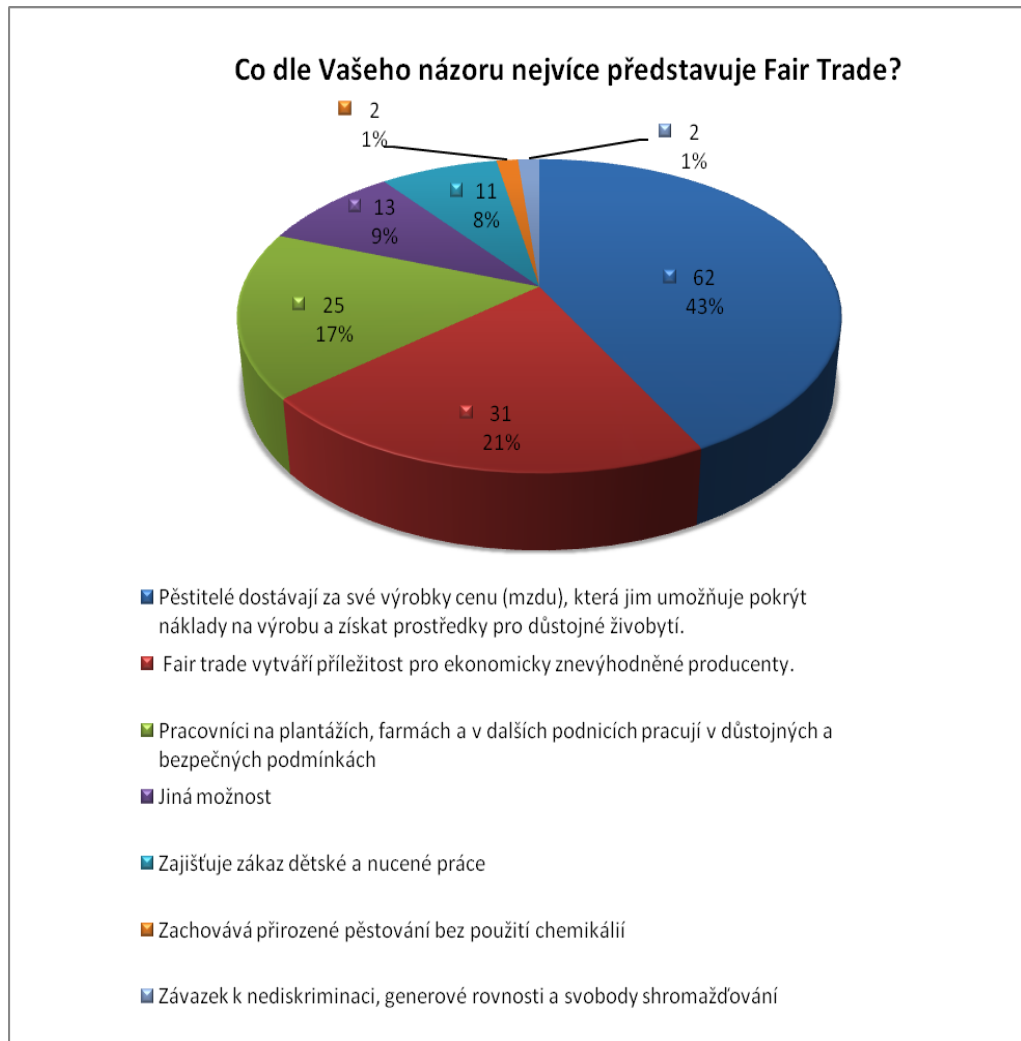


Zdroj: autorka práce

Otázka č. 5: Co dle Vašeho názoru nejvíce představuje Fair Trade?

Pod možností v dotazníku se skrývaly hlavní principy Fair Trade. Tudíž žádná otázka nemohla být špatně zodpovězena. Graf číslo 5 ukazuje, že největší počet 62 hlasů což tvoří 43%, bylo pro odpověď, že pěstitelé dostávají za své výrobky mzdu, která jim umožňuje pokrýt náklady na výrobu a získat prostředky pro důstojné živobytí. Následující možnost odpovědi s 31 respondenty tvořící 21% zněla: „Fair Trade vytváří příležitosti pro ekonomicky znevýhodněné producenty“. Nejmenší počet hlasů a to pouhé 2% což činí 2 respondenty, kteří odpověděli: „zachování přirozené pěstování bez použitých chemikálií“. Stejný počet hlasů dostala také možnost „Závazek k nediskriminaci, generové rovnosti a svobody shromažďování“. Tyto body spadají do principů Fair Trade, ale veřejnost je nepovažuje jako za nejdůležitější. Dokonce 13 lidí; 9% si vybralo jinou možnost než z nabízených.

Graf 5: Co dle Vašeho názoru nejvíce představuje Fair Trade?



Zdroj: autorka práce

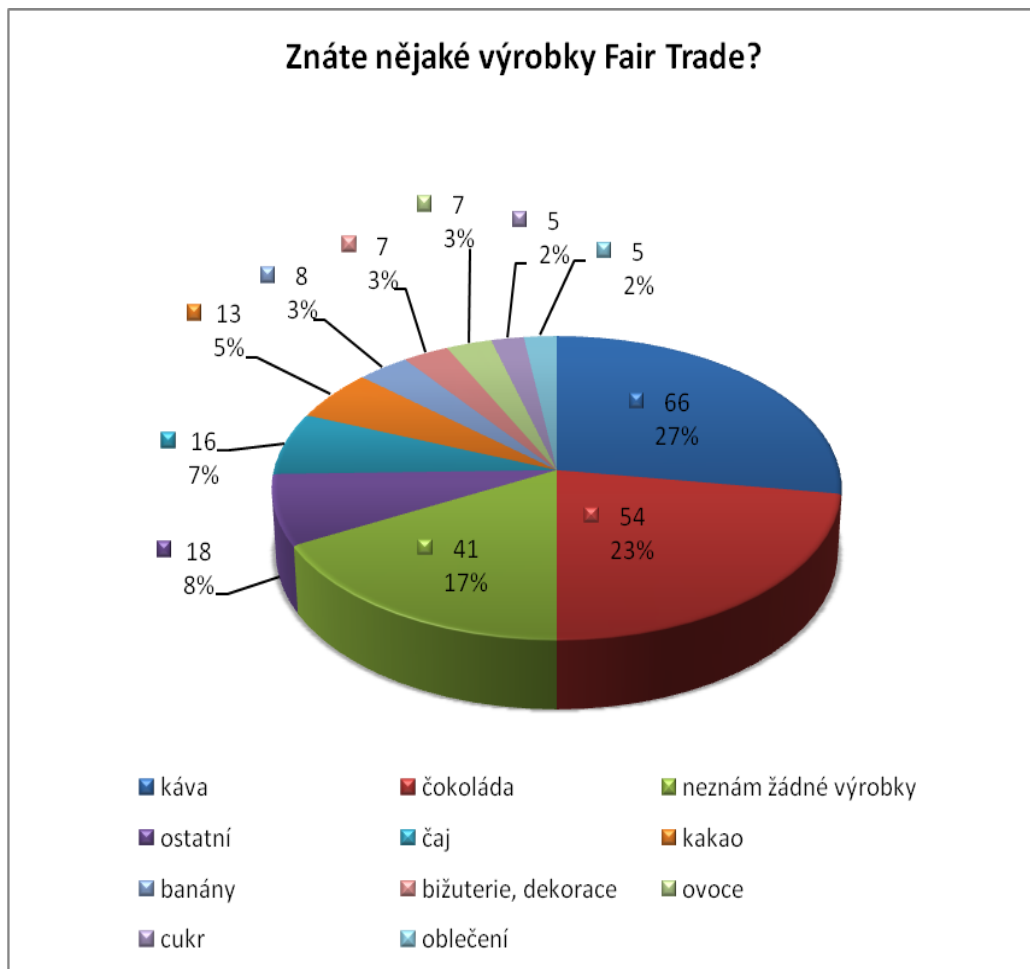
#### Otázka č. 6: Znáte nějaké výrobky Fair Trade?

Nejvíce zmiňovaný produkt ohledně programu Fair Trade byla káva, která získala 27%; 66 respondentů. Následuje čokoláda, kterou si vybavilo 54 respondentů; 24%. Třetí nejpočetnější skupina byli respondenti, kteří nevědí žádné výrobky, které jsou spojované se spravedlivým obchodem. Těchto dotazovaných



bylo 41 a ti tvoří 17%. Zbylých 61 hlasů; 25% bylo pro ostatní výrobky Fair Trade jako např. bižuterie, dekorace, ovoce, kakao, cukr, oblečení. Ostatní výrobky jako oříšky, džus, koření, sušenky, květiny, oleje atd. získali 18hlasů, což tvoří 8%. (graf číslo 6)

Graf 6: Znáte nějaké výrobky Fair Trade?



Zdroj: autorka práce

Otázka č. 7: Víte kde nakupovat tyto výrobky?

Autorku velice překvapilo, že z grafu číslo 7 zjistila, že 99 respondentů ví kde tyto výrobky nalézat a to činí 68% respondentů. Zbytek pouhých 32% neví kde tyto výrobky nakupovat.

Graf 7: Víte kde nakupovat tyto výrobky?



Zdroj: autorka práce

Otázka č. 8: Viděl/a jste už někdy výrobek Fair Trade v obchodě?

Otázka číslo 8 se znovu zaměřovala na Fair Trade výrobky, produkty. Otázka spočívala v tom, zda si veřejnost všimá svého okolí a zda již někdy viděla Fair Trade výrobek v obchodě. Respondenti zde měli 3 druhy možnosti odpovědi. Mohli odpovědět: „ano, nevím a ne“.

Tato otázka opět vyšla v pozitivním slova smyslu. Celých 73% což je 106 respondentů vyjádřilo, že již produkt Fair Trade v obchodě vidělo. Necelých 18% nevdědí nebo si na to již nepamatují, 26 respondentů. Pouhých 13 respondentů; 9% výrobky, produkty Fair Trade v obchodě nikdy neviděli. Opět tato otázka vyšla pro program Fair Trade dobře a je vidět, že se produkty dostávají více do obchodů a máme tedy větší množství pomoci díky jejich nákupu (graf číslo 8).

Graf 8: Viděl/a jste už někdy výrobek Fair Trade v obchodě?



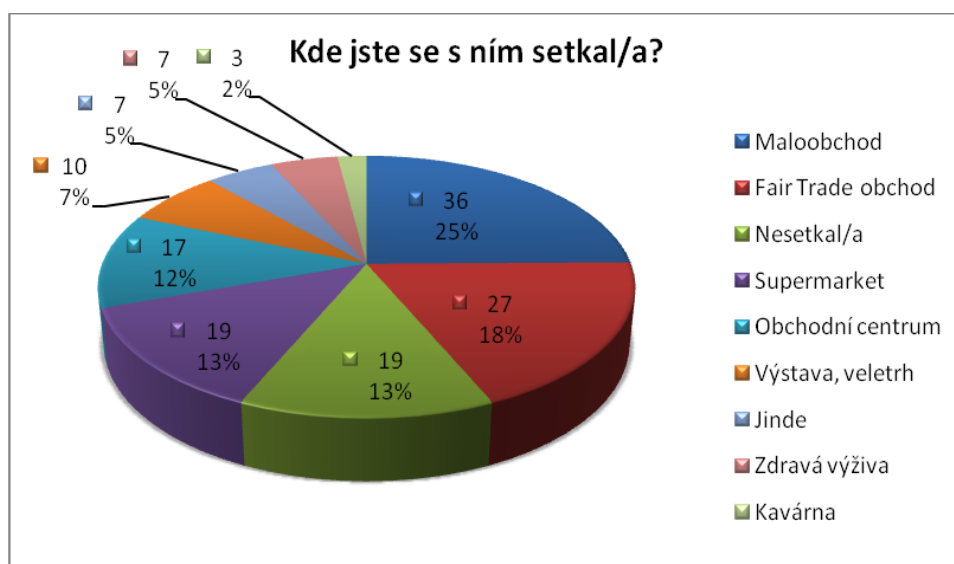
Zdroj: autorka práce

Otázka č. 9: Kde jste se s ním setkal/a?

Automaticky autorka zvolila tuto otázku, která přímo navazuje na otázku předchozí. Když už respondenti viděli výrobky Fair Trade tak autorka zjišťuje kde, na jakém konkrétním místě jej viděli. Tato otázka měla možnosti volby, ale měla také možnost vlastní odpovědi pro konkrétnější a přesnější zhodnocení dané otázky. Respondent pokud pro něj jedna z možností byla nevyhovující, tak mohl využít možnost vlastní odpovědi.

Autorce se naskytlo mnoho možných odpovědí. Graf číslo 9 po vyhodnocení zjistila, že 36 respondentů; 25% se setkali s výrobkem Fair Trade v maloobchodě. Následovala možnost odpovědi ve Fair Trade obchodě, kterou si vybralo 27 respondentů. Ostatní možnosti jako např. v supermarketu v obchodním centru zodpovědělo podobný počet respondentů, kolem 12%. Situace že by se dotazovaný neseťkal s Fair Trade výrobkem se vyskytla u 19 respondentů, což činí 13%. Autorku zaujali odpovědi jiných možností, co respondenti vyplňovali sami. Např.: ve zdravé výživě, kavárně, drogerii, od známých, ukázkou ve škole, na festivalu, v zaměstnání, při církevní sbírce apod. Tyto odpovědi činili 12%.

Graf 9: Kde jste se s ním setkal/a?



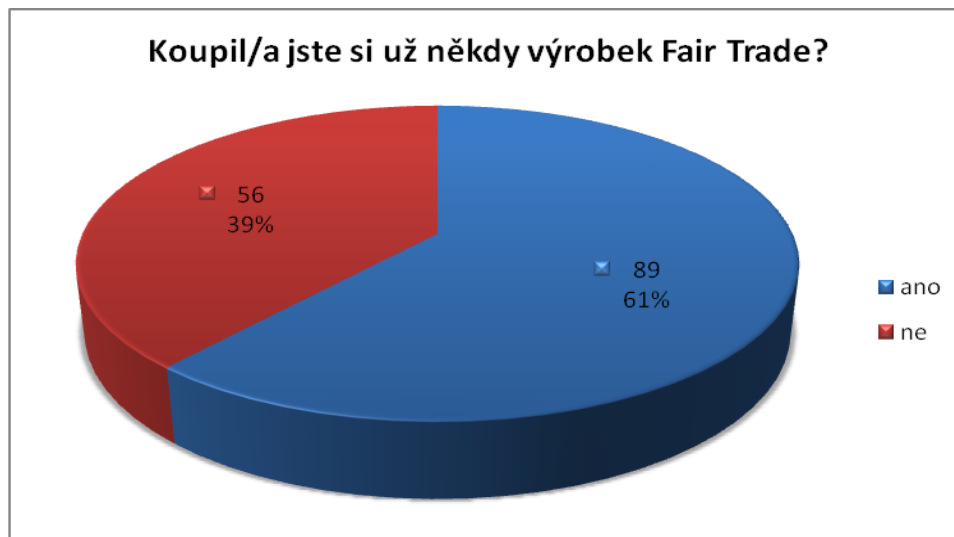
Zdroj: autorka práce

Otázka č. 10: Koupil/a jste si už někdy výrobek Fair Trade?

Otázka číslo 10 byla zaměřena, na chování nakupujícího. Pokud vědí kde nakupovat a výrobek už viděli, zda sis jej koupili. Z vyhodnocení otázky (graf číslo 10) autorce vyšlo, že většina respondentů si již výrobek Fair Trade zakoupila.

Respondentů pro ano bylo 89, což tvoří 61%. Zbýlých 39% výrobek nekoupilo a tak odpovědělo 56 respondentů.

Graf 10: Koupil/a jste si už někdy výrobek Fair Trade?

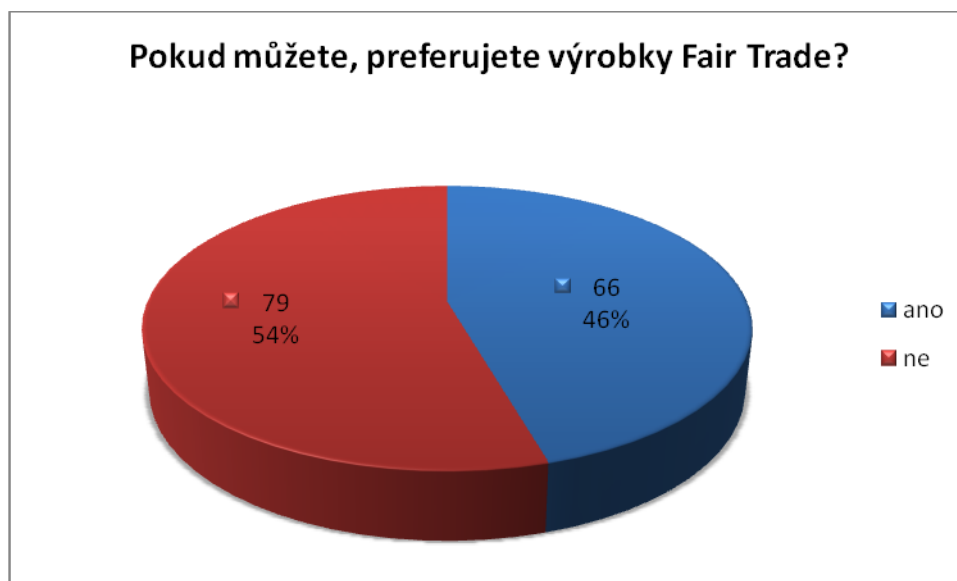


Zdroj: autorka práce

Otázka č. 11: Pokud můžete, preferujete výrobky Fair Trade?

Vyhodnocením autorka zjistila, že respondenti nejsou ochotni při postavení do této situace využít koupit výrobek Fair Trade. Jedná se tedy o otázku, kde respondenti neodpovídali většinově. Tato otázka vyšla skoro 50 na 50. Byl zde rozdíl pouhých 13 hlasů. Pro nemilé překvapení autorky vyšlo, že 54% respondentů by nekoupili výrobek, tak odpovědělo 79 dotazovaných. Zbýlých 66 což je 46 % by pomohli a výrobek upřednostnili (graf číslo 11).

Graf 11: Pokud můžete, preferujete výrobky Fair Trade

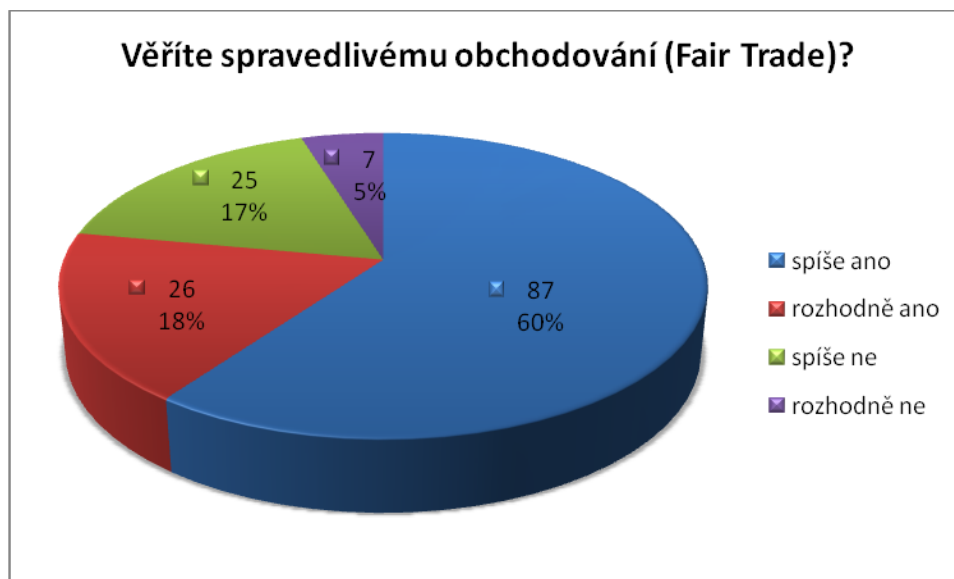


Zdroj: autorka práce

Otázka č. 12: Věříte spravedlivému obchodování (Fair Trade)?

Autorka z dotazníků zjistila, že respondenti věří ve spravedlivé obchodování. Ze všech respondentů odpovědělo 60% dotazovaných, že spíše věří programu a tomu kam peníze míří. Z celkového počtu to je 147 respondentů. Respondentů pro možnosti: „rozhodně ne“ a „spíše ne“ bylo 32 a to tvoří 22%. Po sečtení kladných možností odpovědi dostaneme 113 respondentů ze 145, kteří věří ve spravedlivý obchod a zbylých 32 nevěří (graf číslo 12).

Graf 12: Věříte spravedlivému obchodování (Fair Trade)?



Zdroj: autorka práce

Otázka č. 13: Myslíte, že má smysl podporovat obchodníky z rozvojových zemí z ekonomického hlediska?

Otázka číslo 13 sjednocuje všechny respondenty zpět dohromady a opět získáváme 230 respondentů. Dotazovaní, kteří zvolili u otázky číslo 4. Že neví, co znamená Fair Trade, pokračovali touto otázkou. Podporovat nebo nepodporovat producenty z rozvojových zemí. V této otázce mohli respondenti odpovědět jako ve většině možností dotazníku a tj.: „rozhodně ano“, „spíše ano“, „spíše ne“ a „rozhodně ne“

Respondenti si vybrali nejvíce možnost, že spíše má smysl podporovat producenty, která získala 98 hlasů, což tvoří 43% dotazníku. Následovala možnost: „rozhodně ano“ pro kterou bylo 35%; 79 dotazovaných. Spíše ne a rozhodně ne získalo po 35 a 17 hlasech. Celkově v této otázce převažují kladné odpovědi. Po sečtení pozitivních a negativních možnostech získává velkou převahu pozitivní

skupina, tu si vybralo 177 respondentu a zbylých 52 bylo pro více negativní možnosti. (graf číslo 13).

Graf 13: Myslíte, že má smysl podporovat obchodníky z rozvojových zemí z ekonomického hlediska?



Zdroj: autorka práce

Otázka č. 14: Myslíte, že má smysl podporovat obchodníky z rozvojových zemí z morálního hlediska?

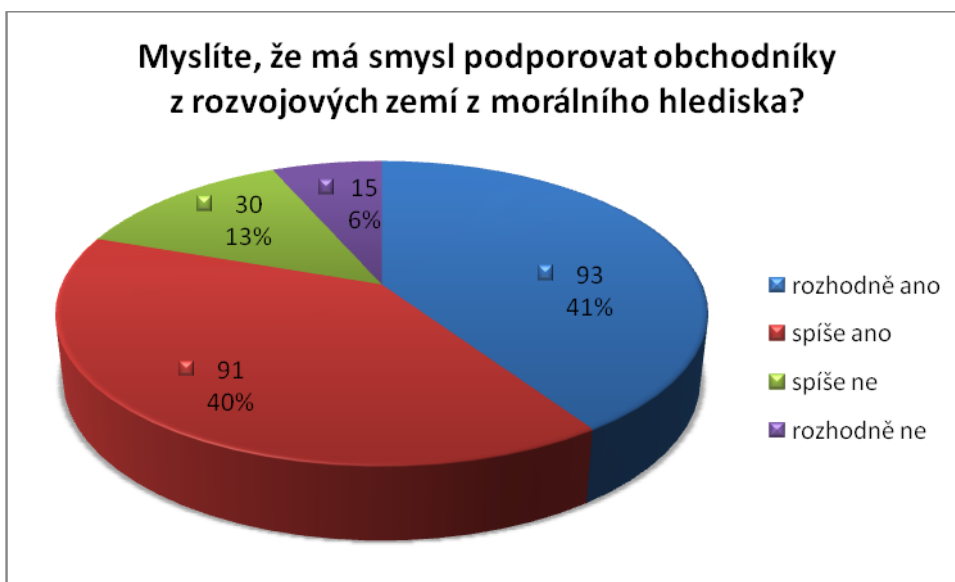
Otázka číslo 14 je velice obdobná jako otázka předchozí, liší se pouze v tom, že se autorka ptá, zda má smysl podporovat producenty z rozvojových zemích z morálního hlediska. Respondenti se již shodli, že z ekonomického hlediska to má smysl, ale zda i z morálního, autorku zajímalo, jak se respondenti shodnou.

V grafu číslo 14 respondenti odpověděli tak, že smysl podporovat je má. Otázky vyšli znovu v kladném smyslu a dokonce ještě lépe než u předchozí otázky.



Celých 81% dotazovaných tvořili odpovědi: „rozhodně ano“ a „spíše ano“, bylo to 184 respondentů. Zbýlých 19% tvořilo negativní odpovědi.

Graf 14: Myslíte, že má smysl podporovat obchodníky z rozvojových zemí z morálního hlediska?



Zdroj: autorka práce

Otázka č. 15: Myslíte, že z dlouhodobého hlediska má podpora výrobců z rozvojových zemí šanci zlepšit jejich ekonomickou situaci?

Je podpora znevýhodněných pěstitelů pomocí nákupu jejich výrobků z dlouhodobého hlediska potřebná, zda to má smysl. Na tuto otázku se autorka ptala jako poslední zabývající se problematikou Fair Trade. Následující otázky jsou zaměřeny pouze na respondenta.

Pro dobrý vývoj Fair Trade autorka konstatuje, že veřejnost není lhostejná k tomuto programu a podporuje jej ze všech hledisek. Odpovědi na tuto otázku vyšli dobře pro budoucí vývoj. Veřejnost si myslí, že pomoc může zlepšit životní situaci z dlouhodobého hlediska znevýhodněným producentům. To si myslí celých

73%; 168 dotazovaných. Zbýlých 62 respondentů nevěří v budoucí smysl podpory, což činí 27% (graf číslo 15).

Graf 15: Myslíte, že z dlouhodobého hlediska má podpora výrobců z rozvojových zemí šanci zlepšit jejich ekonomickou situaci?



Zdroj: autorka práce

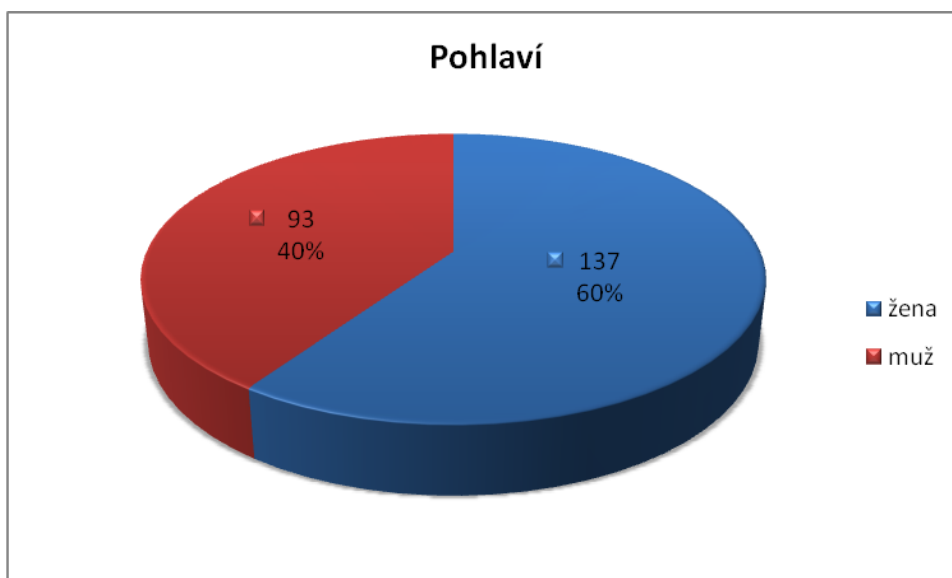
Otázka č. 16: Pohlaví; Otázka č. 17: Věk; Otázka č. 18: Dosažené vzdělání

U těchto 3 otázek se autorka dotazovala respondentů na základní informace. Na jejich pohlaví, věk a dosažené vzdělání. Výsledky můžeme vidět ve třech níže uvedených grafech.

Dotazníku se zúčastnilo 137 žen a 92 mužů (graf číslo 16). Nejpočetnější věkovou skupinou byla kategorie ve věku od 20 do 25, tvořilo jí 38%, 87 respondentů. Druhou nejpočetnější je kategorie 26 – 35 let, ta tvořila 16%; 36 dotazovaných. Ostatní kategorie byli velice vyrovnané a byli zde rozděleni v jednom nebo dvou hlasech. Rozdíly v procentech se pohybovaly v desetínách (graf číslo 17.) Dle dosaženého vzdělání bylo nejvíce respondentů středního vzdělání, těch

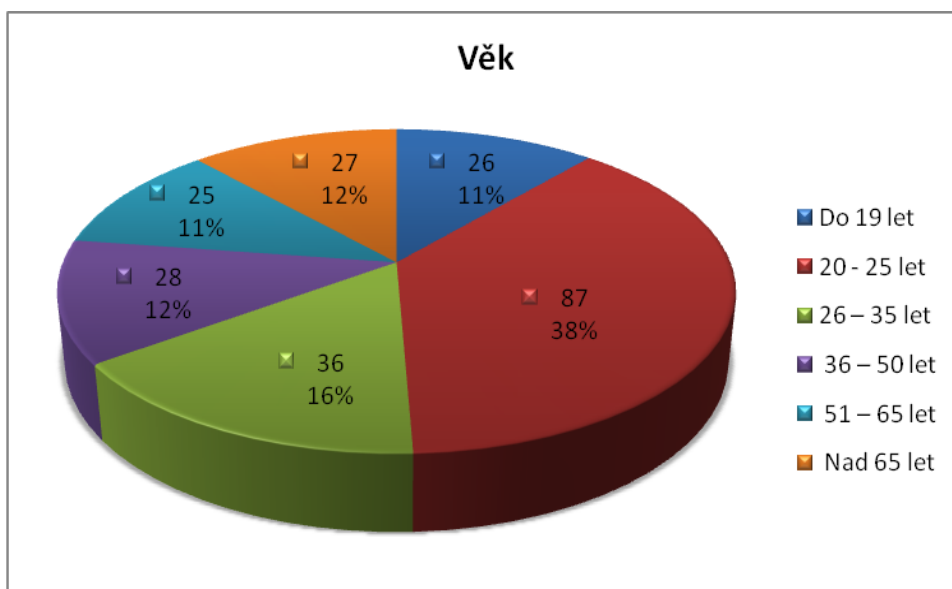
bylo 41%. Následovala skupina vysokým vzděláním, tu tvořilo 29%, 67 respondentů. Zbylé skupiny byli vyrovnané a opět byli rozdíly několik málo hlasů. (graf číslo 18).

Graf 16: Pohlaví



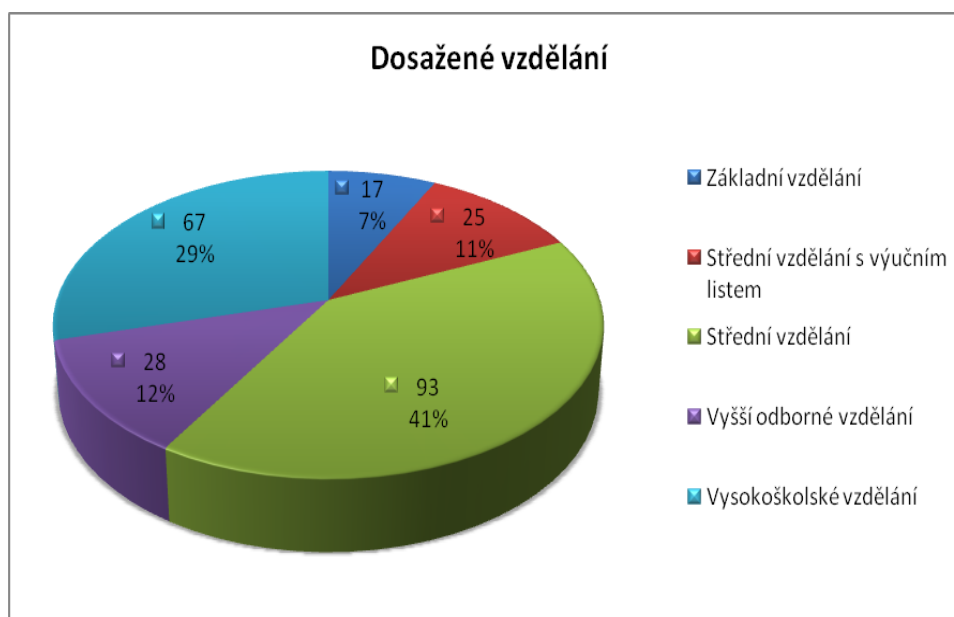
Zdroj: autorka práce

Graf 17: Věk



Zdroj: autorka práce

Graf 18: Dosažené vzdělání



Zdroj: autorka práce

### 9.3 Vyhodnocení hypotéz, vlastní zhodnocení

Autorka nyní bude vyhodnocovat předem stanované hypotézy a u některých zhodnotí svůj názor na výsledek otázky.

1) *Pouhých 30% veřejnosti si vybírá výrobky dle země jejich původu.*

V této otázce se autorka netrefila do mínění veřejnosti. Z vyhodnocené otázky zjistila, že více jak 30% lidí hledá zemi původu na obalu. V dotazníku vyšlo, že 45% dotazovaných se stará o tento problém.

Autorka měla zájem zjistit, zda lidé přemýšlí nad nákupem výrobků, potravin a zda nakupují určité výrobky s ještě jiným účelem než uspokojením určitých nutných potřeb. Lidem záleží na různých aspektech výrobky či produktu a

jeden z nich může být i země původu ať už za účelem podporovat domácí trh, což by občané České republiky měli vyhledávat pro zlepšení ekonomické situace státu a podpory tuzemích firem, kteří pak budou moci zaměstnávat lidi, ale samozřejmě také podporovat producenty z rozvojových zemí. Možnost nakoupit výrobek a pomoci tím někomu dalšímu, by mohlo být dobrým lákadlem pro zákazníky a doufejme budoucí zvýšený zájem o výrobky Fair Trade či jim podobné. Toto se autorce z výsledků dotazníku potvrdilo.

2) *Více jak 60% obyvatel se stará o kvalitu nakupovaných výrobků.*

Celých 93% obyvatelům záleží na kvalitě produktu. Tady autorku respondenti mile překvapili, že se lidí starají o to, co nakupují. Tato hypotéza se potvrdila.

Zda zákazníkům záleží na kvalitě výrobku přináší to jistý zajímavý pohled na zákazníky, zda se starají, o to co nakupují. V dnešní době se stává velice populární a módní zkoumat kvalitu produktů. Z pohledu kvalitních potravin se lidé snaží jíst zdravěji z autorky pohledu je dnešní populace pořád ve stresu a ve spěchu a nemá čas se pořádně stravovat. Lidé začínají čím dál tím více přibírat na váze. Z velkého hlediska to způsobuje, co lidé konzumují. Výrobky jsou složené více z nezdravých věcí než zdravých. Populace se snaží měnit styl svého života a začínat si všímat složených produktů a kvality. Samozřejmě se veřejnost stará nejen o kvalitu potravin, ale i výrobku. Samozřejmě lidé chtějí co největší kvalitu za co nejméně peněz, ale populace se čím dál tím více starají o to, co nakupují. Lidé se opravdu snaží přemýšlet, co jedí a co nakupují.

3) *50% veřejnosti ví co je to Fair Trade a co znamená.*

Tato hypotéza zahrnovala dvě otázky z dotazníku. Hypotéza v obou případech byla správně nastavena. Autorka dokonce podceňovala respondenty. 72% respondentů má přehled co je to Fair Trade a o 10% méně 63% ví co Fair Trade znamená.

Autorka byla mile překvapena, když z vyhodnocení zjistila, že více jak 70% respondentů o tomto programu již slyšelo. Z celkového počtu 230 lidí celých 167 lidí alespoň o Fair Trade slyšelo nebo jim toho sousloví zůstalo v podvědomí. O programu Fair Trade se bohužel skoro vůbec nemůžeme dozvědět z komerčních televizí. Reklama je velice drahá a peníze na to nejsou a tím pádem by se nemohlo spravedlivě obchodovat. Peníze se musí lépe investovat. Samozřejmě je otázka, zda investovat, aby o tomto programu vědělo čím dál tím více. Z dotazníků vyplívá, že povědomí o programu Fair Trade roste a jeho reklama je hlavně na internetu. V dnešní době je internet nutnou každodenní potřebou skoro pro každého občana a v současnosti se internet snaží používat stále více obyvatel i dokonce důchodového věku. Proto se povědomí o tomto programu dostává mezi všechny vrstvy společnosti. Z toho vyplívá, že nejvíc informací o Fair Trade najdeme na internetu. Existuje několik webových serverů, které jsou přímo zaměřeny na Fair Trade. Nezkoušení uživatelé se mohou dozvědět všechny možné informace ohledně tohoto programu přímo na serverech.

4) *45% Obyvatel považuje jako hlavní princip Fair Trade, že producenti dostávají mzdu ve výši, za kterou mohou důstojně žít.*

Autorka se v této hypotéze lehce nestrefila. Důstojné žití považuje za hlavní princip Fair Trade o 3% méně respondentů než tipovala.

5) *Pouze 40% dotazovaných ví, jaké jsou výrobky Fair Trade a kde je nakupovat.*

U této hypotézy vyšel kladnější výsledek, než hypotéza předvíдалa. 60% respondentů ví, kde si mohou pořídit výrobky Fair Trade. Ohledně jakých výrobků Fair Trade se nenašel respondent, co neznal ani jeden výrobek.

Otázka zda respondenti vědí kde nakupovat výrobky, produkty Fair Trade autorku zajímala a proto jej zařadila do dotazníku. Výrobky samozřejmě nemůžeme potkat ve všech nákupních místech, kam obyvatelé chodí každý den. Produkty můžeme koupit na různých místech, ale není tomu jak u běžných komerčních výrobků. Nemůžeme vidět žádné velké reklamy v obchodech a plakáty. Lidé, kteří se o tento program zajímají tak si sami hledají cesty jak výrobky najít a z dotazníku vyplívá, že veřejnost se o tento program čím dál tím více zajímá.

6) *Více jak 60% veřejnosti nevidělo výrobky Fair Trade v obchodě.*

Dokonce se autorce potvrdilo, že více jak 73% lidí vidělo již výrobek Fair Trade v obchodě.

7) *Pouze 20% dotazovaných si již někdy zakoupilo výrobek Fair Trade.*

Z odpovědí autorka získala informace, že 62% respondentů si již někdy zakoupili tento výrobek. Hypotéza autorce nevyšla o celách 40%.

8) *Nakupující budou z 80% preferovat výrobek Fair Trade oproti běžnému produktu.*

Hypotéze se autorce o 40% nepotvrdila. Pokud se zákazníkovi naskytne situace a bude si vybírat mezi Fair Trade výrobky a běžnými, tak se zákazník vybere Fair Trade produkt pouze v 45%.

9) *60% dotazovaných věří spravedlivému obchodování.*

Autorka z vyhodnocení dotazníku zjistila, že důvěru do tohoto programu vláká více jak 77% respondentů. Což činí více jak 10% než ona předpokládala.

10) *Z ekonomického hlediska věří v podporu producentů 55% dotazovaných.*

Podporu rozvojových zemí pomocí ekonomického hlediska vidí smysl 77% respondentů. Autorčina hypotéza se tedy o 20% nepotvrdila.

11) *Z pohledu morálního veřejnost věří v 55% v jeho podporu.*

Podporovat producenty z morálního hlediska má smysl pro 80% respondentů. Zde se hypotéza opět nepotvrdila.

12) *Ze všech respondentů pouze 30%, nevěří, že dlouhodobého hlediska se změní životní situace v rozvojových zemích.*

Tato hypotéza se autorce potvrdila. Z výsledků dotazníku zjistila, že 26% respondentů nevěří v dlouhodobou pomoc rozvojovým zemím.

Z celkových 12 hypotéz se autorka ve většině případů trefila do odpovědí respondentů. Byla z poloviny úspěšná. Výsledky vyhodnocených hypotéz byly pro autorku velice zajímavé. Zjistila, že lidé o tomto programu vědí více, než si myslela. Byla výsledky mile překvapena.



## ZÁVĚR

Bakalářská práce se zaměřuje na program Fair Trade a povědomí české veřejnosti o tomto programu. Hlavním cílem bylo zjistit, jak si veřejnost svojí vůči tomuto programu. Tohoto cíle autorka dosáhla pomocí dotazníkového šetření.

První část je věnována literární části. Kde autorka splnila jednotlivé dílčí cíle pomocí prostudování odborné literatury. Teoretické zpracování zahrnuje historie Fair Trade, co Fair Trade znamená. Autorka ukázala hlavní cíle a principy, představila ochrannou známku Fair Trade a další organizace spolupracující na spravedlivém obchodování. Dále seznámila s hlavními výrobky Fair Trade a uvedla stav situace tohoto programu v České republice a ve vybraných zemích Evropské unie. Uvedla problémy a nevýhody spojené s tímto obchodováním.

Praktická část je určena dotazníkovému šetření, které prováděla pomocí internetu. Získala 230 respondentů, díky kterým pak mohla vyhodnotit dotazník. Dotazník autorka vytvořila pomocí předem stanovených hypotéz. Hypotézy sestavila dle jejího vlastního pohledu na věc. V závěru praktické části následně hypotézy vyhodnotila a porovnávala je. Zjistila, zda se trefila či nikoli do povědomí české veřejnosti.

Výsledky dotazníkového šetření vyšly autorce pozitivně. Česká veřejnost ji překvapila, protože z většiny věděla co je Fair Trade a čím se tento program zabývá. Lidé se z poloviny shodli na tom, že si i všímají u výrobku jejich původ a druhá polovina k tomu nepřihlíží. Autorce se potvrdilo, že se lidé starají o to, co kupují a aspekt kvality produktu je velice zajímavá. Kupující si i při nákupu všímají svého okolí a již někdy výrobky spravedlivého obchodování viděli. Veřejnost dokáže poradit svým známým místo kde výrobky Fair Trade nakupovat, jaké výrobky jsou nejčastější pro tento program. Bohužel pro Fair Trade by veřejnost nedala přednost výrobku spravedlivému obchodování a raději by si koupila klasický produkt, ale alespoň půlka respondentů si již někdy výrobek Fair Trade koupila a vyzkoušela. Veřejnost vidí smysl podporovat producenty z rozvojových

zemí z ekonomického i morálního hlediska a vidí budoucnost podpory z dlouhodobého hlediska. Nejdůležitější výsledek z dotazníku je ten, že veřejnost věří spravedlivému obchodování a jistě ho čekají lepší zítřky.

Autorka s výsledky dotazníkového šetření byla spokojena. Její výsledky mohou sloužit k budoucímu zhodnocení Fair Trade a pomoci ostatním studentů. Díky této práci čtenář získal přehled o tom, jak si stojí česká veřejnost a jaké informace má o tomto tématu.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Počet titulů českých použitých zdrojů:

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 156 s. ISBN 80-731-8436-2.

RANSOM, David. *Fair trade*. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2011, 137 s. Společensko-ekologická edice, sv. 16. ISBN 978-807-2392-582.

NÁDVORNÍK, Ondřej. *Společný svět: příručka globálního rozvojového vzdělávání*. Editor Andrea Volfová. Praha: Člověk v tísni, společnost při ČT, 2004, 321 s. ISBN 80-903-5100-X

*Nekup to!: o environmentálně šetrném nakupování*. Vyd. 2. Editor Petr Ledvina. Brno: Veronica, 2008, 72 s. ISBN 978-80-904109-4-7.

### Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:

DIJKSTERHUIS, Koos. *Fair trade: a guide to good practice*. The Hague: Towns, 1995. ISBN 90-801-1398-0.

FRUNDT, Henry J. *Fair bananas!: farmers, workers, and consumers strive to change an industry*. Tucson: University of Arizona Press, c2009, xvii, 273 p. ISBN 08-165-2836-5

STIGLITZ, Joseph E a Andrew CHARLTON. *Fair trade for all: how trade can promote development*. New York: Oxford University Press, 2005, xxvii, 315 p. ISBN 01-992-9090-3.

## Počet internetových zdrojů:

ASOCIACE PRO FAIR TRADE [online]. Praha: Asociace pro Fair Trade, Posl. úpravy 2007 [cit. 2013– 3-6]. Dostupné na WWW: <<http://www.fairtrade-asociace.cz/clenove.html>>.

ČESKO PROTI CHUDOBE [online]. Praha, 2009: Česko proti chudobě, [cit. 2013– 3-6]. Dostupné na WWW: <<http://www.ceskoprotichudobe.cz/o-kampani/>>.

ČLOVĚK V TÍSNI– společnost při České televizi, o. p. s. Humanitární pomoc a rozvojová spolupráce [online], Praha: Člověk v tísni– společnost při České televizi, o. p. s., Posl. úpravy 2008 [cit. 2013– 3-6]. Dostupné na WWW: <http://rozvojovka.cz/index.php?id=228&idArt=2>.

FAIR TRADE LABELLING ORGANISATIONS [online] Bonn. [cit. 2013– 3-6]. Dostupné na WWW: [http://www.fairtrade.net/reporting\\_on\\_fairtrade.html](http://www.fairtrade.net/reporting_on_fairtrade.html)  
Česko proti chudobě. Rozvojové cíle tisíciletí - Manuál globálního rozvojového vzdělávání, 2008.

KONEČNÝ, M. Volný obchod z donucení Afriky nepomůže [online]. Praha: Ecconect. Posl. úpravy 2005 [cit. 2013– 3-6] Dostupné na WWW: <<http://nno.ecn.cz/index.stm?apc=zksx2--&x=312008> >.

ŠAMÁNEK, J. Novodobé otrokářství [online]. Praha: Literárky v síti, Posl. Úpravy .2007 [cit. 2013– 3-6] Dostupné na WWW: <<http://www.literarky.cz/?p=clanek&id=4254>>.

Přehled vybraných článků a komentářů o Fair Trade na stránkách organizace: Asociace pro fair trade: [www.fairtrade-asociace.cz/](http://www.fairtrade-asociace.cz/)

Přehled vybraných článků a komentářů o Fair Trade na stránkách: Ekumenická akademie Praha o.s. : <http://www.fair-bio.cz/>

Přehled vybraných článků a komentářů o Fair Trade na stránkách: EXCELLENT Plzeň s.r.o.: [www.explzen.cz](http://www.explzen.cz)

Přehled vybraných článků a komentářů o Fair Trade na stránkách: Fairově s.r.o.: [www.fairove.cz](http://www.fairove.cz)

Přehled vybraných článků a komentářů o Fair Trade na stránkách: Fair Trade Centrum s.r.o.: [www.fairtradecentrum.cz](http://www.fairtradecentrum.cz)

Přehled vybraných článků a komentářů o Fair Trade na stránkách: Obchůdek jednoho světa - Jeden svět o.p.s.: [www.jedensvet.org](http://www.jedensvet.org)

Přehled vybraných článků a komentářů o Fair Trade na stránkách: Společnost pro Fair Trade: [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz)

### **Počet ostatních zdrojů:**

Brožura „FAIR TRADE – SPRAVEDLIVÝ OBCHOD V ČESKÉ REPUBLICCE (Asociace pro fair trade, 2004): <http://fairtrade-asociace.cz/upload/brozura.pdf>)

FAIR TRADE IN EUROPE: FACTS AND FIGURATES ON FAIR TRADE IN 25 EUROPEAN CONTRIES, 2011, 2nd printing Brussels: Fair Trade Advocacy Office in Brussels

FRAŇKOVÁ, E., Fair Trade v praxi, Případová studie producentů kávy zapojených do Fair Trade v Kolumbii, Katedra environmentálních studií, Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita v Brně, 2007.

HEJKRLÍK, J.: Fair Trade – Spravedlivý obchod v ČR, Praha: Asociace pro Fairtrade, 2004

INFORMAČNÍ MANUÁL O FAIR TRADE (Společnost pro Fair Trade, 2006):  
<http://fairtradeasociace.cz/upload/manual.pdf>

INFORMAČNÍ MATERIÁLY SPOLEČNOSTI PRO FAIR TRADE:  
<http://www.fairtrade.cz> (sekce Ke stažení, Letáky a další informační materiály v češtině)

ŠTĚRBA L.: Historie, současnost a perspektivy Fair Trade v Evropě a jeho možnosti v České republice, 2004

ŠPAČKOVÁ Š.: Fair Trade – spravedlivý obchod

# SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Ochranná známka Fair Trade .....	16
Obrázek 2: Loga tradičních organizací .....	21
Obrázek 3: Logo WFTO .....	23

## Seznam Grafů

Graf 1: Vybíráte si výrobky dle země jejich původu? .....	36
Graf 2: Záleží Vám na kvalitě produktu? .....	37
Graf 3: Slyšel/a jste už o Fair Trade? .....	38
Graf 4: Víte co znamená Fair Trade?.....	39
Graf 5: Co dle Vašeho názoru nejvíce představuje Fair Trade? .....	40
Graf 6: Znáte nějaké výrobky Fair Trade?.....	41
Graf 7: Víte kde nakupovat tyto výrobky? .....	42
Graf 8: Viděl/a jste už někdy výrobek Fair Trade v obchodě? .....	43
Graf 9: Kde jste se s ním setkal/a?.....	44
Graf 10: Koupil/a jste si už někdy výrobek Fair Trade?.....	45
Graf 11: Pokud můžete, preferujete výrobky Fair Trade .....	46
Graf 12: Věříte spravedlivému obchodování (Fair Trade)?.....	47
Graf 13: Myslíte, že má smysl podporovat obchodníky z rozvojových zemí z ekonomického hlediska? .....	48
Graf 14: Myslíte, že má smysl podporovat obchodníky z rozvojových zemí z morálního hlediska? .....	49

Graf 15: Myslíte, že z dlouhodobého hlediska má podpora výrobců z rozvojových zemí šanci zlepšit jejich ekonomickou situaci? .....	50
Graf 16: Pohlaví.....	51
Graf 17: Věk .....	51
Graf 18: Dosažené vzdělání .....	52



## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha A - Dotazník.....</b>	<b>I</b>
----------------------------------	----------

## **Příloha A – Dotazník**

### **1) Vybíráte si výrobky dle země jejich původu?**

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

### **2) Záleží Vám na kvalitě produktu?**

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

### **3) Slyšel/a jste už o Fair Trade?**

- a) Ano
- b) Ne

### **4) Víte co znamená Fair Trade?**

- a) Ano
- b) Ne

**5) Co dle Vašeho názoru nejvíce představuje Fair Trade?**

- a) Pěstitelé dostávají za své výrobky cenu (mzdu), která jim umožňuje pokrýt náklady na výrobu a získat prostředky pro důstojné živobytí.
- b) Zajišťuje zákaz dětské a nucené práce.
- c) Zachovává přirozené pěstování bez použití chemikálií.
- d) Pracovníci na plantážích, farmách a v dalších podnicích pracují v důstojných a bezpečných podmínkách
- e) Fair trade vytváří příležitost pro ekonomicky znevýhodněné producenty.
- f) Závazek k nediskriminaci, generové rovnosti a svobody shromažďování.
- g) Jiné.

**6) Znáte nějaké výrobky Fair Trade?**

- a) Ano, vypište.....
- b) Ne, neznám.

**7) Víte kde nakupovat tyto výrobky?**

- a) Ano
- b) Ne

**8) Viděl/a jste už někdy výrobek Fair Trade v obchodě?**

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

**9) Kde jste se s ním setkal/a?**

- a) Ve Fair Trade obchodu
- b) Na výstavě či veletrhu
- c) V supermarketu
- d) V obchodním centru
- e) V maloobchodě
- f) Neseťkal/a
- g) Jinde, doplňte.

**10) Koupil/a jste si už někdy výrobek Fair Trade?**

- a) Ano
- b) Ne

**11) Pokud můžete, preferujete výrobky Fair Trade?**

- a) Ano
- b) Ne

**12) Věříte spravedlivému obchodování (Fair Trade)?**

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

**13) Myslíte, že má smysl podporovat obchodníky z rozvojových zemí z ekonomického hlediska?**

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

**14) Myslíte, že má smysl podporovat obchodníky z rozvojových zemí z morálního hlediska?**

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

**15) Myslíte, že z dlouhodobého hlediska má podpora výrobců z rozvojových zemí šanci zlepšit jejich ekonomickou situaci?**

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

**16) Pohlaví**

- a) Žena
- b) Muž

**17) Věk**

- a) Do 19 let
- b) 20 – 25 let
- c) 26 – 35 let
- d) 36 – 50 let
- e) 51 – 65 let
- f) Nad 65 let

**18) Dosažené vzdělání**

- a) Základní vzdělání
- b) Střední vzdělání s výučním listem
- c) Střední vzdělání
- d) Vyšší odborné vzdělání
- e) Vysokoškolské

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Jana Rákosníková**

**Obor: Evropská hospodářskosprávní studia**

**Forma studia: VOŠ prezenční studium**

**Název práce: Fair Trade v České republice a povědomí české veřejnosti o tomto programu**

**Rok: 2013**

**Počet stran textu bez příloh: 51**

**Celkový počet stran příloh: 5**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 4**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 3**

**Počet internetových zdrojů: 13**

**Počet ostatních zdrojů: 8**

**Vedoucí práce: Ing. Lenka Hanáčková**