

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

Etika a ekonomika. Fair trade jako fenomén.

Lucie Orságová

© 2016 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Etika a ekonomika. Fair trade jako fenomén." jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 2.3.2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Mgr. Janu Brabcovi, Ph.D. za jeho cenné rady, důležité informace a mé rodině a známým za podporu a všestrannou pomoc.

Etika a ekonomika. Fair trade jako fenomén.

Ethics and Economics. Fair trade as a Phenomenon.

Souhrn

Předmětem bakalářské práce „Etika a ekonomika. Fair trade jako fenomén” je seznámení s obchodem fair trade, jako značkou efektivity, transparentnosti a udržitelnosti, která reflektuje teoretické prvky etiky, čímž tvoří fenomenální obchod dneška. Po vysvětlení základních teoretických východisek etiky a spravedlnosti v ekonomice se práce zabývá vlastním výzkumem o povědomí respondentů v České republice o fair trade, zjišťuje, do jaké míry se respondenti zajímají o původ a kvalitu výrobku, co jsou jejich etické preference a zda vnímají koncept fair trade jako skutečně férový.

Summary

The objective of the thesis "Ethics and Economics. Fair trade as a phenomenon "is to introduce fair trade, symbol of efficiency, transparency and sustainability which reflects theoretical ethics elements, as a current phenomenal business. Theoretical background of ethics and equity in economy is followed by own research about Respondent's awareness of fair trade in Czech Republic. It finds out how the respondents are interested in the origin and quality of the product, which are their ethical preferences and whether they perceive the concept of fair trade as really fair.

Klíčová slova: etika, spravedlnost, fair trade, férovost, udržitelnost, obchod, zboží

Keywords: ethics, equity, fair trade, fairness, sustainability, trade, commodities

Obsah

1. Úvod	9
2. Cíl a metodika	9
3. Teoretická východiska	11
3.1 Etika	11
3.2.1 Druhy etik	11
3.2.2 Dobro a zlo	12
3.2 Spravedlnost	14
3.2.1 Spravedlnost a rovnost	15
3.2.2 Rawlsovo pojetí spravedlnosti	16
3.2.3 Nozickova teorie spravedlnosti	16
3.3 Etické spotřební chování	17
3.4 Etické organizace	18
3.4.1 WFTO	18
3.4.2 UTZ Certified	19
3.4.3 Rainforest Alliance	19
3.5 Fair trade	19
3.5.1 Cíle fair trade	21
3.5.2 Férovost fair trade	21
3.5.3 Obecně platné principy fair trade	24
3.5.4 Principy fair trade podle Davida Ransoma	26
3.5.5 Potraviny a fair trade	26
3.5.5.1 Káva	25
3.5.5.2 Banány	26
3.5.5.3 Kakao	26
3.5.5.4 Čaj	26
3.5.5.5 Další sortiment	27
3.5.5.6 Produkty z kamene	27

3.5.5.7 Těžba dřeva	27
3.5.5.8 Květiny	28
3.5.6 Certifikace výrobků	29
3.5.7 Fair trade v Evropě	30
3.5.8 Fair trade v ČR	31
3.5.9 Dostupnost fair trade výrobků v českých obchodech	31
4. Vlastní výzkum	33
4.1 Průzkum	33
4.2 Výsledky průzkumu a jejich analýza	33
4.2.1 Výsledky dotazníkového průzkumu	34
5. Zhodnocení a návrhy řešení	50
6. Závěr	52
7. Seznam použitých zdrojů	54
8. Přílohy	57

1. Úvod

Preference zákazníka a stimuly ke koupi zboží nejsou u zákazníků vedeny pouze potřebou pořízení daného artiklu, veliký důraz je kladen i na kvalitu zboží, jeho složení, cenu. V posledních letech se do uvažování výrazněji promítají i etické preference, a to i díky rozvoji konceptu fair trade, certifikovanou značkou efektivity, transparentnosti a udržitelnosti. Fair trade vychází z principů etiky a spravedlnosti v ekonomice. Je to sdružení organizací, hnutí, které vzniklo na základě snahy západního světa pomoci zemím třetího světa, kde je velká část obyvatelstva zaměstnána v zemědělství, často ve velmi nevyhovujících podmínkách. Organizace fair trade se v těchto zemích koncepčně zaměřují zejména na menší farmáře, které aktivně sdružují do komunit, se kterými obchodují a vykupují jejich výrobky za cenu vyšší než tržní. Spolupráce mezi fair trade hnutím a jednotlivými komunitami má svá přísná pravidla, nejen o pracovních podmínkách, ekologických dopadech, o hygieně práce, která musí producent dodržovat. Fair trade produkty jsou tedy diverzifikované ne jen logem, ale také silným příběhem a morálním opodstatněním, které mu organizace, jež zajišťují fairtradovou certifikaci, propůjčují, právě na základě ověřené férovosti, principů vycházejících z etických postulátů.

2. Cíl a metodika

Cílem bakalářské práce „Etika a ekonomika. Fair trade jako fenomén“ je potvrzení či vyvrácení hypotézy, zda je fair trade skutečně vnímán spotřebiteli v České republice jako férový obchod a zda se jedná o fenomén z pohledu naplnění principů férovosti a spravedlnosti tohoto konceptu.

V teoretické části jsou popsány zásadní etické přístupy v ekonomii a teorii spravedlnosti. Na základě těchto postulátů jsou uvedena východiska a vývoj fair trade konceptu, jeho pravidla, certifikace a vybrané konkrétní produkce. Kapitoly o aktuálním fungování fair trade v České republice a v Evropě budou použity pro návrhy na zlepšení fair trade v závěru práce.

Praktická část je věnována vlastnímu výzkumu povědomí respondentů o fair trade a analýze zjištěných poznatků, na základě kterých jsou nabízeny konkrétní návrhy řešení. Výzkum se uskutečnil prostřednictvím internetového dotazníkového šetření. Šetření ukáže, zda ve výběrovém vzorku převládají zákazníci, kteří si uvědomují svou spotřebitelskou moc a fair trade výrobky často kupují kvůli svému osobnímu přesvědčení, altruismu s akcentem podpory hodnot, jež zajišťuje fair trade certifikace a zda je důležitá pro kupující kvalita produktu s ohledem na faktory jako je věk, místo bydliště, vzdělání a výše příjmu respondentů.

Metodologie teoretické části je popisná analýza a kritický rozbor literárních i internetových pramenů. V praktické části je použita metoda vlastního výzkumu pomocí internetového dotazníkového šetření a jeho kvantitativní i kvalitativní analýza. Ke stanovení závěru budou použity metody komparace a syntézy zjištěných poznatků.

3. Teoretická východiska

3.1 Etika

„Termín etika je odvozen z řeckého *éthos*, jež znamená zvyk, návyk, obyčej, místo, kde se bydlí, také jak se žije, tzn. způsob života“ (Trojan 2012, s. 13). Pravidlo (latinsky *mos, mores*) má podobný význam a ukazuje, jak by se lidé měli k sobě navzájem chovat - konvence mravního chování. Základy etiky jako humanitní vědy položili filozofové v Řecku (Trojan 2012, s. 13).

Podle F. Rickena se etika ptá na správná rozhodnutí a jednání, protože jen taková můžeme ospravedlnit a můžeme za ně nést odpovědnost (Ricken 1995, s. 11).

Dle Sókrata je etika vědou o tom, co máme činit a co svým rozumem považujeme za patřičné a náležité (Trojan 2012, s. 13).

Etické rozhodování značí chování, které je správné, kdy se člověk snaží uskutečnit právě to, co má být nebo je správné. Ale ne vždy jednáme podle toho, co je správné, ale co má pro nás nějaký užitek či je to pro nás prospěšné (Trojan 2012, s. 13).

Mravní rozhodování je to až ve chvíli, kdy se neptáme, co nám rozhodnutí přinese, ale odpovíme, co je správné, bez ohledu na to, zdali nám rozhodnutí přináší prospěch či uspokojení (Trojan 2012, s. 13).

Etika je filozofická disciplína, která zkoumá oblast morálních (mravních) vztahů, tedy teorie mravnosti a morálky. Vztah etiky a morálky lze dle Trojana pochopit jako vztah teorie a praxe. Etika se zaměřuje na to, jak se lidé chovat mají, ne jak se chovají (jde o zdůvodnění morálky a morální soudy). Platností morálních soudů a důvody jejich platnosti se zabývá aplikovaná etika, tzv. metaetika. Metaetika se také ptá, „zda je vůbec možná normativní etika jako filozofická či teologická disciplína“ (Trojan 2012, s. 14-15).

3.2.1 Druhy etik

Etika je dělena různými způsoby dle jednotlivých filozofů či autorů. Thompson například rozlišuje deskriptivní, normativní, metaetiku a etiku aplikovanou (Thompson 2004, s. 11).

Deskriptivní etika zahrnuje mravní hodnoty a rozhodnutí konkrétní společnosti, tedy nejen to, co lidé dělají, ale i důvody jejich chování, je tedy dílem psychologií morálky i sociologií, nesoudí však, co je správné, řeší pouze popis (např. v jakých společnostech je přípustný trest smrti nebo kolik úředníků samosprávného celku se dále vzdělává). Normativní etika řeší normy, kterými se lidé řídí při svém mravním rozhodování. Zabývá se otázkami povinnosti (deontologie) a hodnot (axiologie), základní otázka normativní etiky zní „je správné toto dělat“? Metaetika, též nazývána analytická etika, zkoumá metafyzické předpoklady, tedy charakter etických (morálních) pojmů, soudů a postojů. (Thompson 2004, str. 14). Nosnou otázkou metaetiky je: „na základě čeho můžeme hovořit o něčem jako je dobro, morálka či správnost?“ (Thompson 2004, str. 13). Aplikovaná etika tvrdí, že ve všech oblastech lidského života existují morální otázky, tento přístup je pravděpodobně nejzásadnějším v oblasti etiky, jelikož apeluje k vyjasňování a výzkumu mravních rozhodnutí lidí a jejich hodnot (Thompson 2004, str. 13).

Jako další druhy etiky lze uvést etiku autonomní, která tvrdí, že škálu mravnosti má člověk v sobě (např. Kantův kategorický imperativ), etiku odpovědnosti, která akcentuje důležitost vztahu k ostatnímu (např. k životnímu prostředí). Dolista uvádí také etiku individuální, řešící morální otázky jednotlivce při jeho úsilí o vlastní blaho nebo etiku sociální, která pokládá otázky obecného dobra a snaží se najít univerzální žebříček hodnot. Dalšími etikami jsou například etika lékařská, environmentální, hospodářská, demokratická (Dolista, a další 2006, s. 14).

Trojan etiku dělí například i dle náboženství, tzv. náboženská etika, rozděluje se na křesťanskou, islámskou a hinduistickou. V našem kulturním prostředí se dá rozdělit na deskriptivní (empirická), normativní (preskriptivní), kasuistická, situační, etika smýšlení, analytická, autonomní, deontologická, environmentální, evoluční, feministická, heteronomní, individuální, žurnalistická, podniková a mnoho dalších (Trojan 2012, s. 17).

3.2.2 Dobro a zlo

Dle Anzenbachera je mravní dobro ve shodě se svědomím a mravní zlo svědomí odporuje. Vůle je to, co nám určuje, jestli je daná věc pro nás dobrá nebo špatná. Pokud je naší motivací povinnost, pak je daná věc dobrá, ale pokud je naší motivací náklonnost, pak je špatná, protože právě náklonnost je v rozporu s povinností. Ve svědomí se totiž určuje konkrétní povinnost, na níž se rozhoduje mravní kvalita vůle neboli smýšlení (Anzenbacher 1994, s. 69-70).

Spaemann zase rozlišuje dobro „z určitého hlediska“ a dobro v „absolutním smyslu“. Nelze tedy přesně definovat, co je dobré, protože to závisí na dalších otázkách, a ta stejná věc může mít pro každého člověka odlišný význam (Spaemann 1995, s. 10-11).

Pojem společenského dobra

„Společenské dobro je větší, dokonalejší, noblesnější a božštější než dobro jedince.“, uvedl ve své knize *Etika Nikomachova* filosof Aristotelés, kterou cituje Mlčoch (Mlčoch 2006, s. 45). Následně další velcí filosofové křesťanství, jako Augustin či Tomáš Akvinský, učinili ze společenského dobra „úhelný kámen celé společenské stavby“ (Mlčoch 2006, s. 45). Dále LEV XIII. ještě na konci 19. století považuje společenské dobro (*bonum comune*) za „tvořivý princip a prvek udržující lidskou společnost, za zákon, který je – po Bohu - ve společnosti zákonem prvním a posledním (Mlčoch 2006, s. 45).

Ve dvacátém století se princip společenského dobra stal vlivem historických událostí předmětem zneužití a nepochopení, především díky totalitním režimům, a dalo by se říci, že byl přeměněn na „společenské zlo“ (Mlčoch 2006, s. 45-46).

Jako dalšího Mlčoch zmiňuje G. Fessarda, který považuje za důvod ztráty vlivu společenského dobra v tom, že jednotliví občané získali vědomí svých práv jako „apanáže“ lidské přirozenosti (Mlčoch 2006, s. 46).

Jefferson vložil do Deklarace nezávislosti právo „jít za štěstím“ („*pursuit of happiness*“) - jako jedno ze základních práv člověka (Mlčoch 2006, s. 46).

Mlčoch zmínil i „otce zakladatele“ Adama Smitha, který spatřoval štěstí u člověka v bohatství. Cesta k bohatství národů začíná sledováním zájmů jednotlivce neboli „self-interest“. Právě sledování zájmů jednotlivce se mělo stát zdrojem nové společenské dynamiky a nakonec i společenského blahobytu. Ovšem Smith stále věřil, že samoregulující proces „neviditelné ruky“ trhu je jako „přirozený zákon“. Tedy dar od Boha (Mlčoch 2006, s. 46).

Gaston Fessard definuje princip společenského dobra jako dočasně „skrytý“, avšak vždy „živoucí“ a nadaný „věčným mládím“. Tvrdí, že společenské dobro je vždy potřeba, ať už dříve nebo později, vždy vystoupí a stane se aktuální. „Ideál liberálního světa není ničím jiným než univerzálním aspektem společenského dobra - společenství dobra.“ (Mlčoch 2006, s. 46).

Dále Mlčoch cituje Karla Engliše, který tvrdí, že společenské dobro tedy patří k „věčným ideálům lidstva“ (Mlčoch 2006, s. 46).

V rámci ekonomie vznikla samostatná škola „ekonomie blahobytu“, welfare economics (Mlčoch 2006, s. 47).

3.2 Spravedlnost

Spravedlnost patří k nejspornějším a nejdiskutovanějším tématům morální i politické filosofie. Je to téma mnohovrstevné, vzhledem k etickému pojetí lze ve vztahu ke spravedlnosti vést kritický spor v zásadě o cokoliv, pro účely práce byly vybrány jen některé nejaktuálnější aspekty.

Dle Sokola je první představa spravedlnosti pro člověka poté, co se setká s nespravedlností (která se jemu samotnému přihodila a kterou pociťuje jako křivdu). Nespravedlnosti je nekonečně mnoho a jen představa spravedlnosti může budít dojem, že je jen jedna (Sokol 2010, s. 83-84).

Sokol tvrdí, že spravedlnost je jako základní požadavek jednání mezi lidmi v celé západní tradici-„paní a královna ctností“ (Sokol 2010, s. 84).

Dále Sokol cituje další autory, jako je například Aristotelés, který spravedlnost nazývá „cizí dobro, dobro těch druhých“. Pro Augustina je to zase základní požadavek pro politickou moc- „neboť království bez spravedlnosti jsou jen veliká lotrovství“. Dle Cicerona je „základem spravedlnosti ovšem věrnost, tj. stálost a pravdivost řečeného a dohodnutého:...co se řekne, má se také stát“ (Sokol 2010, s. 85-87).

Sokol dále zmiňuje, že Aristotelés rozeznává dva druhy spravedlnosti-retributivní (odplácející) a složitější distributivní (rozdělovací).

Retributivní spravedlnost hledá jakousi rovnováhu ve vztahu mezi dvěma stranami, pokud je porušena, měla by se obnovit způsobem jako je například odměna či trest. Příklad můžeme vidět například v soukromém a trestním právu. Je v ní určena „spravedlivá“ směna a cena, jíž se má jednání řídit (Sokol 2010, s. 85).

Distributivní spravedlnost by měla řídit jednání toho, kdo něco rozděluje (jak prospěch, tak povinnost). Lze to zobrazit na jednoduchém příkladu, že matka by svým dvěma

dětem měla dělit spravedlivě tabulku čokolády nebo stát daňové zatížení mezi své občany. Jako nejjednodušším řešením je „aritmetická rovnost“. Problém je, že není možné, aby všichni například platili stejné daně, když mají rozdílné mzdy a ani není možné mít stejné mzdy, když každý vykonává jiné zaměstnání. Proto Aristotelés zavedl „geometrickou rovnost“. Zde se jedná o různé druhy podpory, aby se udržel tzv. společenský mír. Může pocházet z lidské solidarity, například občanská či církevní dobročinnost, ale i jako politická nezbytnost nebo požadavek solidarity, pak musí být podporována státem z veřejných prostředků, které jsou omezené (Sokol 2010, s. 85-86).

Nakonec Sokol upozorňuje, že Aristotelés také tvrdí, že spravedlnost podle obecných pravidel je sice nezbytná, v některých jednotlivých případech však vyžaduje opravu, jež se nemůže řídit jen pravidly (Sokol 2010, s. 87).

„Oč širší je oblast povinností než právních pravidel, o to víc je třeba úcty, lidskosti, velkorysosti, spravedlnosti a důvěry, které všechny stojí mimo psané zákony“, uvedl Sokol tuto doslovnou citaci, jejíž autorem je filozof Seneca (Sokol 2010, s. 87).

Dle myslitele Stuarta Milla se spravedlnost dostává do konfliktu s jinými ohledy. Hlavní zásada spravedlnosti je „každému to, co mu patří“ (*suum cuique*) a je mnoho možností, jak se spravedlivě zachovat. Ve vztazích stanovenými zákony jsou všichni účastníci v rovném postavení, protože před zákonem si jsou všichni občané rovni (Trojan 2012, s. 64-65).

3.2.1 Spravedlnost a rovnost

V současné době je spravedlnost a rovnost v takové pozici, že zákony platí pro každého a při volbách jsou si hlasy všech občanů rovny. Rovnost je tedy jedním z ideálů, které přešly do ústavních zákonů většiny států a získaly si všeobecné uznání (Trojan 2012, s. 63).

Co ovšem nejde uplatnit je například zásada stejné mzdy, protože vzhledem k výkonu by to bylo nespravedlivé. Společenská rovnost může být tímto pohledem chápána jako ochrana lidské individuality a autonomie, někdy je však rovnostářství zaměňováno s individualismem. Pokud bychom se tedy řídili pouze zásadou rovnosti ve všech oblastech, nebylo by to spravedlivé. Proto uplatňujeme orientační zásadu „dát každému, co mu patří“ - tato zásada ovšem není výlučná (Trojan 2012, s. 64).

3.2.2 Rawlsovo pojetí spravedlnosti

Rawls přichází s metodou reflexivní rovnováhy, která inklinuje k racionalitě a ordinálnímu hodnocení zájmů, tedy staví spravedlnost nad zájmy a hédonické cíle. Výrazně zde však chybí kritérium, jak rozhodovat v případě kolizí zájmů. Rawls vychází ze dvou tezí: 1. každý jednotlivec by měl užívat co nejrozsáhlejší svobodu, zcela slučitelnou se svobodou ostatních jedinců (fairness, neboli smysl pro fair play) a 2. sociální a hospodářské nesoulady a nerovnosti musí být dány tak, aby byly závislé na pozicích a úřadech otevřených všem, s očekáváním, že tím selepší pozice těch, co jsou na tom nejhůře (Trojan 2012, s. 69-70).

„Doplňující body tohoto systému jsou:

1. Základní svobody lze omezit jen tehdy, když se tím vposled zachová svoboda pro celou společnost.
2. Za stavu nerovnosti, tj. za existence výhodnějších pozic pro některé členy společnosti musí některá opatření sloužit ke zlepšení stavu těch, kdo jsou znevýhodněni (princip sociální kompenzace).
3. Vysoká míra úspor musí zmírnit břemena těch, kdo jsou jí postiženi (úspory se budou vracet oklikou právě k těmto členům společnosti)“ (Trojan 2012, s. 70-71).

Problém Rawlsovy teorie spatřuje autorka bakalářské práce v ambici dosažení neutrálních kritérií a procedur, které bude možné chápat jako spravedlivé, čímž pak zákonitě dojde k odstranění konfliktních situací. Tento přístup vede k myšlence, že společnost může dosáhnout konsensu, navzdory tomu, že by vůbec nebylo definováno, co je nestrannost a jak tohoto axiomu vůbec dosáhnout.

3.2.3 Nozickova teorie spravedlnosti

Nozick stejně jako Rawls aplikuje svou teorii spravedlnosti na zásadách individuální autonomie a rovnosti jednotlivců, ovšem významně snižuje akcent sociálních závazků, jež vyplývají z Rawlsovy teorie. Dle Nozickovi¹ teorie mají všichni lidé pouze dvě základní

¹ R. Nozick (1928-2002), kritik Rawlsova modelu, zastánce liberální až liberalistické teorie spravedlnosti.

lidská práva - život a svobodu. (Návaznost na Johna Locka). Tato práva nezávisí na sociálních a politických institucích, jsou přirozená. Nikdo nesmí tato práva omezovat, z čehož vyplývá klasická zásada tzv. zlatého pravidla. Jsme tedy oprávněni vlastnit a užívat statky, peníze, vlastnictví a podobně, pokud jsme je nabyli fér způsobem. Máme právo nakládat se svým jměním, pokud jsme jednali fér, tedy nezasahovali do vlastnictví druhých a nezpůsobili jim nějakou újmu (Trojan 2012, s. 72-73). „Distribuce statků je podle Nozicka spravedlivá, jestliže všichni jsou oprávněni je vlastnit na základě principů:

1. pokud osoba získává statek v souladu s principem spravedlnosti
2. pokud na základě principu spravedlnosti dochází k transferu statku, který byl za stejných podmínek v držení jiné osoby.“ (Trojan 2012, s. 73)

Dle Nozicka by stát neměl ideálně vůbec zasahovat do proudu svobodného rozhodování jedinců. Svoboda má pro něj výlučně individualistický směr, a to svoboda jedince vůči druhým i vůči státu (Trojan 2012, s. 73-74). Nozick tedy svými postuláty narozdíl od Rawlse odmítá principy sociálního státu.

3.3 Etické spotřební chování

Konzumní neboli spotřební chování je synonymem dnešní doby. Dopady spotřeby jsou kritizovány zejména dvěma základními pohledy, prvním je dopad tohoto chování na životní prostředí (znečištění vod a přírody, ovzduší, globální oteplování, kácení pralesů atd), druhým je kulturní dopad nadměrného materialismu a konzumu (pád kolektivních hodnot, akcent individualismu; Goig, R. L. 2007. Fair trade and global cognitive orientation: a focus on Spanish fair trade consumers. *International Journal of Consumer Studies*. vol. 31, issue 5, s. 468-477. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2007.00595.x. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1470-6431.2007.00595.x>).

Proměna doby díky vyšší informovanosti, materiální nerovnosti, sociálnímu vyloučení vytváří nového tzv. etického spotřebitele, který je kritický k procesu výroby i prodeje některých produktů. Etický spotřebitel je solidární, zajímá se o dodržování lidských práv a multikulturalismus, má zájem být informován o původu zboží, jeho výrobě a dopadech na životní i kulturní prostředí (Gould 2003-Gould, N. J. 2003. Fair Trade and the consumer

interest: a personal account. *International Journal of Consumer Studies*. roč. 27, č. 4, s. 341-345. Dostupné z <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1046/j.1470-6431.2003.00324.x>).

3.4 Etické organizace

Etické organizace pomáhají spotřebitelům rozeznat zboží, jenž vznikalo za určitých podmínek, které odpovídají etickému spotřebnímu chování (viz. předchozí kapitola).

3.4.1 WFTO

Nebo-li World Fair Trade Organization působí již v 70 zemích světa a zahrnuje 300 členských organizací. Tato organizace vyvinula 10 mezinárodních standardů pro fair tradové organizace (FTOs), konkrétně tedy:

1. vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné producenty
2. transparentnost a odpovědnost
3. obchodní praktiky
4. platba odpovídající fairtradové ceně
5. zákaz dětské práce a nucené práce
6. nediskriminace, genderová rovnost, svoboda sdružování
7. pracovní podmínky
8. budování kapacit
9. propagace fair trade
10. ochrana životního prostředí

Pokud jsou splněny tyto standardy, pak má fairtradová organizace právo použít FTO známku pro jejich organizaci. Ke kontrole byl vyvinut třívrstvý monitorovací systém (*WFTO* [online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: www.wfto.com).

3.4.2 UTZ Certified

Organizace zaměřená na produkci a obchod. Soustředí se na finální produkt a jednotlivé kroky při produkci. Důležitými elementy programu jsou zároveň i transparentnost a vyvážení trhu se zodpovědně vyrobenými produkty. Během průběhu práce pod UTZ certifikací by mělo být především profesionální pěstování a přímý management. Vedle větších plantáží otevřela organizace UTZ své brány i drobným farmářským spolkům (*UTZ Certified* [online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.utzcertified.org>).

3.4.3. Rainforest Alliance

Hlavním principem této organizace je ochrana přírody. Skládá se z latinskoamerických skupin zabývajících se ochranou životního prostředí - jde především o vztahy mezi producenty a životním prostředím. Vytvářejí ochranu ekosystému a zemědělství v souladu s přírodou pro lepší budoucnost farmářů. K tomu je potřeba mít znalosti o zemědělství a metodách trvale udržitelného rozvoje. Minimální ceny a sociální odměny zde neexistují. Farmáři mohou samovolně regulovat a řídit svou cenovou politiku a obchody. Prvotní certifikace stojí 2,250 EUR a platí 2 roky, poté je potřeba ji obnovit. Například pokud je v kávě alespoň 30% obsahu od certifikovaných farmářů, může být použito razítko s omezenými údaji (*Rainforest Alliance* [online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: www.rainforest-alliance.org).

3.5 Fair trade

Do češtiny se překládá jako spravedlivý obchod. Fair trade znamená lepší výkupní ceny, slušné pracovní a spravedlivé obchodní podmínky pro zemědělce a pracovníky.

Koupí výrobku s certifikací fair trade se podporují zemědělci a pracovníci v jejich práci i v jejich životě. Značka fair trade byla vytvořena pro drobné organizace zemědělců a plantážníků, kteří splňují sociální, ekonomické a ekologické normy podle fair trade. Normy zahrnují ochranu práv zemědělců a životního prostředí, minimální možné ceny a další investice v obchodě a komunitních projektech (What Fair trade does? [online] 2016. [cit. 2016-02-17]. Fair trade. Dostupné z: <http://www.fairtrade.org.uk/en/what-is-fairtrade/what-fairtrade-does>).

Fair trade pracuje ve prospěch drobných zemědělců a výrobců, kteří patří v obchodě mezi nejvíce opomíjenou skupinou na celém světě a pomáhá jim udržet jejich živobytí a dosáhnout svého potenciálu (tamtéž).

U některých produktů jako je káva, kakao, bavlna a rýže podporuje fair trade malé organizace zemědělců. Fair trade nabízí práci v demokratických organizacích drobných zemědělců a tím udržení stability příjmu venkovských rodin, který jim umožňuje plánovat do budoucna (tamtéž).

U některých výrobků jako je banán, čaj a květiny značka fair trade osvědčuje plantáže (podniky, které zaměstnávají velké množství pracovníků). Standardy pro takové množství výrobců se liší a chrání základní práva pracovníků. Kontroluje ochranu zdraví a bezpečnost, svobodu sdružování a kolektivního vyjednávání, zamezuje diskriminaci a zakazuje použití ilegální dětské práce. Také požadují po zaměstnavatelích vyplácení alespoň minimální mzdy pro zabezpečení životního minima. Fair trade zajišťuje důstojné pracovní podmínky a posiluje práva pracovníků (tamtéž).

Zemědělci a pracovníci investují peníze, které dostanou od fair trade nad rámec minimální mzdy do sociálních, ekologických a ekonomických projektů na vylepšení svých podniků a komunit. Konkrétně to znamená investování do škol, dopravy, zdravotnictví, hygieny, zlepšení životního prostředí a lepší obchodní zařízení a postupy (tamtéž).

David Ransom ve své knize fair trade položil zajímavou otázku: „Je spravedlivý obchod opravdu spravedlivý?“ (Ransom 2011, s. 11).

Byla určena minimální mzda, kterou musí zaměstnavatel zaplatit (i když si to podnik nemůže dovolit). Ale proč tato mzda neplatí pro každého a malí zemědělci či producenti jsou mnohdy vykořisťováni? Jako závěr je v knize uvedena tato věta, která vše vystihuje: "Ano, je fěr, ale mohl by být férovější“ (Ransom 2011, s. 11-13).

3.5.1 Cíle fair trade

Dle asociace FINE:

1. „zlepšit životní podmínky producentů v rozvojových zemích zkvalitněním jejich přístupu na trhy, posílením organizací prvovýrobců, vykupování za lepší ceny a dlouhodobou kontinuitu v obchodním partnerství.
2. Podporovat příležitosti rozvoje znevýhodněných producentů, zvláště žen a tradičních národů, a chránit děti před zneužíváním v pracovním procesu.
3. Zvyšovat uvědomění mezi spotřebiteli o negativním dopadu mezinárodního obchodu na producenty tak, aby mohli využívat svou kupní sílu pozitivněji.
4. Vytvořit ukázkový model obchodního partnerství skrze dialog, transparentnost a vzájemný respekt.
5. Vést kampaně za změny v pravidlech a praktikách konvenčního mezinárodního obchodu.
6. Chránit lidská práva propagací sociální spravedlnosti, ochrany životního prostředí a ekonomické jistoty“ (Hejrlík 2004, s. 3).

3.5.2 Férovost fair trade

Základním kamenem u fair trade je důvěra, jedná se o důvěru především fair trade a organizací, obchodem a zákazníkem. Dříve výrobky do Evropy dovážely a prodávaly církevní a komunitní organizace a donedávna to zajišťovaly organizace a obchody, jejichž hlavní činností bylo férové obchodování (Špačková aj. 2006, s. 17).

Později, tedy roku 1980, vznikl nový koncept. Ten spočíval v tom, že se výrobky budou nějakým způsobem lišit-přihadí se jim logo. Tím se oddělí od ostatních konvenčních výrobků, aby široká veřejnost mohla oddělit tyto produkty, které vznikaly za určitých podmínek (tamtéž, s 17).



První start byl se vznikem značky Max Havelaar (1988, Nizozemí). Jednalo se o kávu, která získala tříprocentní podíl na trhu. Po tomto úspěchu začaly vznikat další neziskové organizace, jak už v Severní Americe, tak v Evropě. Zajišťovaly dohled nad fair trade značením (tamtéž, s 17).

Dalším mezníkem bylo založení celosvětové asociace pro fair trade FLO (fair trade Labelling Organisations International, 1997). V současné době FLO dohlíží nad značením výrobků, stanovování mezinárodních standardů pro fair trade, certifikaci výrobků a auditování obchodu podle těchto standardů (tamtéž, s 17).

Kontrolu fair trade organizací provádí agentura IFAT (International Fair Trade Association) a to pomocí monitorovacího systému. Vznikla v lednu roku 2004 a známku IFAT mohou získat členové IFAT, které splňují požadavky standardů IFAT a projdou monitorovacím systémem. Následně jsou registrováni jako Fair Trade organizace (tamtéž, s 17-18).

Obrázek 1: rozdíl mezi FLO a IFAT

IFAT, FLO, FAIRTRADE, FTO... ... aneb aby v tom nebyl guláš

<p>Fair Trade výrobky musí být v souladu s principy a filosofií Fair Trade. Jsou označeny buď Fairtrade známkou přímo na obalu (především v případě potravin) dle certifikace FLO a/nebo jsou importovány a distribuovány Fair Trade organizacemi, jež jsou akreditovány dle standardů IFAT (nejčastěji v případě řemesel).</p>		
	FLO a známka FAIRTRADE	IFAT a monitoring Fair Trade organizací
Organizace	Fairtrade Labelling Organisations International	International Fair Trade Association
Symbol		
Co certifikuje	Jednotlivé výrobky (nejen Fair Trade organizace, ale i konvenční firmy mohou získat známku FAIRTRADE na konkrétní výrobek, který splní stanovené standardy – bez ohledu na jiné výrobky, se kterými obchoduje)	Organizace , které vyrábí nebo obchodují s Fair Trade výrobky (status Fair Trade organizace mohou získat jen takové subjekty, které ve všech svých operacích zohledňují principy Fair Trade dle IFAT Code of Practice – dostupné na www.ifat.org)
Nejčastější typy výrobků	Banány, kakao, káva, sušené ovoce, čerstvé ovoce a zelenina, ovocné šťávy, bylinky a koření, med, oříšky a semínka, quinoa, rýže, třtinový cukr, čaj, hroznové víno, květiny, bavlna, sportovní míče	Řemeslné výrobky, méně obvyklé potraviny (chipsy, marmelády, likéry, cereálie, kosmetika apod.), nebo produkty od menších organizací, pro jejichž výrobky sice existují standardy FLO, ale tato certifikace by pro ně byla příliš nákladná



Na základě čeho certifikuje	Podrobné standardy pro jednotlivé komodity a skupiny výrobků a pro výrobce (dostupné na www.fairtrade.net).	Obecné zásady chování Fair Trade organizací (IFAT Code of Practice)
Příklady kritérií	<ul style="list-style-type: none"> > platba přinejmenším stanovené minimální výkupní ceny > příspěvek do společného fondu pěstitelů nebo řemeslníků (z fondu se platí místní rozvojové projekty) > na žádost producentů platba záloh na sjednanou produkci předem > pomoc s přechodem na certifikované ekologické zemědělství > soulad s konvencemi Mezinárodní organizace práce 	<ul style="list-style-type: none"> > zohlednění principů Fair Trade ve všech aktivitách organizace > průhlednost > důstojné pracovní podmínky > péče o životní prostředí > podíl na osvětě a vzdělávání o Fair Trade > respekt ke kultuře výrobců a další
Kontrolní mechanismy	<ul style="list-style-type: none"> > inspekční návštěvy u producentů > audit obchodu u organizací a firem, které s výrobky označenými FAIRTRADE obchodují 	<ul style="list-style-type: none"> > sebehodnotící zpráva Fair Trade organizace jednou za 2 roky > vzájemná kontrola mezi obchodními partnery > inspekční návštěvy u vybraných organizací
Jak poznat Fair Trade výrobek?	známka FAIRTRADE na produktech	Ověřit si registraci organizace/firmy v seznamu Fair Trade organizací na www.ifat.org (logo FTO není na produktech!)
Více informací	www.fairtrade.net	www.ifat.org

Zdroj: ŠPAČKOVÁ, Šárka aj. *Informační manuál o Fair Trade*, s. 18-19.

3.5.3 Obecně platné principy fair trade

Férová cena

Výrobci fair trade si musí stanovit takovou cenu, aby jim zajistila důstojné živobytí a pokryla náklady ekologicky a sociálně šetrné výroby. Vzhledem k tomu, že v rozvojových zemích jsou úvěry nedostupné, lichváři požadují několikanásobně větší sumy a výrobci nemají k dispozici žádnou volnou finanční hotovost, poskytuje fair trade možnost čerpat výhodný úvěr nebo zálohy na uzavření kontraktu předem. Oboje je pro výrobce dostupné na požádání (Špačková aj. 2006, s. 3-4).

Obchodní partnerství

Dovozci jsou v přímém kontaktu s výrobcí a produkty nakupují přímo u nich. Fair trade tak usiluje o dlouhodobou a stabilní spolupráci mezi dovozci a výrobcí. S dovozci jsou v přímém kontaktu (tamtéž, s. 4).

Dobré pracovní podmínky pro zaměstnance

Veškeré podniky musí splňovat alespoň minimální sociální a zdravotní standardy, které jsou udávány národními zákony a konvencemi Mezinárodní organizace práce (ILO) - právo svobodně se sdružovat, právo na kolektivní vyjednávání, právo na odpovídající mzdu, zákaz nucené a dětské práce

Mzda je vyplácena v takové výši, aby uspokojila základní životní potřeby. Pokud zaměstnanci chtějí, mohou na dobrovolné přesčasy, které jsou také řádně ohodnoceny a pracovní místa jsou dostatečně vybavena. Přísně kontrolována je bezpečnost práce, což zahrnuje použití ochranných oděvů, ochranu před zdravotními riziky, řádné osvětlení, ventilace a nouzové východy. Zakázána je diskriminace, ať už se jedná o důvody rasové, etnické, genderové nebo náboženské. Dokonce podnik musí umožňovat, aby se zaměstnanci zapojovali do rozhodování (tamtéž, s. 4-5).

Konkrétním příkladem může být Pákistán, kde se šije až 80 procent všech ručně šitých míčů na světě. Problém byl především ve velmi špatných pracovních podmínkách a dětské práci. Firma *Talon Sports* však získala v roce 2002 certifikaci FAIRTRADE a díky příjmům z fair trade je schopna podporovat jak zdravotní a sociální, tak i vzdělávací program pro své zaměstnance. Dokonce je schopna díky programu poskytovat malé úvěry. Firma tedy zajišťuje svým zaměstnancům takovou mzdu, že jejich děti nemusejí pracovat (tamtéž, s. 4-5).

Kvalitní, ekologicky šetrné výrobky

Výroba fair trade produktů probíhá za sociálně i environmentálně udržitelných podmínek. Kvalita výrobků, které mají udanou spotřební trhy v Evropě a USA, odpovídá a v mnoha případech dokonce i přesahuje standardy. Dle zásad ekologického zemědělství se řídí výroba zemědělských produktů. Fair trade naprosto vylučuje geneticky modifikované výrobky.

Jako příklad lze uvést jihoafrické družstvo *Heiveld Rooibos Farmers' Association*. Toto družstvo vyrábí čaj roibos a díky fair trade přešlo do plně ekologického zemědělství.

Dalším příkladem je výrobní družstvo *Bombolulu* v Keni. Ti tvoří zajímavé šperky a doplňky a k jejich výrobě používají doplňky do domácnosti z recyklovaných materiálů (tamtéž, s. 5).

Kontrola a transparentnost

Kontrola dodržování pravidel ve fair trade probíhá mnoha způsoby. Interní a externí kontrola je prováděna ve spolupráci se zástupci zaměstnanců, výrobců, nevládních organizací a odborů.

Fair trade prosazuje otevřený přístup k informacím pro spotřebitele i producenty. To se také týká informací o produktech, dodavatelích, místech původu, procesu výroby, financích i výsledcích kontrolní činnosti. Kontroly jsou prováděny pravidelně a to především proto, aby se zvedla důvěryhodnost fair trade, aby výrobci mohli dosáhnout patřičné úrovně v oblasti kvality výrobků, řízení družstva nebo podniku a získání obchodních dovedností (tamtéž, s. 5).

Možnost volby

Ta se týká jak pěstitele, tak řemeslníka, i spotřebitele. Čím více fair trade výrobků se prodá, tím více výrobců se může zapojit.

Celosvětový prodej fair trade v roce 2005 přesáhl jednu miliardu euro. Každý rok roste tempem mezi 20 až 40 procenty. Výrobky fair trade lze zakoupit v třech tisících specializovaných obchodech v Evropě a celkem na více než 80 000 prodejních místech (tamtéž, s. 5).

Důraz na informace

Informování se týká spotřebitelů, především o mnohdy kritické situaci výrobců, kteří vyrábějí pro konvenční trh. Představují alternativu v podobě fair trade (informace o jednotlivých družstvech, podnicích i konkrétních pěstitelích; tamtéž, s. 5).

3.5.4 Principy fair trade podle Davida Ransoma

Ransom v knize *Fair trade* shrnul principy. Prvním je „*demokratická organizace*“, tedy aby vznikala demokratická sdružení a družstva. Druhým principem je „*právo na odbory*“, ty musí být nezávislé a poskytovat pracovníkům právo na sdružování a vyjednávání. Třetí je „*žádná dětská práce*“, není možné ji povolit v žádném případě a dětská práce je ve fair trade striktně zakázána. Čtvrtým principem jsou „*slušné pracovní podmínky*“, který se snaží ošetřit například používání ochranných pomůcek, ale také i dodržování minimální mzdy. Pátým principem je „*udržitelnost vůči životnímu prostředí*“, tento princip se projevuje například při produkci bio potravin. Šestým je „*cena pokrývající produkční náklady*“, neboli záruku minimální ceny. Sedmý princip je „*sociální prémie za účelem zlepšení podmínek*“, tato prémie jde organizacím či komunitám, dále z ní pak financují společné projekty. Poslední principem jsou „*dlouhodobé vztahy*“ nad rámec konkrétních dodavatelských smluv, zajišťuje to větší jistotu v budoucnu, jak pro samotné pěstitele, tak i pro výrobce a fairtradové odběratele (Ransom 2011, s. 25-26).

3.5.5 Potravinový a fair trade

Vzhledem k podpoře výrobců z rozvojových zemí tvoří sortiment řemeslné produkty, ale v neposlední řadě také tropické a subtropické zemědělské komodity (velkou část z nich nelze v Evropě vůbec vypěstovat). Jsou to komodity jako rýže, kakao, čaj, káva, banány, koření, kokos a další (Špačková aj. 2006, s. 6).

3.5.5.1 Káva

Káva byla úplně prvním potravinovým fairtradovým produktem - začalo se s ní obchodovat v 70. letech. Pro některé pěstitele či dokonce celé regiony je pěstování kávy hlavním zdrojem obživy, na kterém jsou závislí, proto se snadno stávají terčem obchodníků, kteří je od nich vykupují za velmi nízkou cenu. Pěstitelé totiž ihned po sklizni potřebují hotovost, proto jsou ochotní kávu prodat téměř za jakoukoliv cenu, která jim je nabídnuta (tamtéž, s. 6).

Z tohoto důvodu jim fair trade nabízí spravedlivější možnost obchodování, která jim zajistí výdělek, jenž si opravdu zaslouží, a spotřebitelům nabízí kávu, kterou si mohou opravdu vychutnat. Veškerá káva pocházející z fair trade pochází výhradně od demokraticky řízených organizací (ty sdružují malé pěstitele). V obchodních podmínkách nalezneme výkupní ceny

pro organizace pěstitelů, dlouhodobé obchodní vztahy, možnost čerpat úvěr, podporu větší samostatnosti pěstitelů a mnoho dalšího (tamtéž, s. 6).

3.5.5.2 Banány

Ve fair trade mohou pěstitelé přejít k ekologickému způsobu pěstování banánů, jsou jim zajištěny přijatelné mzdy nezávislé na výkyvech světového trhu, lepší pracovní podmínky a přístup ke vzdělání a zdravotní péči.

Obecně u pěstování banánů je několik velkých problémů, jsou to například nebezpečné pracovní podmínky a nadměrné užívání pesticidů (ty mohou vážně ohrozit na zdraví pěstitelů, jejich rodiny, přírodní zdroje, ale nejsou vhodné ani pro samotné spotřebitele). Trh s banány je také ovládán několika nadnárodními společnostmi, které ovlivňují cenu banánů a celý trh s banány (tamtéž, s. 6).

3.5.5.3 Kakao

Kakao se pěstuje v největší míře na Pobřeží slonoviny a v Ghaně. Hlavním problémem je dětská a nucená práce, která se zde rozmáhá především kvůli nízké ceně. Fair trade vylučuje otrockou práci a zakládá si na dodržování dalších konvencí Mezinárodní organizace práce. Výkup kakaa ve fair trade nikdy neklesá pod stanovenou minimální hranici (ani při propadu cen na světovém trhu; tamtéž, s. 6-7).

3.5.5.4 Čaj

Čaj se na rozdíl od ostatních komodit (káva, kakao) pěstuje na velkých čajových plantážích. Sběrači žijí v chatrčích přímo na plantážích a nedokáží uživit ani sebe, ani své rodiny. Fair trade dává možnost sběračům zlepšit své životní i pracovní podmínky (nabízí vzdělání pro jejich děti, které je jejich téměř jedinou šancí na lepší budoucnost; tamtéž, s. 7).

3.5.5.5 Další sortiment

Fair trade nabízí i další potraviny, jako je například palestinský kuskus, jihoafrická jablka, bolivijská quinoa, paraguayské maté či žvýkačky s mexickým chicle³.

Další části sortimentu jsou tzv. komponované produkty. To znamená, že část je použita z fair trade surovin a část z evropských surovin (velmi často v bio kvalitě). A komponované

³ Chicle = ztuhlá šťáva ze stromu Sapodilla, ve španělsku je slovo „chicle“ používáno jako označení pro žvýkačku.

produkty jsou právě třeba fair trade sušenky, müsli tyčinky nebo omáčky. Tyto produkty jsou cenově dostupnější než 100% fair trade výrobky (tamtéž, s. 7).

3.5.5.6 Produkty z kamene

Těžba žuly je chráněna certifikací jako je Xertifix (německá certifikace pro kámen těžený v Indii), WGDN (Werkgroep Duurzame Natuursteen-kontrolní skupina v Nizozemí) a Fair Stone Standard (německá certifikace kamene v Číně, Vietnamu a Turecku, spolupracuje s Xertifix). Tyto organizace vznikly zejména proto, že žula je především dovážena do Evropy ze zemí jako je Čína a Indie, kde dochází k těžbě za nepřijatelných podmínek, zahrnující i dětskou práci (průměrný věk lidí, kteří pracují v místních kamenolomech, se pohybuje okolo 40 let). V Indii v kamenolomech pracuje více než milión obyvatel, kteří se nedožívají ani 40 let. Důvodem je vdechování křemičitého prachu a usazeniny na plicích, většina z nich je negramotných bez přístupu ke zdravotnímu pojištění a za svou práci dostávají 90-150 rupií za den (35-57 Kč). S tím souvisí i hojně se vyskytující dětská práce. A právě zmiňované organizace mají před tímto obyvatele chránit. Příklad podmínek pro získání certifikace Xertifix jsou: zákaz zaměstnávání dětí a otrocká práce, výplata alespoň zákonem stanovené minimální mzdy dospělým dělníkům, zajištění základních zdravotních a bezpečnostních opatření (ochrana nosu a úst, lékárnička), právo zakládat odbory, zveřejňování zakázek v producentské zemi a nakonec přijímání neohlášených kontrol kdykoliv. Tyto výrobky se pak nazývají jako „férové kameny“ (Komínek 2011, s. 28-31).

3.5.5.7 Těžba dřeva

Ilegální těžba dřeva rapidně zhoršuje životní situaci domorodých obyvatel a devastuje životní prostředí. Z Amazonského pralesa pochází přibližně 80% dřeva z ilegální těžby. Ale ani Česká republika není výjimkou v ilegální těžbě dřeva. Při dokazování původu dřeva slouží certifikát kontroly dřeva FSC (Forest Stewardship Council - mezinárodní nevládní organizace z Bostonu). Tato certifikace má vysoké ekologické i sociální požadavky, mezi které patří přirozený vývoj lesa, zachování biologické rozmanitosti, ochrana půdy a vodních zdrojů, účast místního obyvatelstva na rozhodování, naplňované právo na sdružování v odborech, účinné vyjednávání o tarifní mzdě a možnost odborných školení (Komínek 2011, s. 32-33).

3.5.5.8 Květiny

Etický původ květin zajišťují certifikace Fairtrade (Fair trade Labelling Organizations International-FLO a udělována společností FLO-CERT) a Flower Label Program (FLP, například v Německu už je možné koupit u více než 1000 prodejců květiny s tímto

certifikátem a jsou stejně drahé jako necertifikované). Tyto ochranné známky vznikly zejména proto, že k nám se přibližně 98% všech řezaných květin dováží, většinou z rozvojových zemí (Keňa, Ekvádor, Guatemala, Zimbabwe, Tanzánie). Ale na květinových farmách v těchto zemích bývají velmi špatné podmínky - dětská práce, dlouhé přesčasy za nižší než minimální mzdu, žádné ochranné pomůcky proti pesticidům a v produkci květin převažují ženy, které se stávají oběťmi sexuálního obtěžování a násilí ze strany mužských nadřízených. Dalším obrovským problémem je devastace životního prostředí. Do řek unikají nebezpečné látky a voda na zavlažování je odčerpávána z lokálních zdrojů vody a tak vzniká nedostatek vody pro místní obyvatele. A právě ochranné známky zaručují slušné pracovní podmínky pro zaměstnance a zároveň dbají na ochranu životního prostředí (Komínek 2011, s. 38-39).

3.5.6 Certifikace výrobků

Obrázek 2: Systém certifikace FLO



Zdroj: HEJKRLÍK, Jiří. *Fair Trade v ČR*, s. 17.

3.5.7 Fair trade v Evropě

Od roku 2000 prodej fairtradových výrobků v Evropě rostl průměrně o 20 procent za rok. Roční čistý maloobchodní obrat v Evropě již přesahuje 660 milionů euro. Fair trade se stal tedy jedním z nejrychleji rostoucích obchodních odvětví na světě (Špačková aj. 2006, s. 20).

V Evropě můžeme fairtradové výrobky nakoupit ve více jak 55 000 supermarketech. Největší podíl zboží označené značkou FAIRTRADE je ve Švýcarsku, konkrétně se týká banánů (47 procent všech banánů), květin (28 procent) a cukru (9 procent). Ve Velké Británii se zase jedná o produkty jako je čaj (5 procent), banány (5,5 procent) a mletá káva (20 procent), (tamtéž, s. 20).

Problém nastává při prodeji v konvenčních supermarketech, které jsou vnímány silně neférově a fairtradové výrobky pak nejsou vnímány jako „fér“. Ale i přesto prodej v supermarketech a hypermarketech, které jsou u spotřebitelů nejoblíbenější, se jedná o fér prodej, protože primární cíle fair trade jsou o pomoci znevýhodněným producentům v rozvojových zemích a tímto se dostane pomoci co největšímu počtu producentů. Samotný spotřebitel pak má na výběr, jestli dá přednost koupí férového výrobku v supermarketu nebo na jiném, méně kontroverzním místě, které lépe odpovídá myšlence spravedlivého obchodu (tamtéž, s. 20).

Největšími fairtradovými organizacemi je německá firma Gepa, dále italská firma CTM Altromercato, švýcarské Claro, nizozemská Fair Trade Organisatie, rakouská EZA a Traidcraft z Velké Británie. U všech těchto organizací se nejedná pouze o prodej, ale i podporu fair trade v osvětových a vzdělávacích kampaních (tamtéž, s. 20).

Díky tomu se informace o pracovních a životních podmínkách pěstitelů dostávají přímo od organizací a mohou je využít i učitelé ve vyučování, média, firmy, úřady a další instituce, dokonce i jednotlivci. V zemích jako je Velká Británie, Nizozemí nebo Švýcarsko je obecné povědomí o fair trade mnohem vyšší než u nás (tamtéž, s. 21).

3.5.8 Fair trade v ČR

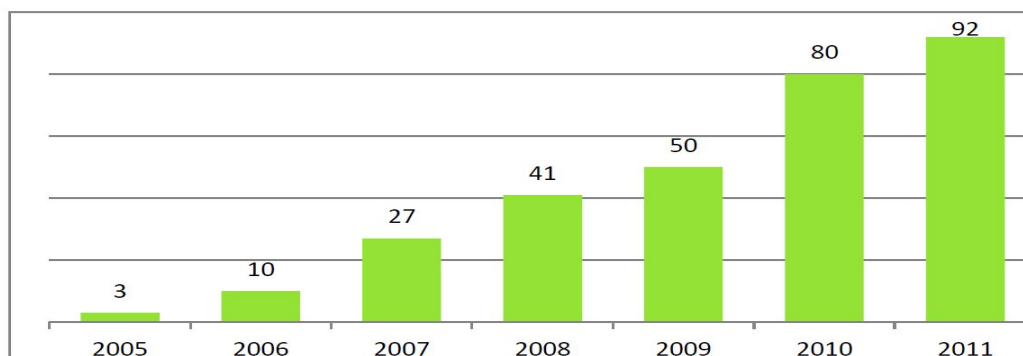
Ačkoliv fair trade mají lidé v podvědomí jen posledních pár let, první obchod byl otevřen již před 12 lety (Obchůdek Jednoho Světa v Praze). V České republice působí čtyři fairtradové organizace: Centrum férového obchodu s.r.o., Ekumenická akademie Praha, Jeden Svět o.p.s. a Společnost pro fair trade a rozvojové vzdělání. Všechny tyto organizace zastřešuje *Asociace pro Fair Trade* (tamtéž, s. 23).

3.5.9 Dostupnost fair trade výrobků v českých obchodech

Nabídka fairtradových výrobků se v posledních 2 letech zmnohonásobila a v příloze je seznam všech prodejen, kde lze v České republice fairtradové výrobky zakoupit (první čtvrtletí roku 2016).

Tendenci ve spotřebě fairtradových výrobků v České republice nám jednoduše zobrazuje tento graf, kde je jednoznačná vzrůstající tendence, obzvlášť po roce 2006, kdy dochází ke skokovému meziročnímu nárůstu tržeb, který se do roku 2011 udržel.

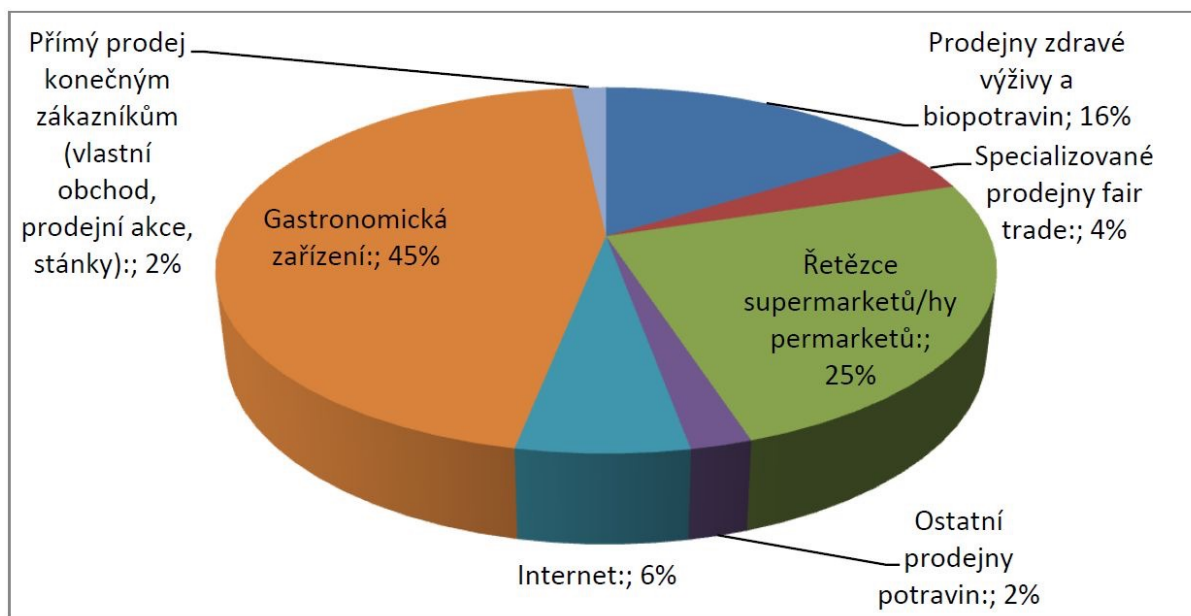
Obrázek 3: vývoj prodeje fairtradových výrobků od roku 2005 do roku 2011 (v milionech korun)



zdroj: <http://www.fairtrade-cesko.cz/media/obrazky-a-grafy>

V České republice lze fairtradové výrobky zakoupit nejčastěji v gastronomických zařízeních (45%), v supermarketech a hypermarketech (25%), v obchodech zdravé výživy (16%), na internetu (6%).

Obrázek 4: struktura prodejních míst



Zdroj: <http://www.fairtrade-cesko.cz/media/obrazky-a-grafy>

4. Vlastní výzkum

Cílem dotazníkového šetření bylo zjištění, do jaké míry jsou spotřebitelé z České republiky informováni o fair trade, do jaké hloubky se zajímají o původ a kvalitu výrobku. Zásadní otázkou však bude vnímání konceptu fair trade, zdali ho občané vnímají opravdu jako fér způsob, jestli mají zájem být fér vůči lidem ze zemí třetího světa a životnímu prostředí, tedy zda funguje při výběru etická volba.

4.1 Průzkum

Dotazníkové šetření bylo prováděno v období 21.02.2015 - 05.03.2015, a to konkrétně třemi způsoby. První způsob byl přes webovou stránku www.vyplnto.cz, kde se průzkumu zúčastnilo celkem 46 respondentů. Druhý způsob byl ručně vyplnění dotazník, ten se týkal 31 dotazovaných, a poslední způsob byl vyplnění dotazníku pomocí "*dokumentů google*", jehož se zúčastnilo 61 jedinců. Celkově bylo použito 138 platných vyplněných dotazníků.

Samotný dotazník byl složen celkem z 16 otázek, z čehož bylo 12 povinných a 4 nepovinné, ty byly určeny primárně pro osoby, které fair trade znají nebo o něm minimálně slyšely.

Respondenti byli náhodně vybraní, aby se dalo zobrazit rozšíření informovanosti o fair trade mezi různými okruhy lidí a ne jen mezi vybranou speciální skupinou (např. vysokoškoláci, případně klienti prodejny zdravé výživy).

4.2 Výsledky průzkumu a jejich analýza

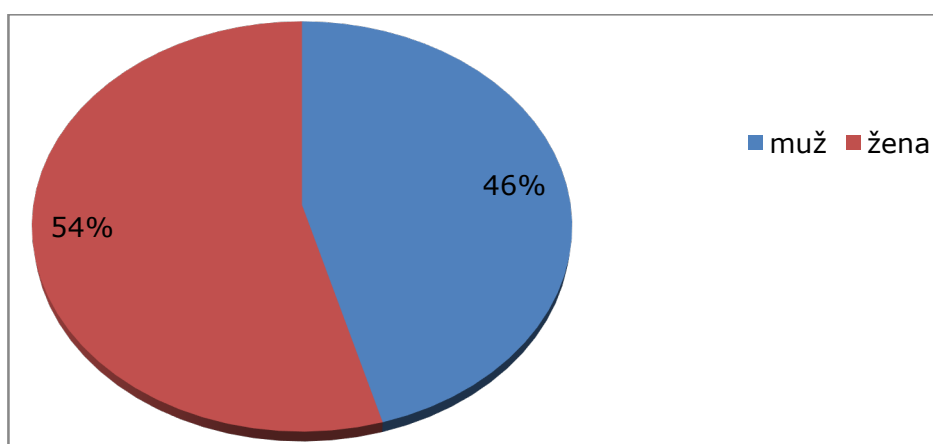
Principy fair trade jsou hlavními důvody odlišení fair trade od běžných obchodů. Povědomí o existence konceptu fair trade se meziročně zvyšuje, jak je uvedeno ve statistice výše v práci, zda to však vypovídá o hlubší znalosti konceptu, či o znalost povrchní, ukáže dotazníkové šetření.

4.2.1 Výsledky dotazníkového průzkumu

První část otázek je věnována zjišťování informací o respondentech, o jejich věku, místě, ve kterém žijí, vzdělání, příjmu, aby díky rozdělení do skupin bylo možné aplikovat závěry a navrhnout konkrétní návrhy a opatření na zlepšení zjištěných poznatků.

Odpovědi respondentů:

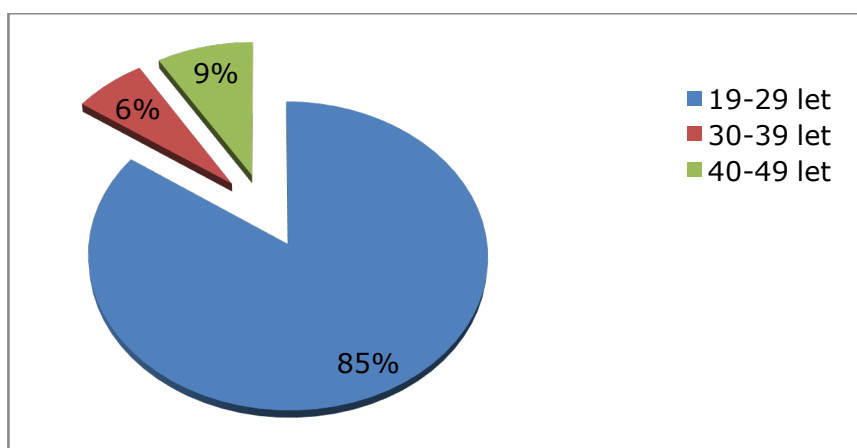
Graf 1: Jste:



Zdroj: Vlastní zpracování

Průzkumu se zúčastnilo celkem 138 respondentů, z toho 75 žen, tedy 54,35 %, a 63 mužů, tedy 45,65 %. Je výhodné, že obě pohlaví jsou téměř vyrovnaně zastoupena, což předchází zkreslování výsledků ankety.

Graf 2: Je vám:

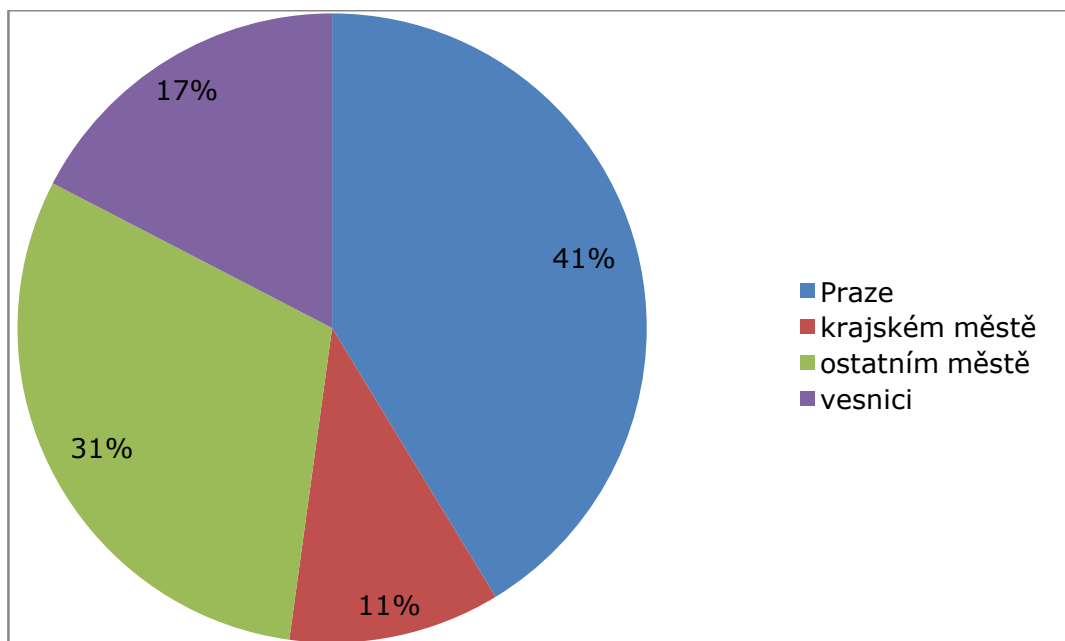


Zdroj: Vlastní zpracování

Jednoznačně převažující věkovou skupinou byl interval 19-29 let, tedy celkem 117 jednotlivců (84,78 %). Důvodem je především věková skladba okolí tazatele a také se jedná o věk lidí, kteří se zabývají vyplňováním dotazníků na webových stránkách, současně je ale zjevné, že právě tato skupina ke konceptu fair trade nejvíce inklinuje. Druhý interval, tedy věk 30-39 let, se týkal pouze 9 lidí (6,54 %) a poslední, 40-49 let, celkem 12 lidí (8,7 %).

Nezletilí do 18 let byli z průzkumu vyjmuti, především z toho důvodu, že ve většině případech nejsou ekonomicky aktivní a potraviny nakupují spíše výjimečně. Výzkum měl prokázat výsledky od běžných spotřebitelů, tím by mohlo dojít ke zkreslení výsledku. U intervalu nad 50 let se výzkumu nezúčastnil ani jeden respondent.

Graf 3: žijete v:

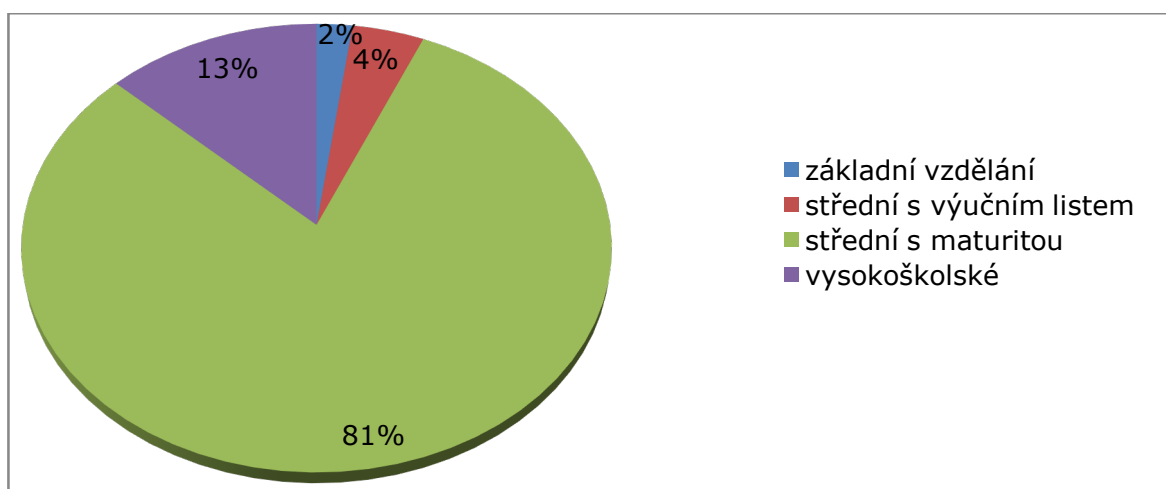


Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem 39 respondentů (41, 3 %) žije v Praze, kde je jednoznačně nejširší nabídka fairtradových výrobků a celková rozmanitost nabídky potravin. Z krajských měst dotazník vyplnilo 15 obyvatel (10,87 %), z ostatních měst 42 obyvatel (30, 43 %) , z vesnic 24 obyvatel (17,39 %).

Lze konstatovat, že lidé z větších měst mají více možností a větší množství specializovaných prodejen, kde mohou narazit na fairtradový výrobek. Vzhledem k tomu, že celkem se takových respondentů zúčastnilo 58 %, neměly by být výsledky průzkumu ovlivněny větší skupinou lidí z určité oblasti, kde je přístup k fairtradovým výrobkům vyjma internetových nákupů takřka nulový (vesnice a malá města).

Graf 4: vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:



Zdroj: Vlastní zpracování

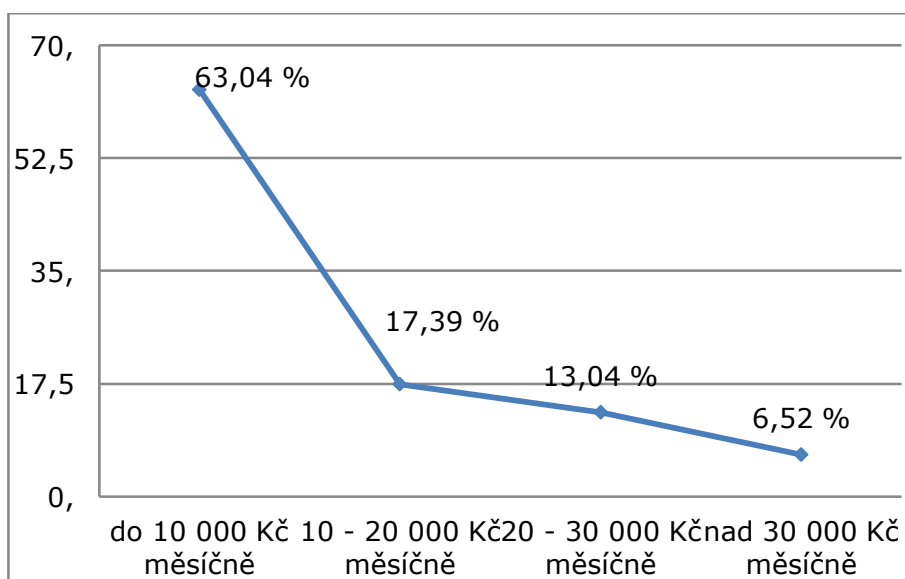
Úplně nejvíce respondentů mělo nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské zakončené maturitní zkouškou, konkrétně 111 respondentů (80,43 %). Druhé nejčastější nejvyšší dosažené vzdělání bylo vysokoškolské, 18 respondentů (13,04 %), dále střední s výučním listem, 6 respondentů (4,35 %) a nejméně zastoupené bylo základní vzdělání, tedy 3 respondenti (2,17 %).

Dle českého statistického úřadu je největší podíl obyvatel v České republice se středním odborným vzděláním bez maturity (přibližně 33%). Druhou nejrozšířenější skupinou jsou obyvatelé se středním vzděláním s maturitou (přibližně 27%). Obyvatel se základním vzděláním je asi 17% a s vysokoškolským zaokrouhleně 12,5% (Úroveň vzdělání obyvatelstva podle výsledků sčítání lidu. In: CZSO [online]. Praha: Český statistický úřad, 2014 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/20536250/17023214.pdf/7545a15a-8565-458b-b4e3-e8bf43255b12?version=1.1>).

Důvodem, proč v mém výzkumu převažují osoby se středním vzděláním s maturitou, je okruh dotazovaných, kteří jsou z téměř 85% ve věku od 19 do 29 let a ve velké míře se jistě jedná o studenty vysokých škol, kteří se nejčastěji zúčastňují výzkumů na internetu (viz. graf číslo 2).

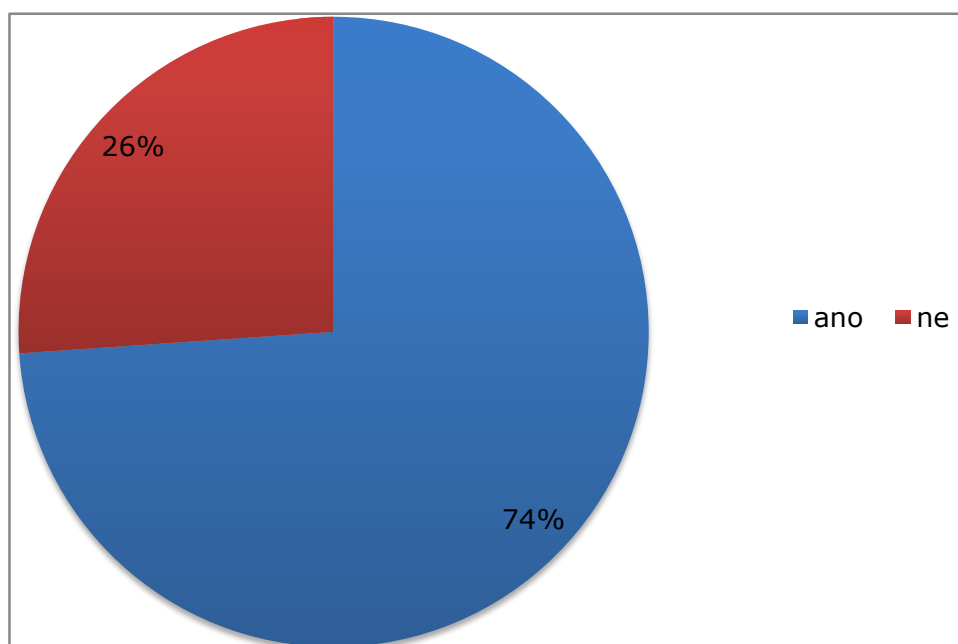
Graf 5, Váš průměrný čistý měsíční příjem můžeme zařadit do intervalu:



Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem 87 respondentů (63,04 %) má svůj měsíční čistý příjem do 10 000 Kč měsíčně, důvodem může být studium vysoké školy, mladší věk respondentů, ale také nejvyšší dosažené vzdělání či oblast, ve které daný jednotlivec žije. 24 respondentů (17,39 %) má příjem v intervalu 10 – 20 000 Kč. Další skupinou je interval 20 – 30 000 Kč, která zahrnuje celkem 18 jednotlivců (13,04 %) a nakonec příjem nad 30 000 Kč měsíčně se týkal 9 respondentů (6,52 %).

Graf 6, znáte fair trade?

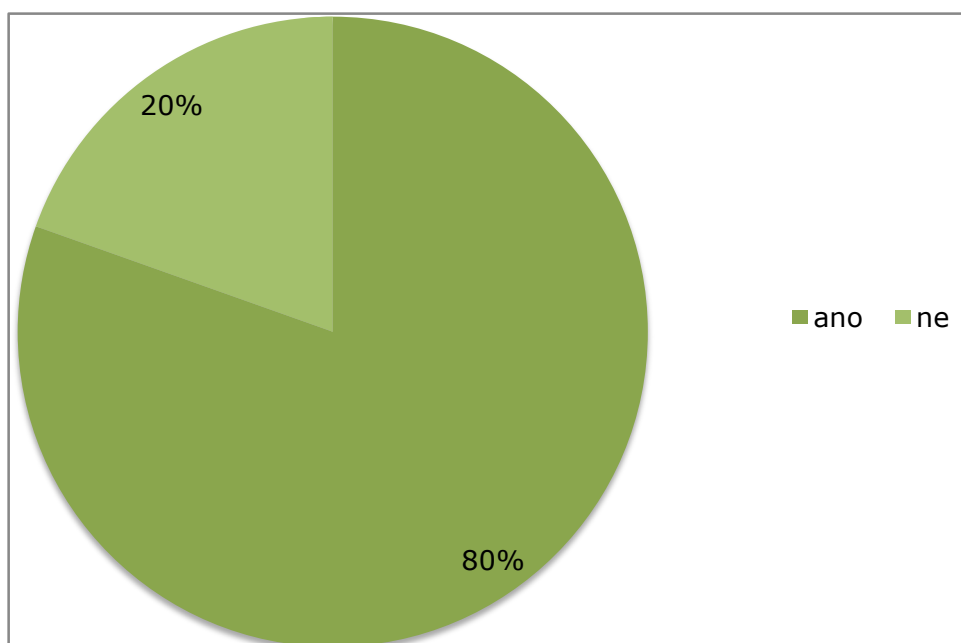


Zdroj: Vlastní zpracování

První otázka konkrétního výzkumu povědomí o fair trade je ověření informovanosti o fair trade. Téměř tři čtvrtiny respondentů odpovědělo kladně, konkrétně 102 lidí (73,91 %). Zde je evidentní jasné zlepšení informovanosti oproti minulým letům, jak je uvedeno i v práci výše. Fair trade nezná pouze 36 respondentů (26,09 %).

Počet zvyšující se informovanosti o fair trade může být z důvodu stále rozšiřujícího se sortimentu na českých pultech a občané mohou stále častěji narazit na logo fair trade. V současné době se fair trade přesouvá i do spousty lidmi oblíbených obchodů a kaváren, je tedy čím dál jednodušší na něj narazit, i když fair trade člověk cíleně nevyhledává.

Graf 7, čtete etikety?



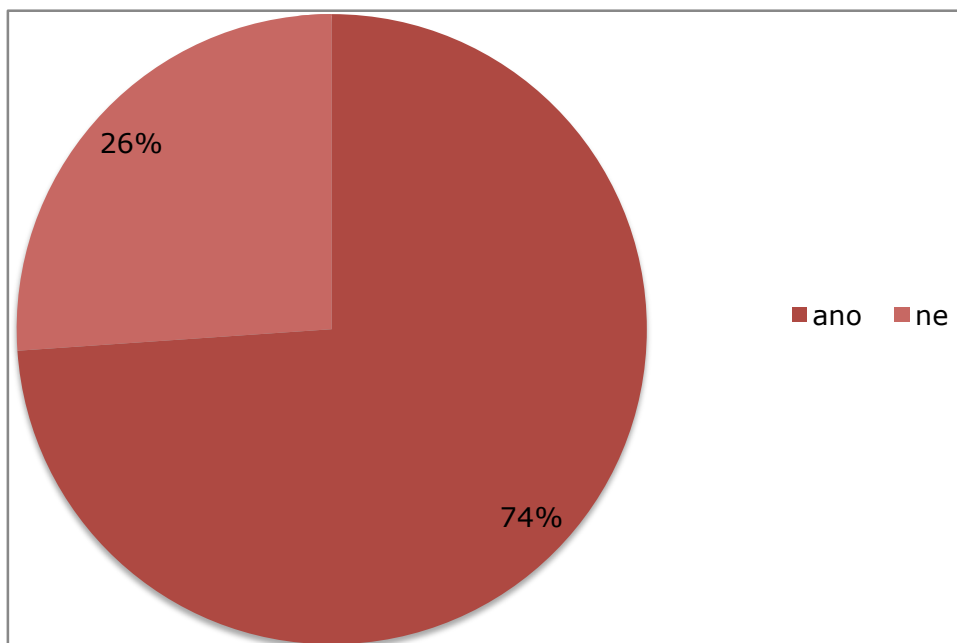
Zdroj: Vlastní zpracování

Čtením etiket je jedna z možností, jak zjistit původ výrobku, složení, ale narazit právě také na jednu z ochranných známek či certifikát Fairtrade. Etikety čte signifikantní skupina respondentů, tedy konkrétně 111 (80,43 %) . Téměř pětina dotazovaných etikety nečte, 27 respondentů (19,57 %).

Většina dotazovaných, kteří nečtou etikety, odpověděla i v následující otázce, že se nezajímají o původ výrobků. Hlavním rozhodovacím faktorem je u těchto respondentů tedy pravděpodobně cena, což dokazuje i otázka číslo 11 (*Je pro vás hlavním rozhodovacím faktorem při nákupu výrobku cena?*), ve které většina z této skupiny zvolila možnost „ano, řídím se především cenou“. Celkem 4 respondenti zvolili možnost, že nečtou etikety, ale v dalších otázkách, jestli se zajímají o původ výrobku, kvalitu a zdali nebyla při vzniku výrobku porušována lidská práva, vybrali ano.

Obecně lze shrnout, že se lidé zajímají o složení, trvanlivost, původ a kvalitu potravin. Jistě na to má veliký vliv masivní mediální kampaň v posledních letech, která je cílena na nákup kvalitnějšího produktu.

Graf 8: Zajímá vás původ výrobku?

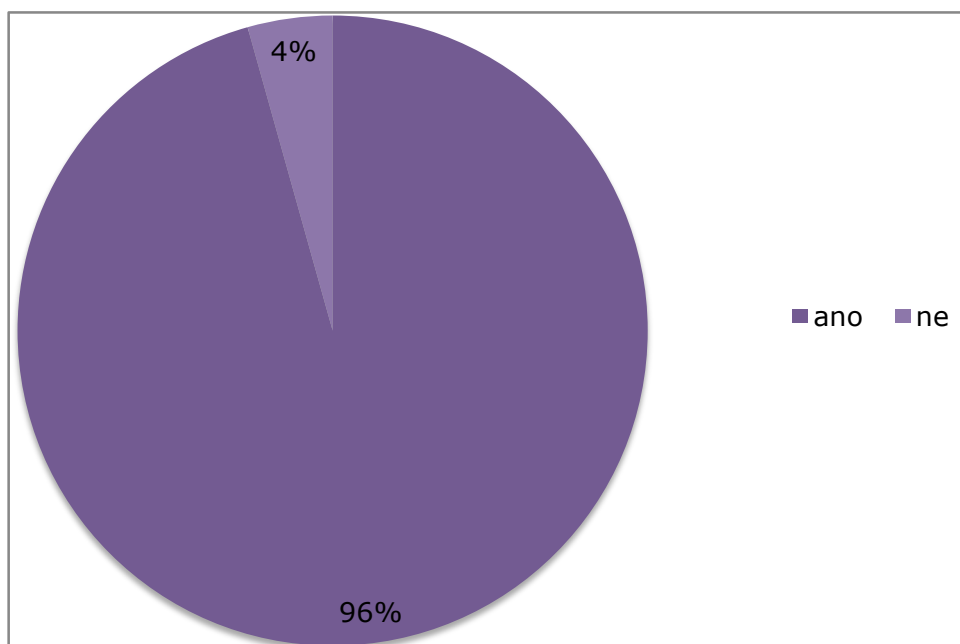


Zdroj: Vlastní zpracování

O původ výrobku se zajímají celkem tři čtvrtiny dotazovaných, celkem 102 (73,91 %). Důvodem mohou být často prezentované výrobky v médiích, kde je původ výrobku spojován s různými aférami či celkově s kvalitou daného produktu. Čím dál častěji se můžeme setkat s reklamními kampaněmi jednotlivých řetězců hlásajících původ výrobku jako atribut spojený s kvalitou, a to ne jen fairtradové zboží. Například kampaň reklamní agentury Mark BBDO se v Penny marketu zaměřuje na důraz na nákup českých výrobků. Reklamní kampaň „*nakupujte hezky česky*“ je cílena na zákazníky, kteří využívají řetězce spojené s výrazným zastoupením českých produktů v sortimentu (Penny pokračuje v konceptu "Nakupujte hezky česky". In: MEDIA GURU [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/aktuality/penny-pokracuje-v-konceptu-%E2%80%9Enakupujte-hezky-cesky%E2%80%9C/#.VtE8P_nhDIUbenefit).

Necelou třetinu dotazovaných, konkrétně 26, 09 %, původ výrobku nezajímá. Jednalo se především o stejné respondenty, kteří v předchozí otázce volili možnost, že nečtou etikety a v následující otázce možnost, že se nezajímají o kvalitu výrobku.

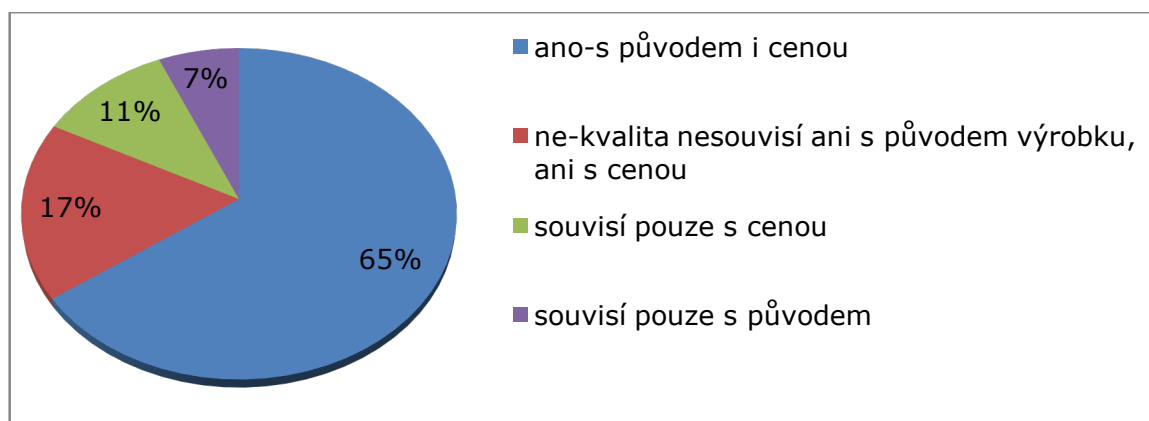
Graf 9, Je pro vás důležitá kvalita výrobku?



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro téměř absolutní většinu dotazovaných je kvalita výrobku důležitá, jak ve výzkumu odpovědělo celkem 132 respondentů (95,65 %), pro 6 dotazovaných (4,35 %) kvalita důležitá není. Naprosto všichni, kteří zvolili možnost, že pro ně není důležitá kvalita, zároveň v páté otázce zvolili, že mají příjem do 10 000 Kč měsíčně a v desáté otázce zvolili možnost, že hlavním rozhodovacím faktorem pro ně je cena. Z toho lze odvodit, že lidé s nižšími příjmy spojují nákup výrobku jedině s cenou, bez ohledu na to, jakým způsobem výrobek vznikl, jak se dostal na pulty a co obsahuje.

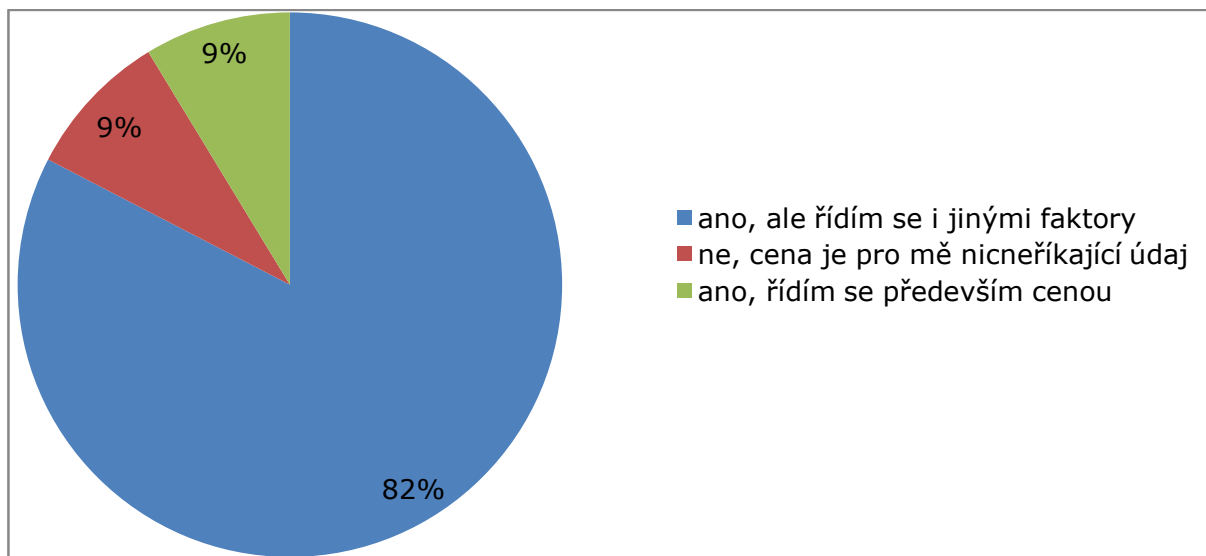
Graf 10, Myslíte si, že kvalita výrobku souvisí s původem a cenou?



Zdroj: Vlastní zpracování

Téměř dvě třetiny respondentů, tedy 90 (65,22 %), si myslí, že kvalita výrobku souvisí s původem i cenou. Naopak 24 dotazovaných (17,39 %) si myslí, že kvalita výrobku nesouvisí ani s původem, ani s cenou výrobku. Až na 2 výjimky se jednalo vždy o dotazované, kteří v předešlých otázkách zvolili možnost, že se zajímají o původ výrobku, že kvalita pro ně je důležitá, a že čtou etikety. Pravděpodobně se jedná tedy o respondenty, kteří se o kvalitu opravdu zajímají, ale při bližším zkoumání někdy v minulosti byli zklamáni, a tím u nich klesla důvěra natolik, že se již nespolehají na cenu či původ, ale pro jistotu i důkladně studují celou etiketu. 15 dotazovaných (10,87 %) si myslí, že kvalita výrobku souvisí pouze s cenou a 9 dotazovaných (6,52 %), že kvalita výrobku souvisí pouze s původem. Naprosto všichni, kteří odpověděli, že kvalita souvisí pouze s původem, odpověděli v otázce 8, že se o původ výrobku zajímají.

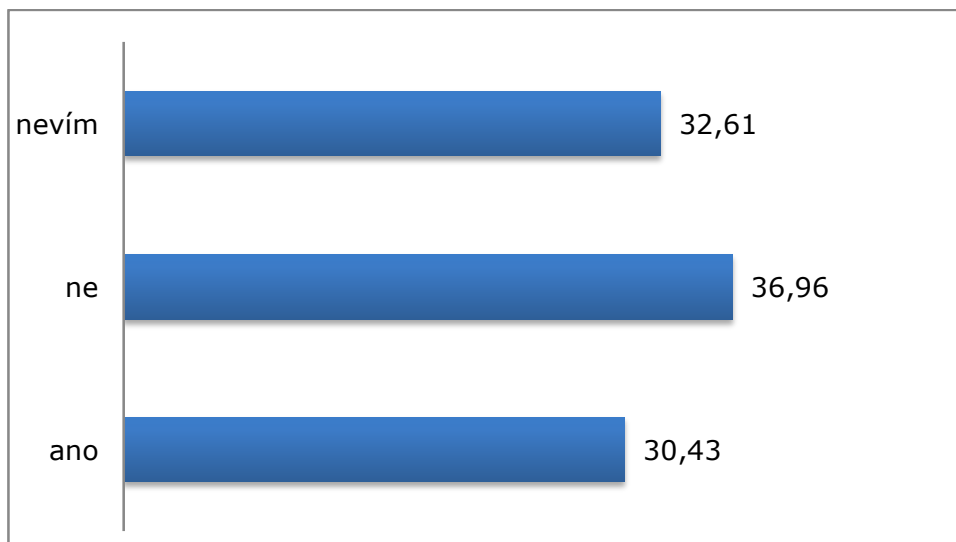
Graf 11, Je pro vás hlavním rozhodovacím faktorem při nákupu cena výrobku?



Zdroj: Vlastní zpracování

Většina respondentů, tedy 114 (82,61 %), se shodla, že hlavním rozhodovacím faktorem při nákupu je cena, ale současně se řídí i dalšími faktory. Důvodem může být nižší příjem dotazovaných. Skupina, která se řídí jen cenou, a která se naopak cenou neřídí vůbec, je vyrovnaná. V obou případech se jedná o 12 dotazovaných (8,7 %).

Graf 12, Je pro vás důležité vědět, jestli při vzniku výrobku byla porušována lidská práva a využívána dětská práce?

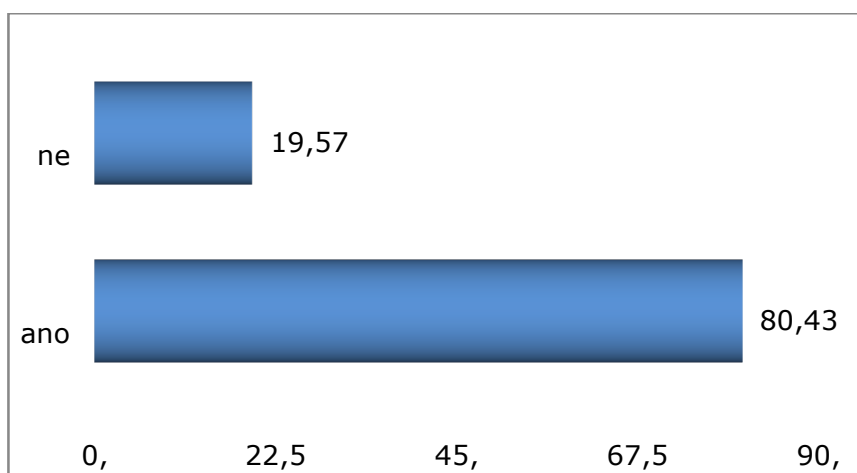


Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka měla za úkol zjistit, jestli dotazovaní při výběru zboží uvažují etickou volbou, zda mají zájem o podporu výroby etických výrobků, zda jsou ohleduplní ke svému okolí, či se pouze řídí faktory důležitými pro ně samotné, jako je například cena. Výsledky jsou rozděleny přibližně na třetiny. Pro 42 respondentů (30,43 %) je důležité vědět, jestli byla porušována lidská práva a využívána dětská práce. Naopak pro 51 (36,96 %) to vůbec důležité není. Necelá třetina, tedy 45 dotazovaných (32,61 %), odpověděla nevím, tito si pravděpodobně nejsou jisti proto, že o této otázce nikdy více nepřemýšleli a ani se s ní nesetkali.

Z výzkumu vyplývá zajímavá shoda mezi touto otázkou a příjmem dotazovaných. Většina dotazovaných, kteří zvolili možnost, že jejich příjem je do 10 000 Kč měsíčně, zároveň zvolili u této otázky možnost *ne*, případně *nevím*. Naopak lidé s příjmem nad 30 000 Kč měsíčně, až na jednu výjimku, zvolili možnost *ano*.

Graf 13, koupili byste si fair trade výrobek?

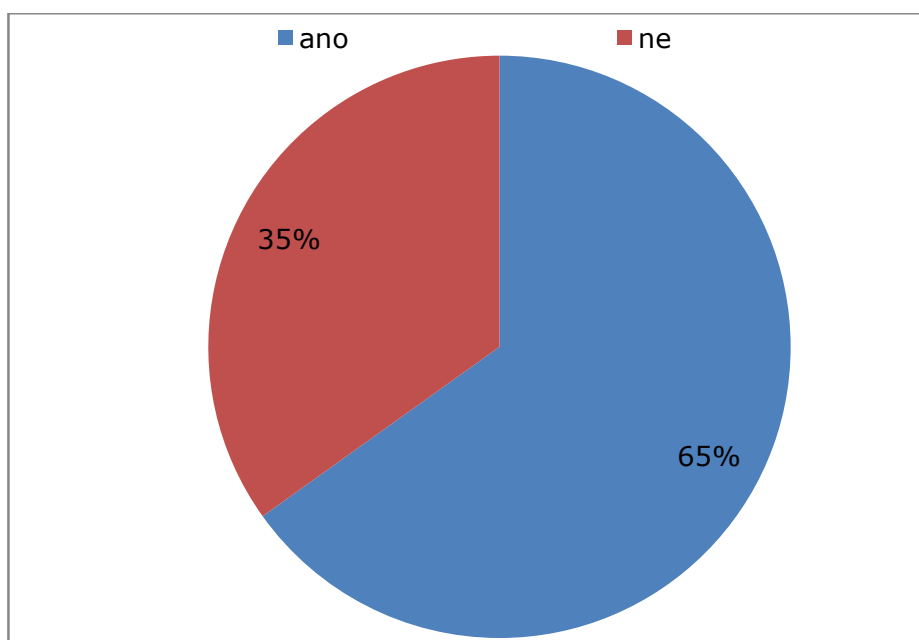


Zdroj: Vlastní zpracování

Přestože v předchozí otázce téměř 34% respondentů odpovědělo, že pro ně není důležité, jestli byla porušována lidská práva a využívána dětská práce, 111 dotazovaných (80,43 %) by si fairtradový výrobek koupilo. U dotazovaných, kteří se v této otázce kryjí, tedy odpověděli na předchozí otázku *ne* a na tuto *ano*, se bude pravděpodobně jednat o chybné či neúplné informace ohledně fair trade.

27 dotazovaných (19,56 %) odpovědělo, že by si fairtradový výrobek nekoupilo, krom dvou respondentů se jedná vždy o ty, kteří v otázce číslo 6, zda znají fair trade, zvolili možnost, že neznají. Jedná se tedy především o ty, kteří neznají principy fair trade a tudíž nemají důvod si takový výrobek koupit. Pokud by se zvýšila informovanost a obecné společenské povědomí o fair trade, mohlo by být ještě více lidí, kteří by si takový výrobek koupilo.

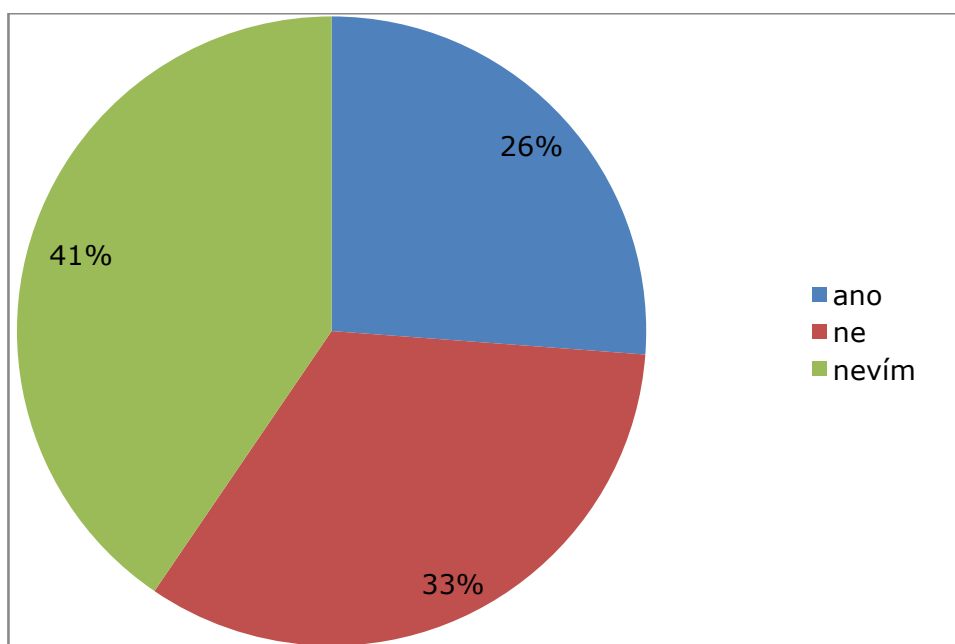
Graf 14, Víte, kde je možné fair trade výrobky zakoupit?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z průzkumu vyplývá, že 84 respondentů (65,12 %) ví, kde fairtradový výrobek zakoupit a 35 (34,88 %) to neví. Respondenti, kteří neví, se dle výsledků vyskytují úplně ve všech regionech, od hlavního města Prahy až po vesnici. Stejně tak zde byla obsažena celá škála věku i vzdělání. Nelze tuto odpověď tedy přímo spojit s určitou skupinou osob.

Graf 15, Myslíte si, že fair trade výrobky jsou kvalitnější než ostatní zboží?



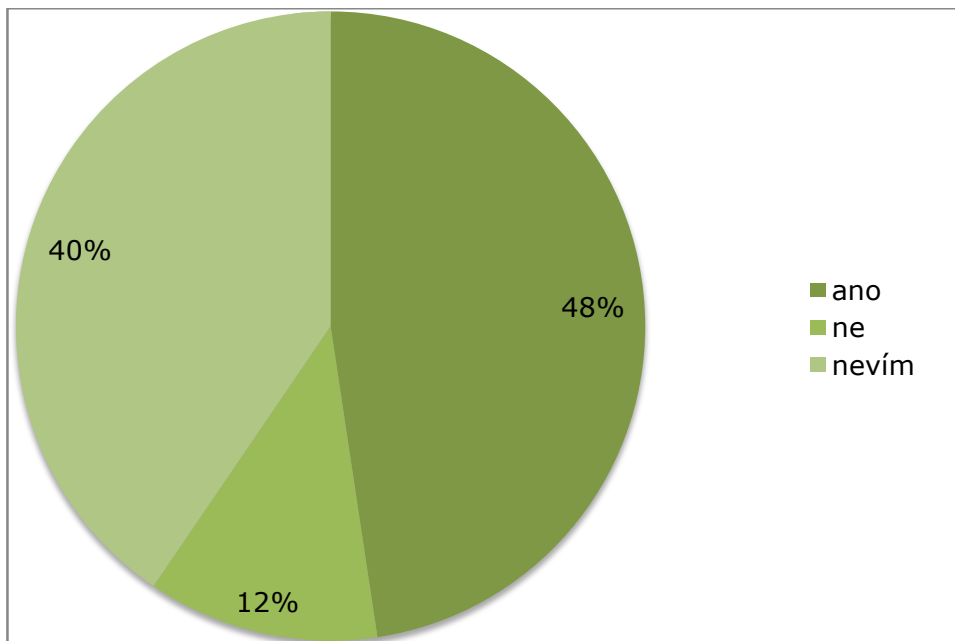
Zdroj: Vlastní zpracování

Zde jsou odpovědi také dost vyrovnané. 33 dotazovaných (26,19 %) si myslí, že fairtradové výrobky jsou kvalitnější než ostatní zboží. Naopak 42 (33,33%) si to nemyslí a 51 respondentů neví (40,48 %). To vypovídá o výrazně nedostatečné informovanosti o fair trade, o jeho principech a podmínkách užívání ochranné známky.

Drtivá většina z dotazovaných, kteří si nemyslí, že fairtradové výrobky jsou kvalitnější než ostatní zboží, jsou osoby, které v otázce číslo 6 zvolili možnost, že fair trade neznají (až na jednu výjimku). Ti, kteří vybrali možnost *nevím*, jsou většinou stejné osoby, které u předchozích otázek zvolili možnost, že se nezajímají o původ výrobku a nečtou etikety.

Naopak respondenti, kteří si myslí, že fairtradové výrobky jsou kvalitnější než ostatní sortiment, jsou ve většině případech ti, kteří fair trade znají, zajímají se o původ a kvalitu výrobku, je pro ně důležité, zda při vzniku výrobku nebyla porušována lidská práva a využívána dětská práce, jedná se však o nejmenší skupinu odpovídajících.

Graf 16, Myslíte si, že je fair trade opravdu fér?



Zdroj: Vlastní zpracování

Třetina respondentů si myslí, že ano (47,62 %), zde se jedná především o ty, kteří znají fair trade, zajímají se o původ i kvalitu výrobku. U dotazovaných, kteří si nemyslí, že je fair trade fér, nelze najít žádné spojitosti s předchozími otázkami. Jedná se tedy pravděpodobně o čistě subjektivní názor bez jiné propojenosti.

5. Zhodnocení a návrhy řešení

V poznatcích, získaných dotazníkovým šetřením, lze nalézt vztah, mezi odpověďmi existují souvislosti. Většina respondentů, kteří uvedli, že fair trade neznají, se ani nezajímá o původ výrobku a jeho kvalitu, nechte etikety, není pro ně důležité, zdali při vzniku výrobku nedošlo k porušování lidských práv a nebyla využívána dětská práce a neví, kde fairtradový výrobek zakoupit. Přesto by si však přibližně polovina všech dotazovaných fairtradový výrobek koupila, zde jistě dochází k překryvu i se skupinou, která nemá etické pohnutky ke koupi. Tato fakta lze interpretovat jako neznalost celkové problematiky fair trade, ale i částečný nezájem o své zdraví, ostatní lidi, či životní prostředí. Celkově se tato skupina při nákupu nejspíše řídí zejména cenou. Tím pádem je složitější, aby se k nim informace o fair trade vůbec dostala a tito se dozvěděli, že vůbec takový koncept existuje.

Respondenti, kteří uvedli, že fair trade neznají, ale naopak v dotazníku zvolili možnosti, ze kterých lze snadno určit, že je férové potraviny zajímaví, avšak ještě se jim nenaskytla příležitost se o fair trade něco dozvědět. Je velmi pravděpodobné, že by fairtradový koncept podpořili. Je tedy potřeba ještě více rozšířit informovanost o fair trade. I když je fair trade na českém trhu teprve krátkou dobu, jeho síla neustále roste a vzniká stále větší množství informačních materiálů. Inspirací pro Českou republiku by mohla být například Velká Británie, Nizozemí nebo Švýcarsko, kde jsou informace o fair trade přímo zahrnuty ve výuce na školách (viz. kapitola 3.5.7 Fair trade v Evropě). Pak se tato informace dostane k většině dětem a nemůže se stát, že čtvrtina lidí by o fair trade nikdy neslyšela.

Zásadní možností, jak zvýšit informovanost, je propagace médií. Ukázat cílenou kampaní, proč nakupovat fairtradové výrobky, ale také i ceny za určité komodity, aby se zákazníci nebáli, že toto zboží je pro ně finančně nedostupné. Silnou zbraní také může být opak - poukázat na chudobu lidí, kteří pracují na plantážích, zničenou přírodu, jenž po masové produkci zůstává, celkový dopad na životní prostředí a chudobu v oblastech třetího světa, dále využívání dětské práce či nelidské podmínky bez ochranných pomůcek a následné zdravotní problémy (například lidí z kamenolomů), tedy těch producentů, kteří se o certifikaci fair trade vůbec nezajímají.

Čím větší bude propagace, tím je pravděpodobnější, že se z fair trade stane trend, který bude podporovat čím dál víc lidí. To dopomůže tomu, aby se rozšířila pomoc do dalších oblastí a svět se postupně zbavoval extrémní chudoby a zároveň si zlepšoval životní prostředí.

Důležitým marketingovým tématem je zaměření na to, aby byla společnost dostatečně informována o tom, kolik se z prostředků opravdu účelně dostane na skutečnou pomoc.

Fair trade je konceptem se silným akcentem na etické preference, je třeba z něj však udělat plošné téma, nesmí být značkou “luxusnějšího” zboží, které je dostupné jen ve větších městech a za zdánlivě vyšší cenu, to dle výzkumu znatelně zabraňuje rozšíření fair trade jako fenomenálního konceptu.

6. Závěr

Volba podpory fair trade vychází u spotřebitelů z teoretických východisek etiky v ekonomice, z potřeby konat dobro, uvědomění si globálních souvislostí, udržitelnosti a kladení akcentu na morální hodnoty. Spotřebitel nákupem fairtradového zboží získává pocit, že pomáhá nejen svému zdraví, protože výrobky jsou velmi často v bio kvalitě, ale hlavně lidem ze zemí třetího světa a životnímu prostředí. Díky této podpoře se může rozšiřovat další cílená pomoc v konkrétní lokaci produkce, což je také výrazným etickým stimulantem pro zákazníka, který inklinuje k boji vedoucímu k odstranění extrémní chudoby ve světě.

Cílem práce bylo zjištění společenského povědomí o hnutí fair trade, zda spotřebitelé fair trade skutečně vnímají jako férový obchod, jestli kladou důraz na kvalitu potravin, zajímají-li se o původ a podmínky produkce. Zjišťování probíhalo pomocí dotazníkového šetření. Lze konstatovat, že fair trade se dostává do povědomí stále více občanů České republiky. Hlavním problémem, který z dotazníku vyplynul, bylo to, že třetina respondentů se o etický nákup zajímá, ale přímo o fair trade nikdy neslyšela. Zde hraje roli i to, že nabídka fairtradového zboží je výrazně širší ve větších městech, s tím i spojené záležitosti, že dnes jsou výrobky především propagovány na místech, kde se prodávají. A dle věku respondentů lze konstatovat, že celkově je problematika fair trade bližší mladým lidem. Na základě čehož je nutné doporučit propagátorům rozšíření cílových skupin marketingových kampaní, a to plošně jak geograficky, tak věkově. Zejména na propagaci ve školách je třeba klást větší důraz, tak jak je to v zemích západní Evropy běžné.

Téměř polovina dotazovaných si myslí, že je fair trade opravdu spravedlivý. Nejvíce kritizovaným bodem u fair trade bývá jeho podpora pouze drobných zemědělců a výrobců. Ale právě oni jsou nejvíce opomíjenou a vykořisťovanou skupinou, předně díky velkým korporacím. Jedná se většinou o nejchudší obyvatele, kteří nemají možnost volby. A díky fair trade se jim může změnit celý život a jejich děti už nebudou muset pracovat od útlého věku. Zde však vyvstává kritické společenské téma o účelnosti vynaložených prostředků, o tom, kolik se jich skutečně dostane do správných rukou. Výrazně kritizovaným bodem fair trade je cena samotných výrobků, protože kdo určuje, která cena je spravedlivá a která už ne? Zde je opět zjevná přímá souvislost fairtradového obchodu s etickými postuláty. Samotní zemědělci

dostanou alespoň minimální mzdu, ale odpovídá tomu cena samotných výrobků? Tak či onak díky standardům fair trade má každý jistotu, že koupí výrobku přispěje na dobrou věc. Je tedy potřeba primárně rozšířit informovanost, ale i dostupnost výrobků společnosti, aby podpora mohla být co možná největší. Ovšem nejen informovanost o fair trade, naopak také informace o praktikách a nepředstavitelném způsobu života, který je u vzniku “neférových” výrobků. Ukazovat druhou stranu mince vede často k cíli. A rozšíření informovanosti o fair trade cílem je. Fair trade má určitě veliký potenciál stát se fenomenálním nástrojem pomoci zemím třetího světa.

Cíl práce byl naplněn, fairtradový koncept je v České republice dle statistických údajů meziročně výrazně rozšířenější, spotřebitelé mají zájem o eticky stimulované nákupy. Nicméně je na tomto poli ještě výrazný manévrovací prostor pro globální osvětu i marketingové techniky, aby to povědomí o férovosti bylo ještě širší. Fairtradové zboží je však jen jednou z alternativ nákupu, spotřebitelské uvažování by nemělo být založené jen na premisi podpory rozvojových zemí, z ekonomických důvodů je třeba větší důraz klást na podporu lokální produkce. Avšak je to jedna z variant, jak konat dobro a získat nákupem dobrý pocit z podpory správné věci, což z fairtradového konceptu činí fenomén.

7. Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje:

ANZENBACHER, Arno. Úvod do etiky. 1. vyd. Překlad Karel Šprunk. Praha: Zvon, 1994. ISBN 80-7113-111-3.

DOLISTA, Josef a Roman **JEŽEK**. Etika zaměstnance veřejné správy: vysokoškolská učebnice. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2006. ISBN 80-86708-20-9.

HEJKRLÍK, J. Fair Trade: spravedlivý obchod v České republice. Praha: Asociace pro Fairtrade, 2004. 16 s. ISBN 80-239-4006-6.

KOMÍNEK, Stanislav. Nakupujeme férově! 1. vyd. NaZemi, 2011. Společnost pro Fair trade. ISBN 978-80-905146-3-8

MLČOCH, Lubomír. Ekonomie důvěry a společného dobra. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2006. ISBN 80-246-1188-0

RANSOM, David. Fair trade. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2011. Společensko-ekologická edice. ISBN 978-80-7239-258-2.

RICKEN, Friedo. Obecná etika. 1. vyd. Praha: Institut pro středoevropskou kulturu a politiku, 1995. Oikúmené.

SOKOL, Jan. Etika a život: pokus o praktickou filosofii. Vyd. 1. Praha: Vyšehrad, 2010. ISBN 978-80-7429-063-3.

SPAEMANN, Robert. Základní mravní pojmy a postoje. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1995. Filozofie a současnost. ISBN 80-205-0484-2.

ŠPAČKOVÁ, Šárka, Pavel **CHMELARŽ**, Pavla **ZAČALOVÁ** a Věra **LUKÁŠOVÁ**. Informační manuál o Fair Trade. 1. Brno: Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, 2006. ISBN chybí.

THOMPSON, Mel. Přehled etiky. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. Filozofie (Portál). ISBN 80-7178-806-6.

TROJAN, Jakub S. Etické vztahy v ekonomice. Praha: OIKOYMENH, 2012. Oikúmené (OIKOYMENH). ISBN 978-80-7298-480-0.

Internetové zdroje:

Dodavatelé produktů se známkou fairtrade. Fairtrade česko [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/letak_dodavatele.81f5.pdf

Etické spotřebitelství - úvod. Společnost pro zvířata [online]. Praha: Společnost pro zvířata, 2012 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: http://spolecnostprozvirata.cz/wp-content/uploads/INFO-LIST-UVOD-201_2.pdf

Fair trade and global cognitive orientation: a focus on Spanish fair trade consumers. [online] Goig, R. L. 2007. [cit. 2016-01-21] International Journal of Consumer Studies. vol. 31, issue 5, s. 468-477. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2007.00595.x. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1470-6431.2007.00595.x>

Fair Trade and the consumer interest: a personal account. [online] Gould, 2003. [cit. 2016-02-17]. International Journal of Consumer Studies. roč. 27, č. 4, s. 341-345. Dostupné z <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1046/j.1470-6431.2003.00324.x>

Logo FairTrade [online]. In: . [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: www.fairtrade.net

Obrázky a grafy. Fair trade Česko a Slovensko [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/media/obrazky-a-grafy>

Penny pokračuje v konceptu "Nakupujte hezky česky". In: MEDIA GURU [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/aktuality/penny-pokracuje-v-konceptu-%E2%80%9Enakupujte-hezky-cesky%E2%80%9C/#.VtE8P_nhDIUbenefit

Rainforest Alliance [online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: www.rainforest-alliance.org

UTZ Certified [online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.utzcertified.org>

Úroveň vzdělání obyvatelstva podle výsledků sčítání lidu. In: CZSO [online]. Praha: Český statistický úřad, 2014 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/20536250/17023214.pdf/7545a15a-8565-458b-b4e3-e8bf43255b12?version=1.1>

What Fair trade does? [online] 2016. [cit. 2016-02-17]. Fair trade. Dostupné z:

<http://www.fairtrade.org.uk/en/what-is-fairtrade/whatfairtrade-does>

WFTO [online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: www.wfto.com

Seznam obrázků:

Obrázek 1 Rodíl mezi FLO a IFAT.....	22
Obrázek 2 Systém certifikace FLO.....	28
Obrázek 3 Vývoj prodeje fairtradových výrobků od roku 2005 do roku 2011.....	30
Obrázek 4 Struktura prodejních míst.....	31

8. Přílohy

Příloha 1: Logo FAIRTRADE



Příloha 2: Dotazník

1. Jste:

žena muž

povinná otázka

2. Je vám:

do 18 let 19-29 let 30-39 let 40-49 let 50 a více let

povinná otázka

3. Žijete v:

Praze krajském městě ostatním městě vesnici

povinná otázka

4. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:

základní vzdělání střední s výučním listem střední s maturitou
 vysokoškolské

povinná otázka

5. Váš průměrný čistý měsíční příjem lze zařadit do intervalu:

do 10 000 Kč měsíčně 10-20 000 Kč měsíčně 20-30 000 Kč měsíčně nad 30 000 Kč měsíčně

povinná otázka

6. Znáte fair trade?

ANO NE

povinná otázka

7. Čtete etikety?

ANO NE

povinná otázka

8. Zajímá vás původ výrobku?

ANO NE

povinná otázka

9. Je pro vás důležitá kvalita výrobku?

ANO NE

povinná otázka

10. Myslíte si, že kvalita výrobku souvisí s původem a cenou?

ano-s původem i s cenou souvisí pouze s původem souvisí pouze s cenou ne-kvalita nesouvisí ani s původem výrobku, ani s cenou

povinná otázka

11. Je pro vás hlavním rozhodovacím faktorem při nákupu cena výrobku?

ano řídím se především cenou ano, ale řídím se i jinými faktory ne, cena je pro mě nicneříkající údaj

povinná otázka

12. Je pro vás důležité vědět, jestli při vzniku výrobku byla porušována lidská práva a využívána dětská práce?

ANO NEVÍM NE

povinná otázka

13. Koupili byste si fair trade výrobek?

Pokud jste zvolili možnost "ne", můžete nechat zbylé otázky bez odpovědi.

ANO NE

nepovinná otázka

14. Víte kde je možné fair trade výrobky zakoupit?

ANO NE

nepovinná otázka

15. Myslíte si, že fair trade výrobky jsou kvalitnější než ostatní zboží?

ANO NEVÍM NE

nepovinná otázka

16. Myslíte si, že je fair trade opravdu fér?

ANO NEVÍM NE

Příloha 3: Dostupnost fair trade výrobků v ČR

Káva

Fairtrade& Bio pražírna, Fair made, Fair Trade centrum, Fairtrademarket.cz, J.J.Darboven, mamacoffee, Marks & Spencer, MIKO káva, Obchod NaZemi, Samay Coffee, Segafredo Zanetti, Starbucks, Tesco, Tchibo, Tchibo Coffee Service, Tony Bennett, Volkafé.

Čokoláda

-Berry Callebaut, Country Life, Fair made, Fair Trade centrum, fairtrademarket.cz, Iceland.cz, mamacoffee, Manner, Marks & Spencer, MEC3, MIKO káva, Starbucks, Tony Bennet

kosmetika

fairtrademarket.cz, Dérová méda, MIKO káva, Oriflame, Urtekram

bavlna

-Férová móda, Nila, Toplien

cukr

-Marks & Spencer, Fair Trade Centrum, Hellma, mamacoffee, MIKO káva

zmrzlina

-Ben and Jerry's

banány + džus

-Freshbedýnky, Marks & Spencer, Pfanner, Sklizeno

čaj

Biooo.cz, Fair made, Fair Trade Centrum, fairtrademarket.cz, J.J.Darboven, mamacoffee, Marks & Spencer, MIKO káva, Segafredo Zanetti, Teekanne, Tesco, Tchibo Coffee Service, Tony Bannett, Obchod NaZemi

Zdroj: Dodavatelé produktů se známkou fairtrade. Fairtrade česko [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/letak_dodavatele.81f5.pdf