



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra regionálního managementu a práva

Diplomová práce

Naděje a limity Fair trade ze socio-ekonomického hlediska

Vypracovala: Bc. Michaela Kotrčová
Vedoucí práce: prof. PhDr. Miloslav Lapka, CSc.

České Budějovice 2024

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Michaela KOTRČOVÁ
Osobní číslo: E22354
Studijní program: N0413A050052 Management regionálního rozvoje
Téma práce: Naděje a limity Fair trade ze socio-ekonomického hlediska
Zadávající katedra: Katedra regionálního managementu a práva

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je popis hlavních milníků v diskuzi (diskursu) o fair trade. Výzkumnou otázkou je zda fair trade aktivity v ČR odráží tento diskurs, jak na něj reagují, jde o stále rostoucí podporu?

Metodický postup:

Přístup je založen na induktivní metodě, na studiu literatury a sekundárních datech. Empirická část spočívá v pilotním šetření stakeholderů pro zodpovězení otázky: Jaká je budoucnost fair trade v ČR? Z metodického hlediska je důležitá konstrukce souboru stakeholderů ve smyslu rozložení fair trade problémů napříč aktéry.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární rešerše, 3. Cíle a metodika, 4. Praktická část, 5. Diskuze, 6. Závěr, 7. Summary, 8. Seznam literatury, 9. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 50 – 60 stran

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

1. Ransom, D. (2011). *Fair trade*. Doplněk.
2. Doležalová, H. (2021). *Fair trade: výzva pro všechny*. Grada Publishing.
3. FAIRTRADE International. (c2023). Retrieved February 21, 2023, from <https://www.fairtrade.net/>
4. FAIRTRADE Česko a Slovensko. (c2023). Retrieved February 21, 2023, from <https://fairtrade.cz/>
5. Subramanian, S. (c2023). Is fair trade finished?. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/2019/jul/23/fairtrade-ethical-certification-supermarkets-sainsburys>
6. Hejkrlik, J., Mazancová, J., & Forejtová, K. (2013). How effective is Fair Trade as a tool for the stabilization of agricultural commodity markets? Case of coffee in the Czech Republic. *Agricultural Economics (Zemědělská ekonomika)*, 59(1), 8-18. <https://doi.org/10.17221/41/2012-AGRICECON>
7. Hejkrlik, J. (Ed.). (2004). *Fair Trade: Spravedlivý obchod v České republice*. Asociace pro Fairtrade. https://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf
8. Fairtrade International. (2017). *The Impact of Fairtrade: A Review of Research Evidence 2009-2015*. https://files.fairtrade.net/publications/2017_ODI_FairtradeImpact_ManagementResponse.pdf

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Miloslav Lapka, CSc.**
Katedra regionálního managementu a práva

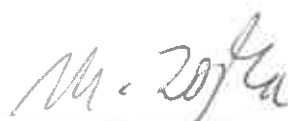
Datum zadání diplomové práce: **27. února 2023**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2024**



doc. RNDr. Zuzana Dvořáková Lišková, Ph.D.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 126
370 05 České Budějovice



doc. PhDr. Miloslav Lapka, CSc.
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích

Bc. Michaela Kotrčová

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu prof. PhDr. Miloslavu Lapkovi, CSc. za cenné rady, připomínky a zároveň za trpělivost a ochotu při konzultacích poskytnutých ke zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat panu Ing. Romanovi Buchtele Ph.D. za odbornou pomoc a konzultaci během zpracování práce.

Obsah

1	Úvod	9
2	Literární rešerše	11
2.1	Definice a principy fair trade	11
2.1.1	Definice fair trade	11
2.1.2	Principy fair trade	12
2.1.3	Světová organizace spravedlivého obchodu (WFTO).....	19
2.1.4	Fairtrade International.....	20
2.2	Fair trade ve světě a v České republice	25
2.2.1	Historie fair trade ve světě	25
2.2.2	Historie fair trade v ČR	26
2.2.3	Fair trade v České republice – současnost	28
2.2.4	Fair trade v České republice – budoucnost	29
2.2.5	Fair trade ve světě – současnost.....	29
2.2.6	Fair trade ve světě – budoucnost	30
2.3	Dopady fair trade	31
2.3.1	Sociální dopady.....	31
2.3.2	Ekonomické dopady.....	32
2.3.3	Environmentální dopady	33
2.3.4	Kritika	33
3	Cíle a metodika.....	38
4	Praktická část	40
4.1	Výsledky dotazníkového šetření se spotřebiteli	40
4.2	Výsledky dotazníkového šetření s podniky prodávající fair trade produkty.....	54
4.3	Vyhodnocení hypotéz.....	63
4.3.1	Hypotéza 1.....	63
4.3.2	Hypotéza 2.....	65
4.3.3	Hypotéza 3.....	66
4.3.4	Hypotéza 4.....	66
4.3.5	Hypotéza 5.....	67
5	Diskuze.....	68
6	Závěr.....	71
7	Summary.....	74
8	Bibliografie.....	75
9	Seznamy.....	80

9.1	Seznam obrázků.....	80
9.2	Seznam grafů	80
9.3	Seznam tabulek.....	80
9.4	Seznam příloh	81

1 Úvod

V dnešní době, kdy se témata jako společenská odpovědnost a udržitelnost stávají důležitou součástí našich životů, začínáme upřednostňovat coby spotřebitelé takové produkty a obchodní praktiky, které reflektují etické a spravedlivé hodnoty. Fair trade neboli spravedlivý obchod je koncept, který by měl zastřešovat vše výše uvedené. A i když fair trade nabízí řešení mnoha globálních problémů, existují v tomto konceptu oblasti, které mají svá omezení, čelí tak kritice a stojí před řadou výzev, aby dostal svým principům spravedlivého obchodu.

Zároveň v kontextu narůstajícího greenwashingu, tedy jevu, kdy firmy klamou své zákazníky o své ekologické udržitelnosti, bychom měli umět rozlišovat mezi názvoslovím fair trade a Fairtrade. Fair trade (Fair Trade – velká písmena na začátku slov vycházejí z anglického jazyka. V kontextu jazyka českého se pak fair trade může psát s písmeny malými.) je obecný termín, který není chráněný a může jej využít jakákoliv firma i v případě, kdy nemá doložené postupy svého obchodu (Fairtrade America, 2024). Naproti tomuto označení stojí termín Fairtrade, který je psán dohromady. V tomto případě se jedná o certifikovanou známku, kterou mohou užívat pouze organizace, které jsou součástí systému Fairtrade International (Fairtrade America, 2024).

Cílem této diplomové práce je popis hlavních milníků v diskuzi o fair trade a zodpovědět čtyři výzkumné otázky:

1. Jak se odráží akademický diskurs o fair trade ve vzdělávání?
2. Jaký je postoj České republiky k fair trade z hlediska podpory tohoto trhu?
3. Má fair trade stále rostoucí podporu?
4. Jaká je budoucnost fair trade v České republice?

Tato práce je rozdělena na dvě hlavní části. První teoretická část vychází z nastudované odborné literatury a zabývá se definicí spravedlivého obchodu, jeho principy a propojením fair trade s cíli trvale udržitelného rozvoje. Následuje kapitola, která v návaznosti na cíl práce popisuje hlavní historické milníky fair trade jak na světové úrovni, tak i na úrovni České republiky. V této kapitole lze též vyčíst, jak si stojí spravedlivý obchod v současnosti a jaké má plány do budoucna. Poslední kapitola této části vymezuje základní pozitivní dopady spravedlivého obchodu ve třech rovinách – ekonomické, sociální a environmentální. Pro co největší pochopení tématu se tato kapitola zabývá i kritickým pohledem na fair trade.

Empirická část je věnována prezentaci a analýze získaných dat. Na základě stanovených výzkumných otázek bylo operacionalizováno 5 hypotéz, které jsou následně pomocí výzkumu přijaty nebo zamítnuty. Výzkum je založený na kvantitativní výzkumné metodě, tedy dotazníkovém šetření. Tato část je zakončena diskuzí, která interpretuje výsledky, jejich vztah k teoretickému rámci práce a k získaným poznatkům od jiných autorů.

Práce se pokusí přispět k hlubšímu pochopení problematiky fair trade ze socio-ekonomického hlediska. Laická veřejnost zde může najít základní informace o tom, co je to fair trade, jaké hlavní organizace jsou součástí tohoto hnutí a také posloupnou časovou řadu historického vývoje fair trade. V případě většího zájmu o tento fenomén poskytuje práce nejen propojení spravedlivého obchodu s cíli udržitelného rozvoje a souhrn pozitivních vlivů, ale i souhrn bodů, za které je fair trade nejvíce kritizováno.

Pro podnikatelskou sféru může tato práce přinést poznatky o zájmu spotřebitelů po produktech fair trade, případně preference spotřebitelů při nákupu. Dále práce nabízí vhled, jak ostatní firmy vnímají fair trade produkty, jak ovlivňuje zisk jejich zařazení do sortimentu a zda mají tyto firmy zájem fair trade produkty dále prodávat.

Organizace podporující fair trade mohou v této práci nalézt informace o povědomí lidí o fair trade, jaké znají principy, země nebo výrobky. Z dotazníkového šetření s podniky pak mohou vyčíst, zda firmy vnímají fair trade jako budoucnost obchodu.

2 Literární rešerše

2.1 Definice a principy fair trade

2.1.1 Definice fair trade

Nejnámější definice spravedlivého obchodu pochází z roku 2001. Za jejím formulováním stála aliance FINE, která byla neformální koalicí předních světových organizací pro spravedlivý obchod. Samotný její název je právě akronymem vytvořeným z názvů mezinárodních asociací Fairtrade International, International Federation of Alternative Trade (v současné době již World Fair Trade Organisation, známé pod zkratkou WFTO), Network of European Worldshops (NEWS) a European Free Trade Association (EFTA). (WFTO Europe, 2013)

Dle FINE (2001) je fair trade neboli spravedlivý obchod „obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a respektu, které usiluje o větší spravedlnost v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a zajišťuje práva marginalizovaným producentům a pracovníkům, přednostně v oblastech globálního Jihu.“

Dvě z již výše zmíněných organizací, Fairtrade International a WFTO, iniciovaly proces vypracování Charty fair tradu. Za pomoci konzultace dalších aktérů bylo cílem vypracovat společný referenční dokument pro celosvětové hnutí Fair Trade. Toto hnutí tvoří jednotlivci, organizace a sítě, které sdílejí společnou vizi světa. V této vizi je základem obchodních struktur a postupů spravedlnost, rovnost a udržitelný rozvoj tak, aby si každý dokázal díky své práci zajistit důstojné podmínky pro život a mohl plně rozvinout svůj lidský potenciál. (The Fair Trade Advocacy Office, 2018)

V Chartě fair tradu také nalezneme odpověď na otázku: Proč je potřeba právě spravedlivý obchod? Podle charty sice globální obchod významně přispěl k hospodářskému růstu a výrazně tak pomohl ke zlepšení životní situace milionů lidí, ale zisky nebyly rozděleny rovnoměrně mezi globálním severem a jihem. Právě liberalizace obchodu přispěla k dramatickému nárůstu nerovností a může být hlavní hrozbou pro lidská práva a příčinnou nestability, konfliktů a nucené migrace. (The Fair Trade Advocacy Office, 2018)

Od konvenčního obchodu se ten fairtradový liší svým komplexnějším přístupem. Spojuje ekonomické, sociální, environmentální a politické dimenze. Také uplatňuje víceúrovňový přístup, kde jsou lokální, regionální, národní i globální aspekty vzájemně propojeny. (The

Fair Trade Advocacy Office, 2018) Světová organizace spravedlivého obchodu (WFTO) s podporou spotřebitelů aktivně podporují producenty, kteří se snaží převzít kontrolu nad vlastní budoucností. Ukazuje jim, jak může být obchod úspěšný, když upřednostní lidi a planetu před finančním ziskem. (WFTO Europe, 2013)

WFTO definovala 10 principů fair trade. Tyto principy jsou závazné pro všechny členské organizace a obecně platí, že organizace využívající certifikaci Fairtrade International, se jimi řídí také. (Doležalová, 2021) Jak uvádí WFTO (2023) principy nejsou samostatnými iniciativami, ale jsou vzájemně propojeny s větší vizí o vytvoření světa, který je udržitelnější a spravedlivější. Tyto principy jsou pevně spjaty s cíli udržitelného rozvoje a Rijnhout (2023) je považuje za hnací motor k jejich naplnění.

Fair trade se může pyšnit tím, že nepřímo přispívá ke všem cílům udržitelného rozvoje a přímo ke 12 ze 17 cílům udržitelného rozvoje (Sustainable Development Goals (SDGs)). Podle Fairtrade International (2023) se konkrétně jedná o Cíl 1 Konec chudoby, Cíl 2 Konec hladu, Cíl 4 Kvalitní vzdělání, Cíl 5 Rovnost mužů a žen, Cíl 8 Důstojná práce a ekonomický růst, Cíl 9 Průmyslové inovace a infrastruktura, Cíl 10 Méně nerovností, Cíl 11 Udržitelná města a obce, Cíl 12 Odpovědná výroba a spotřeba, Cíl 13 Klimatická opatření, Cíl 15 Život na souši, Cíl 16 Mír, spravedlnost a silné instituce a Cíl 17 Partnerství ke splnění cílů. Některé tyto cíle jsou níže přiřazeny k principům fair trade a stručně rozepsány.

SDGs představují program rozvoje na roky 2015 až 2030. Jsou výsledkem tříletého procesu vyjednávání, na kterém se podílely všechny státy OSN (Organizace spojených národů, United Nations), zástupci občanské společnosti, akademické obce i podnikatelské sféry ze všech kontinentů. Vyjednávání začalo v roce 2012 na Konferenci OSN o udržitelném rozvoji v Riu de Janeiru a byly schváleny na summitu OSN v New Yorku v roce 2015 v dokumentu Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development (Přeměna našeho světa: Agenda pro udržitelný rozvoj 2030). (České fórum pro rozvojovou spolupráci, 2022)

2.1.2 Principy fair trade

Princip č. 1: Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné producenty

Nejzásadnější součástí cílů organizace je snižování chudoby pomocí obchodu. Organizace se tak zaměřuje na podporu marginalizovaných malých producentů, ať už se jedná o nezávislé rodinné podniky nebo sdružení v družstvech či asociacích. Pro organizace je

důležité umožnit těmto producentům hladký přechod od nejistého příjmu a chudoby k ekonomické soběstačnosti a vlastnictví. (WFTO Europe, 2013)

Pomocí tohoto principu přispívají k naplnění minimálně čtyř cílů udržitelného rozvoje. Samotný Cíl 1 Konec chudoby, jak již napovídá jeho název, chce snižovat extrémní chudobu po celém světě. K naplnění tohoto cíle je mimo jiné zapotřebí snižování nezaměstnanosti, k čemuž fair trade přispívá tím, že podporuje malé producenty. (United Nations, 2024)

Tento princip přispívá také k naplnění Cíle 2 Konec hladu. Malí farmáři po celém světě zajišťují 70 % světové populace jídlem. Právě na tuto skupinu producentů, jak už bylo několikrát zmíněno, se fair trade zaměřuje a pomocí obchodování vytváří pro tyto producenty příležitost pro zajištění příjmů, za které si mohou nakoupit potraviny. (Fairtrade International, 2015)

Dále princip číslo 1 podporuje Cíl 8 Důstojná práce a ekonomický růst. Obchodní podmínky fair trade jsou založeny na písemných smlouvách, které zajišťují dodržování důstojných pracovních podmínek, specifikují vzájemně dohodnutou cenu a platební podmínky. (Fair Trade Advocacy Office, b.r.)

Posledním zmíněným cílem, který princip číslo 1 podporuje, je Cíl 10 Méně nerovností. V rámci tohoto cíle je důležité, aby lidé na celém světě měli přístup k základním potřebám, jako je dostatek jídla a léků. K čemuž opět může pomoci snižování chudoby prostřednictvím obchodu. (United Nations, 2024)

Princip č. 2: Transparentnost a odpovědnost

Transparentnost organizace vstupuje do řízení a do obchodních vztahů. Snaží se hledat vhodné participativní způsoby pro zapojení zaměstnanců, členů a producentů do svých rozhodovacích procesů. Odpovědná je pak vůči všem svým zainteresovaným stranám a zachovává respekt k citlivým a důvěrným obchodním informacím. Zabezpečuje, že relevantní informace jsou poskytovány všem obchodním partnerům a zakládá si na otevřených komunikačních kanálech na všech úrovních dodavatelského řetězce. (World Fair Trade Organization, 2023)

Tento princip přispívá k naplnění další části Cíle 10 Méně nerovností. Tím, že jsou relevantní informace poskytovány všem obchodním partnerům, snižují se tak nerovnosti v informacích mezi producenty a zároveň v obchodním prostředí. (United Nations, 2024)

K naplnění Cíle 12 Odpovědná výroba a spotřeba přispívá princip číslo dva svou transparentností v obchodních vztazích, kde každý může fyzicky dohledat dodavatelský řetězec (Doležalová, 2021). Dále tento princip přispívá k naplnění části Cíle 17 Partnerství ke splnění cílů, kde pomocí otevřených komunikačních kanálů přispívá k otevřenému, nediskriminačnímu a spravedlivému obchodnímu systému (United Nations, 2024).

Princip č. 3: Férové obchodní praktiky

Pro organizaci je důležité sociální, ekonomické a environmentální blaho všech marginalizovaných malých producentů, proto by neměla požadovat zvýšení zisku na úkor těchto aspektů. Při plnění svých závazků by měla být zodpovědná, profesionální a závazky vyřizovat včas. Také dodavatelé by měli své smlouvy respektovat a zajišťovat dodávku svých produktů ve stanovený čas, ve stanovené kvalitě či jiných specifikacích. (WFTO Europe, 2013)

Odběratelé se zavazují k zaplacení objednávky v souladu se směrnicemi. Na požádání může být provedena bezúročná platba předem u výrobků fair trade z řemeslných dovedností nebo za rozumný úrok může být na požádání provedena platba předem u potravinářských výrobků fair trade. V takovém případě nesmí být úrokové sazby větší než náklady kupujících na půjčky od třetích stran. Účtování úroků není vyžadováno. (WFTO Europe, 2013)

Pokud dodavatelé fair trade globálního Jihu obdrží platbu předem od svých odběratelů, mají povinnost tuto platbu předat producentům nebo zemědělcům, kteří vyrábějí nebo pěstují jejich fair trade produkty (WFTO Europe, 2013).

V případě, kdy jsou objednávky zrušeny bez viny producentů nebo dodavatelů, měla by být zajištěna dostatečná kompenzace za již odvedenou práci. V případě problémů s dodáním, kdy nesouhlasí množství nebo kvalita s objednávkou, zajistí kompenzaci dodavatelé po domluvě s odběrateli. (WFTO Europe, 2013)

Udržované dlouhodobé vztahy a efektivní komunikace by měly být založeny na solidaritě, důvěře a vzájemném respektu. Organizace tak přispívá k podpoře a růstu fair trade. Obchodní strany usilují o růst objemu obchodu mezi sebou a také o rozmanitost nabídky výrobků. Toto slouží jako prostředek k růstu fair trade a ke zvýšení příjmu producentů. Dále by organizace měla spolupracovat s ostatními organizacemi fair trade v zemi a vyhýbat se nekalé soutěži, kopírování návrhů nebo vzorů jiných organizací bez povolení. (WFTO Europe, 2013)

V neposlední řadě v tomto principu fair trade uznává, podporuje a chrání kulturní identitu a tradiční dovednosti malých producentů, které se odrážejí v jejich výrobních vzorech, potravinových produktech a dalších souvisejících službách (WFTO Europe, 2013).

Tento princip přispívá k naplnění Cíle 1 Konec chudoby. Tím, že požaduje po organizacích, aby nezvyšovala zisk na úkor producentů, aby odběratelé platili dle směrnic a platili za odvedenou práci, i když nedojde k dodání objednávky, zajišťují producentům spravedlivý finanční příjem za jejich odvedenou práci. (United Nations, 2024)

Také přispívá k naplnění Cíle 8 Důstojná práce a ekonomický růst, kdy chrání práva všech pracujících tím, že zajišťují, aby dostali řádně zapláceno za svou práci (United Nations, 2024). Dále přispívá k naplnění Cíle 11 Udržitelná města a obce, kde je ochrana kulturního dědictví jedním z jeho bodů, kterého chtějí dosáhnout.

Princip č. 4: Vyplácení férové ceny

Férová cena je taková, která byla vzájemně dohodnuta všemi, a to prostřednictvím dialogu a participace. Poskytuje tak spravedlivou odměnu producentům a může být udržitelná na trhu. Cena stanovená systémem fair trade je vždy považována jako minimální. Spravedlivá odměna pak znamená poskytování společensky přijatelné odměny (v místním kontextu) a zároveň samotnými producenty považována za spravedlivou a zohledňující zásadu rovné odměny za rovnocennou práci žen i mužů. Organizace tak podporuje rozvoj schopností producentů, aby byli sami schopni stanovit si svou spravedlivou cenu. (WFTO Europe, 2013)

Tento princip přispívá opět k Cíli 1 Konec chudoby, kdy tato spravedlivá cena pomáhá snižovat podíl mužů a žen žijících v chudobě (United Nations, 2024). V rámci tohoto principu také dochází k narovnání rovnosti mužů a žen a pomáhá dosahovat Cíle 5 Rovnost mužů a žen. Je zde kladen důraz, aby ženy dostávaly za stejnou práci stejnou odměnu jako muži. (Fair Trade Advocacy Office, b.r.) A jelikož dochází k narovnání rovností mezi pohlavími, dochází také ke snižování celkových nerovností a naplňování další části Cíle 10 Méně nerovností. Mělo by tak docházet k růstu příjmů populace a pozvolna snižovat nerovnosti mezi zeměmi. (United Nations, 2024)

Farmáři a pracovníci tak mohou mít větší kontrolu nad investicemi do svých podniků a komunit (Fairtrade International, 2023). Tím přispívají k naplňování Cíle 9 Průmysl, inovace a infrastruktura, kde se snaží zlepšovat přístup podniků, zejména v rozvojových zemích, k finančním službách, včetně dostupných úvěrů (United Nations, 2024).

Princip č. 5: Vyloučení dětské a nucené práce

Členské organizace musí dodržovat Úmluvu Organizace spojených národů o právech dítěte a také se musí řídit národními a místními zákony, které se týkají zaměstnávání dětí. Organizace tak zajišťuje, že jejich pracovní síla není využívána na nucené práce. (WFTO Europe, 2013)

Ti, kteří nakupují produkty fair trade od skupin producentů buď přímo, nebo pomocí prostředníků, ručí za to, že při výrobě nebyla použita nucená práce a také za to, že producent splňuje Úmluvu OSN o právech dítěte a národní a místní zákony. Pokud je zjištěno, že dítě bylo zapojeno do výroby fair trade produktů (včetně učení se tradičnímu umění nebo řemeslu) je vždy oznámeno a monitorováno, zda nijak nepoškozuje blaho dítěte, jeho bezpečnost, vzdělávací potřeby a potřebu si hrát. (World Fair Trade Organization, 2023)

I tento princip napomáhá k naplnění cílů udržitelného rozvoje. Prvním z nich je Cíl 4 Kvalitní vzdělání, kde přispívá k navyšování počtu dětí, kteří mají přístup ke vzdělání (United Nations, 2024). Zároveň přispívá k naplnění části Cíle 8 Důstojná práce a ekonomický růst, který chce přijmout opatření k vymýcení nucené práce a odstranit dětskou práci ve všech jejích formách (United Nations, 2024).

Mezi další patří Cíl 10 Méně nerovností, kde přispívají k zajištění rovných příležitostí pro děti z rozvojových zemí (United Nations, 2024). A posledním cílem, kterému princip č. 5 pomáhá k naplnění, je Cíl 16: Mír, spravedlnost a silné instituce. Kde chtějí skoncovat se všemi formami násilí a s vykořisťováním. A i když je tento princip zaměřen převážně na snižování nucené práce, mohlo by se i v tomto případě jednat o vykořisťování. (United Nations, 2024)

Princip č. 6: Nediskriminace, rovnost příležitostí, podpora ekonomické soběstačnosti žen a svoboda shromažďování

Organizace se snaží nediskriminovat výběr zaměstnanců, odměňování, přístup ke školení, povýšení, výpovědi nebo odchod do důchodu a toto nerozlišování se snaží provádět na základě rasy, kasty, národního původu, náboženství, postižení, pohlaví, sexuální orientace, členství v odborových organizacích, politické příslušnosti, HIV/AIDS statusu a věku (WFTO Europe, 2013).

Také by měla mít organizace jasně danou politiku a plán na podporu rovnosti pohlaví, který zaručuje že ženy i muži mají rovnocenný přístup k potřebným zdrojům pro svou produktivitu a jsou schopni ovlivňovat širší politiku, regulaci a institucionální prostředí,

kteře ovlivňuje jejich obživu a životy. Organizační stanovy a vnitřní předpisy by měly zajistit ženám zastávat vedoucí pozice v organizační struktuře bez ohledu na majetkový status. (WFTO Europe, 2013)

V pracovním prostředí organizace, ať už se jedná o formální nebo neformální pracovní situaci, všichni obdrží spravedlivou odměnu za rovnocennou práci. Dále by organizace měla respektovat právo zaměstnanců zakládat a připojovat se k odborům. Pokud jsou práva v této oblasti omezena, organizace by měla dokázat zajistit prostředky pro nezávislé sdružování a vyjednávání pro zaměstnance. (World Fair Trade Organization, 2023)

I tento princip přispívá k naplnění několika cílů udržitelného rozvoje. Jedním z nich je Cíl 5 Rovnost mužů a žen, který se snaží celosvětově skoncovat se všemi formami diskriminace žen a dívek. (United Nations, 2024) Jelikož tento princip přispívá k Cíli 5 Rovnost mužů a žen, přispívá také k Cíli 10 Méně nerovností, zejména při snaze odstranit diskriminační postupy a předpisy ve společnostech (United Nations, 2024). Zároveň také přispívá k Cíli 17 Partnerství ke splnění cílů podporou nediskriminačního a spravedlivého obchodního systému (United Nations, 2024).

Princip č. 7: Dobré pracovní podmínky

Pro organizaci je důležité poskytovat bezpečné a zdravé pracovní prostředí pro zaměstnance a členy. Minimálně dodržuje národní a místní zákony a úmluvy ILO (Mezinárodní organizace práce) o zdraví a bezpečnosti. V souladu se zákony a úmluvami jsou jak pracovní doba, tak i podmínky pro zaměstnance a členy. (WFTO Europe, 2013)

Fairtradové organizace jsou seznámeny s podmínkami zdraví a bezpečnosti v producentských skupinách, od kterých nakupují. Neustále se snaží zvyšovat povědomí o otázkách týkajících se zdraví a bezpečnosti a následně zlepšovat postupy pro zdraví a bezpečnost pro skupiny producentů. (WFTO Europe, 2013)

Tento princip přispívá k naplnění Cíle 8 Důstojná práce a ekonomický růst, který si klade za cíl chránit práva a podporovat bezpečné a stabilní pracovní podmínky pro všechny pracující (United Nations, 2024).

Princip č. 8: Budování kapacit

Organizace se také snaží zlepšovat situaci malých a marginalizovaných producentů. Pomáhá rozvíjet dovednosti a schopnosti svých zaměstnanců a členů. Organizace pracují přímo s malými producenty a společně vyvíjejí specifické aktivity, které jim pomáhají ve

zlepšování svých řídicích dovedností, výrobních schopností a přístupu k trhům (lokálním, regionálním, mezinárodním, fair trade) dle potřeby. Organizace, které nakupují fair trade produkty od prostředníků zapojených do fair trade systému v zemích globálního Jihu, pomáhají rozvíjet kapacity k podpoře marginalizovaných skupin producentů, se kterými spolupracují. (World Fair Trade Organization, 2023)

Tento princip přispívá k naplňování Cíle 8, kde zlepšení dovedností a schopností producentů jistě přispěje k dosažení vyšší úrovně ekonomické produktivity a pomůže zvyšovat zaměstnanost (United Nations, 2024). Dále také přispěje k naplnění části Cíle 17 Partnerství ke splnění cílů. V tomto cíli se zaměřují na posílení mezinárodní podpory pro realizaci efektivního a cíleného budování kapacit v rozvojových zemích a zároveň chtějí podporu pro budování kapacit rozvojových zemích zvýšit. (United Nations, 2024)

Princip č. 9: Propagace fair tradu

Organizace by měly rozšiřovat povědomí o cílech fair trade a o potřebě větší spravedlnosti ve světovém obchodu. Také by se měly zasazovat o cíle a aktivity fair trade v souladu s rozsahem své činnosti. Dále by organizace v souladu s tímto principem měly poskytovat svým zákazníkům informace o sobě, o produktech, které prodávají, a o organizacích producentů nebo členech, kteří vyrábějí nebo sklízí produkty. Je kladen důraz na používání poctivé reklamní a marketingové techniky. (WFTO Europe, 2013)

Princip č. 10: Ochrana životního prostředí

Organizace, které vyrábějí fair trade produkty, by měly maximalizovat využití surovin z udržitelně spravovaných zdrojů ve svých řadách a pokud je to možné, nakupovat lokálně. Také by měly používat výrobní technologie, které se snaží snižovat spotřebu energie. A v rámci možností, využívat obnovitelné energetické technologie, které minimalizují emise skleníkových plynů. Dále by se měly snažit minimalizovat dopad svého odpadu na životní prostředí. (WFTO Europe, 2013)

Producenti zemědělských fair trade komodit by měli co nejvíce minimalizovat své environmentální dopady používáním organických pesticidů. Odběratelé a dovozci fair trade produktů by měli dávat přednost nakupování produktů vyrobených ze surovin pocházejících z udržitelných zdrojů a s nejmenším celkovým dopadem na životní prostředí. A na konec by všechny organizace měly používat recyklovatelné nebo snadno biologicky odbouratelné materiály pro balení a zboží dopravovat po moři. (WFTO Europe, 2013)

Tento princip přispívá k naplnění části Cíle 12 Odpovědná výroba a spotřeba. Tím, že požaduje od všech členů dodavatelského řetězce dodržování proenvironmentálních pravidel, napomáhá k přijetí udržitelných postupů ve společnostech, a tím podporuje snižování produkce odpadů a dosažení udržitelného hospodaření. (United Nations, 2024)

Dále také napomáhá drobným zemědělcům, kteří nesou hlavní tíhu měnícího se klimatu. Proto fairtradové organizace spolupracují s organizacemi producentů a s odborníky na klima na zvyšování odolnosti zemědělců vůči klimatickým šokům a na zavádění ekologicky udržitelných postupů. Těmito postupy přispívají k naplnění části Cíle 13 Klimatická opatření. (Fairtrade International, 2023)

Od tohoto principu si také slibují snížit tlak na chráněné oblasti a lesy, a tím snížit ztrátu biologické rozmanitosti. Tímto způsobem přispívají i k dosažení části Cíle 15 Život na souši. (Fairtrade International, 2023)

2.1.3 Světová organizace spravedlivého obchodu (WFTO)

Světová organizace pro spravedlivý obchod (WFTO) představuje celosvětové společenství a sama sebe považuje za ověřovatele firem, které plně praktikují spravedlivý obchod. Působí jako sdružení vizionářských malých a středních podniků (MSP), které spojuje víra v existenci nového druhu ekonomiky a ve spravedlivý a udržitelný svět. (World Fair Trade Organization, 2024)

Tato organizace reprezentuje první systém fair tradu. V současné době má více než 400 členských organizací a představuje základnu pro výrobce, obchodníky, dovozce a vývozce, kteří uplatňují 10 výše zmíněných principů a prokazují bez výhrad závazek spravedlivému obchodu. Až dvě třetiny všech členů tvoří příslušníci rozvojových zemí. (Doležalová, 2021)

Organizace působí ve více než 80 zemích napříč jednotlivými kontinenty a Tichomořím. Prostřednictvím zapojených podniků mění způsob podnikání a transformuje průmysl na celosvětové úrovni. Zasazuje se o zvyšování počtu firem ve spravedlivém obchodě a klade důraz na sociální a environmentální udržitelnost stejně jako na životaschopnost podniků, které vstupují na etické trhy. Těmito kroky se snaží ovlivnit mezinárodní politiky ve prospěch malých a středních podniků (MSP). (World Fair Trade Organization, 2024)

WFTO Verification (Ověření WFTO)

Na rozdíl od Fairtrade International organizace WFTO nepoužívá označení certifikace. Jako důvod uvádějí, že necertifikují výrobky a zboží, ale ověřují celý obchodní model. (World Fair Trade Organization, 2023) Členové tak mohou na své výrobky vkládat logo WFTO (viz obrázek č. 1). Pro zajištění nejvyššího standardu integrity a důvěryhodnosti organizace dohlíží, aby členové dodržovali všech deset principů spravedlivého obchodu. Zkušenosti členů jsou reflektovány a tím je možné standard WFTO neustále zlepšovat a sledovat. (Doležalová, 2021)

Obrázek 1: Logo WFTO



Zdroj: Wellbeing Economy Alliance (2021)

2.1.4 Fairtrade International

Fairtrade certifikuje zboží, které splňuje sociální, ekonomické a ekologické standardy. Jeho cílem je umožnit farmářům a pracovníkům globálního Jihu, aby měli více kontroly nad svým životem, rozhodováním o svých investicích a budoucnosti. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2024) Díky systému Fairtrade dostávají za své komodity (například kakao, kávu, banány, míče) takovou výkupní cenu, která odpovídá nákladům na pěstování, případně výrobu a zároveň poskytuje příležitost k důstojnému živobytí (Fairtrade International, 2024).

Certifikace

Zboží je označeno známkou Fairtrade®. Vyznačují se tak komodity vyrobené v souladu s principy a standardy Fairtrade. Neexistuje pouze jedna známka, ale tři různé druhy. Jedná se o Produktovou známku Fairtrade, Speciální známku Fairtrade a známku Fairtrade pro suroviny. (Doležalová, 2021)

Produktová známka Fairtrade označuje zboží, kde všechny suroviny výrobku pochází od certifikovaných výrobců. Znamka na obrázku č. 2 je používána pro jednosložkové produkty, jako je káva, banány apod. a zároveň u těchto produktů zvládneme fyzicky dohledat jejich dodavatelský řetězec. Znamka na obrázku č. 3 je využívána, když se výrobek skládá z více surovin a všechny tyto suroviny pocházejí od certifikovaných výrobců. Oproti první známce je doplněna šipkou, která odkazuje na další informace uvedené na zadní straně produktu. Také se touto známkou označují výrobky, u kterých je použit hmotnostní poměr, kdy zpracovatelé mohou smíchat fairtradové i nefairtradové suroviny. Podmínkou je, že prodané certifikované suroviny jsou evidovány a auditovány v celém dodavatelském řetězci. Také platí, že výrobce může označit pouze takové množství svých produktů touto známkou, které odpovídá množství surovin s certifikací Fairtrade. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2024)

Obrázek 2: Produktová známka (jedna složka)



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko
(2024)

Obrázek 3: Produktová známka (více složek)



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko
(2024)

Speciální známky Fairtrade se zatím používají pro dvě suroviny. První surovinou je surová bavlna (viz obrázek č. 4), která vznikla za podmínek certifikace Fairtrade a má fyzicky dohledatelný dodavatelský řetězec. Tato bavlna musí být vždy zpracována odděleně od nefairtradové bavlny. Druhou surovinou je zlato (viz obrázek č. 5), které má též fyzicky dohledatelný dodavatelský řetězec a pochází z certifikovaných zdrojů. Označení na této surovině se objevuje ve formě puncu. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2024)

Obrázek 4: Speciální známka (bavlna)



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko
(2024)

Obrázek 5: Speciální známka (zlato)



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko
(2024)

Známky Fairtrade pro suroviny jsou využívány pro suroviny, které jsou pouze přísadami ve složených produktech. Certifikace se tak týká pouze konkrétní suroviny uvedené na známce (viz obrázek č. 6). Na tomto obrázku si také můžeme všimnout malé šipky, která opět odkazuje na další informace uvedené na obalu produktu a je u nich použit tzv. hmotnostní poměr. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2024)

Obrázek 6: Známky FT pro suroviny



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko (2024)

Za certifikace Fairtrade odpovídá společnost FLOCERT, která v roce 2003 měla za úkol vyvinout přísný certifikační systém pro Fairtrade International. Dnes je světovým předním orgánem sociálního auditu a certifikace, sídlí na čtyřech kontinentech a má v týmu přes 120 vysoce kvalifikovaných auditorů. (FLOCERT, 2024)

Společnost je od roku 2007 akreditována dle mezinárodní normy ISO 17065, která zajišťuje odbornou způsobilost, konzistentní činnost a nestrannost orgánů provádějící certifikaci produktů, procesů a služeb (Český Institut pro akreditaci, 2013). Aby byla zaručena co největší nezávislost a transparentnost certifikačního procesu, je FLOCERT jednou za rok kontrolován německou akreditační a zkušební organizací DAkkS (Fairtrade Česko a Slovensko, 2024).

Cílem společnosti FLOCERT je pravidelně auditovat dodržování standardů Fairtrade v pěstitelských organizacích, na plantážích, u zpracovatelů a u obchodníků. Tyto standardy se skládají ze základních požadavků, ale také z indikátorů rozvoje. Pro získání certifikace musí každý splňovat základní požadavky. Indikátory rozvoje musí výrobci začít naplňovat nejpozději po prvním auditu. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2024)

Celkem je sedm standardů, a to konkrétně fairtradový standard pro drobné pěstitelé, fairtradový standard pro nájemní práce, fairtradový standard pro smluvní výrobu, fairtradový standard pro jednotlivé komodity a výrobky, fairtradový standard pro obchodníky, fairtradový textilní standard a fairtradový klimatický standard (Fairtrade Česko a Slovensko, 2024).

První tři standardy jsou určeny pro různé typy pěstitelů. První se zaměřuje na drobné pěstitelé, jejichž organizace nejsou závislé na práci najatých pracovníků. Cílem je zajistit, že zisky budou rovnoměrně rozděleny mezi všechny producenty. Druhý standard se vztahuje na organizace, které zaměstnávají pracovníky při sklizni. Cílem tohoto standardu je zlepšení pracovních podmínek, zajištění bezpečnosti práce a garantování minimálních mezd na úrovni regionálního průměru. Standard pro smluvní výrobu je určen pro pěstitelé, kteří nejsou organizováni v demokraticky řízeném družstvu. Proto i neorganizovaní drobní pěstitelé mají možnost získat certifikaci tak, že spolupracují s některou fairtradovou organizací nebo certifikovaným obchodníkem. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2024)

Čtvrtý standard se týká vybraných komodit, každá komodita je odlišná, a proto se podmínky pro její pěstování a obchodování liší. Pro všechny základní komodity jsou v tomto standardu jednotlivě nastaveny minimální fairtradové výkupní ceny a fairtradové příplatky. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2024)

Certifikace se netýkají pouze pěstitelů a samotných komodit, ale také obchodníků a zpracovatelů, kteří se musí řídit právě obchodním standardem. Tento standard se zaměřuje především na transparentnost, obchodních vztahy, vyplácení minimální fairtradové ceny a fairtradového příplatku. Také upravuje dohledatelnost celého dodavatelského řetězce od pěstitelů až po finální výrobek. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2024)

Klimatický standard se zabývá dlouhodobou klimatickou udržitelností, snižováním emisí CO₂ a projektům v oblasti životního prostředí. Společnosti mohou od producentů nakupovat fairtradové uhlíkové kredity a vykompenzovat tak své vlastní uhlíkové emise. (Doležalová, 2021)

Posledním standardem je textilní standard, který je součástí fairtradového textilního programu. V oblasti textilu se snaží pokrýt celý dodavatelský řetězec, nikoliv jen pěstování primární komodity, tedy bavlny. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2024)

2.2 Fair trade ve světě a v České republice

2.2.1 Historie fair trade ve světě

Vznik fair trade není určen jedním datem a o jeho počátcích se stále vedou diskuze. Nejvíce se shodují v období kolem druhé světové války, i když fair trade jako takový nebyl nijak vymezen. Často šlo o náboženská hnutí, která chtěla většinou jednorázově pomoci vybrané znevýhodněné skupině. Ve Spojeném království v roce 1942 vznikla takzvaná „solidární“ organizace Oxam, která měla pomáhat obětem nacistické okupace. (Fair Trade Advocacy Office, 2022) Zprvu se jednalo o charitativní dárcovství, ze kterého se vyvinul záměr podporování partnerství s producenty globálního jihu (SFU Fair Trade, 2019). Za příklad bude uveden americký průkopník společnost The Thousand Villages, která byla založena v roce 1946 Ednou Ruth Byler, která začala dovážet z Portorika ručně vyráběné výšivky chudými ženami (Doležalová, 2021). Na konci 50. let minulého století se hnutí fair trade začalo více rozvíjet v zemích Evropy a první specializovaný obchod, který prodával produkty pocházející z rozvojových zemí, byl založen v roce 1959 v Nizozemsku (JEDEN SVĚT, 2016).

Někteří za začátek považují až 60. léta, kdy se alternativní obchodní organizace staly populárním řešením problémů globálního trhu (SFU Fair Trade, 2019). V roce 1964 proběhla konference Spojených národů o obchodu a rozvoji, kde vzniklo heslo „Trade, not Aid“ (Obchod, ne pomoc), které se stává principem spravedlivého obchodu (Fair Trade Advocacy Office, 2022).

Na konci 80. let vznikají v evropských zemích značky, které zajišťují spotřebitelům, že produkty vznikly v souladu s principy fair trade (Doležalová, 2021). První je v obchodech v roce 1988 zavedena nizozemská značka Max Havelaar, která i přes nezdařilé začátky podporovala kávu a vznikla v souladu s principy fair trade (Ingenbleek & Reinders, 2013). V těchto letech, konkrétně v roce 1989, také vznikla Mezinárodní federace alternativního obchodu, která se později přejmenovala na Světovou organizaci spravedlivého obchodu (WFTO) o které je více psáno ve stejnojmenné kapitole 2.1.3. (Fair Trade Advocacy Office, 2022).

S rostoucím množstvím národních iniciativ byla v 90. letech nutná jednotná koncepce (Doležalová, 2021). Proto v roce 1997 byla založena organizace, dnes známá jako Fairtrade International, pod názvem Fairtrade Labelling Organization (FLO), o které je více psáno v kapitole 2.1.4 Fairtrade International (Fairtrade Foundation, 2024).

S příchodem nového století začalo Fairtrade rozšiřovat své certifikační standardy tak, aby zahrnovaly balené a zpracované potraviny, sportovní vybavení, oblečení a šperky (SFU Fair Trade, 2019). V této době se britský Garstang prohlásil za první Fairtrade město na světě (Garstang, b.r.). Z roku 2001 také pochází nejznámější definice fair trade, kterou definovala aliance FINE. A její znění se nachází v kapitole 2.1.1 Definice fair trade. (WFTO Europe, 2013) Od roku 2002 Fairtrade International představila v dnešní době již známé logo (viz obrázek číslo 2) (Fairtrade Foundation, 2024). Ve stejném roce se také poprvé slavil Světový den pro fair trade, nad kterým přejala záštitu Světová organizace spravedlivého obchodu. Tento den se každý rok slaví druhou květnovou sobotu. (JEDEN SVĚT, 2020) V roce 2004 byla v Bruselu založena Fair Trade advocacy office jako společná iniciativa hnutí spravedlivého obchodu. V roce 2010 se stala nezávislou nadací, která má podporovat spravedlnost v obchodu, posilovat síť spravedlivého obchodu a komunikovat s orgány Evropské unie. (Fair Trade Advocacy Office, b.r.) V roce 2012 se od Fairtrade International oddělila Fair Trade USA. Změnila si logo (viz obrázek číslo 7) a vytvořila nový systém certifikace. (NaZemi, 2024) I přes tento odchod má Fairtrade International v Americe svého zástupce Fairtrade Amerika (Fairtrade America, 2024).

V roce 2020 celosvětové tržby za fairtradové produkty činí ročně okolo 9 miliard dolarů (209 miliard Kč) (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020).

Obrázek 7: Fair Trade USA



Zdroj: Fair Trade Certified (b.r.)

2.2.2 Historie fair trade v ČR

První zmínky o fair trade v České republice můžeme datovat od roku 1994, kdy pražské sbory Českobratrské církve evangelické Vinohrady a Jarov zakládají nadaci Jeden Svět (JEDEN SVĚT, 2010). Tato nadace také založila první Obchůdek Jednoho světa v ČR, který prodával řemeslné výrobky. Za zrodem obou těchto institucí stojí paní Věra Lukášová, která se podílela na zpracování prvních cestopisných dokumentů Zikmunda a Hanzelky a začala se tak zajímat o země třetího světa. (Krátká et al., 2009)

Právě společnost Jeden svět byla spolu s Ekumenickou asociací a se Společností pro Fair Trade a rozvojové vzdělání (dnes společnost NaZemi) zakládajícími členy Asociace pro fair trade (která se později přejmenovala na Fairtrade Česko a Slovensko). Tato asociace se tak v roce 2004 stala první ve střední a východní Evropě. (Krátká et al., 2009) Ve stejném roce otevřela společnost NaZemi obchůdek, kde jako první v České republice začali prodávat fairtradové potraviny (NaZemi, 2024). Také se poprvé v ČR v tomto roce slavil Světový den pro fair trade (JEDEN SVĚT, 2020).

V roce 2005 začaly kromě neziskových organizací vznikat i první firmy (př: Fair Trade Centrum) (Krátká et al., 2009). V této době se také začaly otevírat první certifikované pražírny výběrové kávy. Mezi nejznámější patří ta z roku 2008 Mamacoffe, která je i jednou z prvních ve střední Evropě. (Doležalová, 2021) Tato pražírna jako první začala dovažet kávu v surovém stavu (Krátká et al., 2009).

V roce 2009 se Asociace pro fair trade stala partnerem mezinárodní skupiny Fairtrade Labelling Organization International a dohlíží tak nad správným používáním ochranné Fairtrade známky (Krátká et al., 2009).

V roce 2011 byly uděleny první tituly Fairtradové město. Jednalo se o města Litoměřice a Vsetín. (Kalina, 2011)

V roce 2012 se dvěma školám podařilo splnit podmínky mezinárodní kampaně a získaly tak titul Fairtradová škola. Jednalo se o Masarykovu základní školu v Litoměřicích a o Střední a Jazykovou školu s právem státní zkoušky Volyně. (Sokačová, 2012) Zároveň se v tomto roce Asociace pro fair trade v souladu s mezinárodní strategií fairtradového hnutí přejmenovala na Fairtrade Česká republika (Fairtrade Česká republika, 2012).

V roce 2013 se jako pátou Fairtradovou školou a současně první Fairtradovou fakultou na území České republiky a zároveň ve střední Evropě stala Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích (Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2021).

V roce 2014 se podařilo rozšířit členskou základnu o slovenské partnery a Fairtrade Česká republika se přejmenovala na Fairtrade Česko a Slovensko (Fairtrade Česko a Slovensko, 2014).

2.2.3 Fair trade v České republice – současnost

V České republice působí několik organizací, které propagují a podporují fair trade a šíří tak myšlenku spravedlivého obchodu ve společnosti. Jedná se například o organizaci NaZemi, nevládní neziskovou organizaci Jeden svět nebo o Ekumenickou akademii, která prosazuje alternativní přístupy k řešení současných sociálních, ekonomických a ekologických problémů. Nejznámější nevládní neziskovou organizací a zároveň oficiálním zástupcem Fairtrade International pro Českou a Slovenskou republiku je Fairtrade Česko a Slovensko.

Z nejaktuálnější výroční zprávy Fairtrade Česko a Slovensko za rok 2022 vyplývá, že si fairtradoví pěstitelé na fairtradovém příplatku za zboží prodávané na českém a slovenském trhu vydělali více než 61 milionů korun českých. V roce 2021 se jednalo o více než 55 milionů korun českých, meziroční nárůst tak činí 14 %. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2022)

Z pohledu objemů jsou nejvýznamnější fairtradové výrobky pro český a slovenský trh kakao, káva, banány a cukrová třtina a prodeje řezaných fairtradových růží. Z pohledu fairtradového příplatku získala družstva pěstitelů na českém a slovenském trhu více než 37 milionů z prodeje kakaových bobů a přes 18 milionů korun českých z prodeje kávových zrn. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2022)

Fairtrade Česko a Slovensko si pravidelně nechává zpracovat průzkum od společnosti Median, v němž zjišťují znalost občanů o certifikaci Fairtrade a známky FAIRTRADE. Z tohoto průzkumu vyplývá že v roce 2022 i v roce 2023 tuto znalost má 66 % českých spotřebitelů, v tomto ohledu meziročně nedošlo k žádné změně. Při bližším rozpracování odpovědí narostlo o 2 procentní body množství českých spotřebitelů, kteří přesně ví, co toto označení znamená. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2022)

Mezi další organizace, které můžeme najít na českém trhu a podporují lidská práva, spravedlivé pracovní podmínky, udržitelné zemědělské postupy a podporují biodiverzitu, patří například Fair for life (na obrázku číslo 8), Naturland Fair (na obrázku číslo 9) nebo fair obchod (na obrázku číslo 10).

Obrázek 8: Fair for life



Zdroj: IMO (2014)

Obrázek 9: Naturland



Zdroj: Naturland (2024)

Obrázek 10: Fair obchod



Zdroj: Fairobchod
(2024)

2.2.4 Fair trade v České republice – budoucnost

Fairtrade Česko a Slovensko má zpracovanou strategii 2021–2025. Pro tyto roky mají zpracované cíle a podcíle pro 3 pilíře. Každý cíl má přesně daný indikátor, kterého chtějí dosáhnout. Jedná se o zvyšování dostupnosti fairtradových produktů, zvyšování důvěryhodnosti fair trade, poptávky po fairtradových produktech a o posilování kapacit Fairtrade Česko a Slovensko. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020)

V 1. pilíři je hlavním cílem zvyšování objemu prodeje primárních komodit a efektivní udržitelný rozvoj trhu. Tento hlavní cíl je rozpracován do 2 podcílů, kdy 1. podcíl je snaha o zvyšování objemu prodaných fairtradových surovin a 2. podcíl je zaměřený na prodejní kanály. Zde chtějí například zavést spolupráci s obchodními řetězci. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020)

Hlavním cílem ve 2. pilíři je zvyšování podvědomí o známce Fairtrade, znalostí o Fairtrade a systému Fairtrade a jeho důvěryhodnosti. I tento cíl je rozpracován do 2 podcílů. V prvním se zaměřují na práci s lidmi v regionech a ve druhém na práci s tradičními médii a sociálními médii. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020)

V 3. pilíři pak chtějí být Fairtrade Česko a Slovensko stabilní organizací, která efektivně řídí finanční a lidské zdroje a smysluplně spolupracuje s ostatními organizacemi (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020).

2.2.5 Fair trade ve světě – současnost

Fairtrade International zpracovává každoroční monitoring report. Nejaktuálnější byl zveřejněn v roce 2021. Vyplývá z něj, že nejvíce vyprodukovaných certifikovaných produktů

v metrických tunách je banánů, kávových zrn a kakaových zrn. Tyto komodity dohromady tvoří 60 % produkce v metrických tunách z uvedených produktů v monitoring reportu. (Fairtrade International, 2023)

Report také zpracovává velikost prostor v hektarech, na kterých se plodiny pěstují. Přes 84 % ploch zabírají kávová a kakaová pole. Tyto plodiny se také nejvíce podílejí na fairtradové prémii. Generují přes 65 % ze všech produktů (přes 131 milionů eur). (Fairtrade International, 2023)

Také WFTO Europe vydává každoročně hlášení o svých činnostech. V nejnovějším Annual report 2021–2022 vyzdvihují přírůstek 10 nových členů. Také spolu s dalšími organizacemi zorganizovali panel o Fair Fashion, kde se vyjadřují k tématům jako fast fashion, které má negativní dopad na klima, a právě Fair Fashion má být alternativou. Dalším úspěchem pak bylo roční působení projektu, který je zaměřen na podporu skupiny výrobců v západní Africe, kde postupně zavádějí standardy fair trade. (WFTO Europe, 2022)

2.2.6 Fair trade ve světě – budoucnost

Fairtrade International vypracovala na roky 2021–2025 globální strategii, která obsahuje 4 hlavní priority. Chtějí vytvořit empowerment pro farmáře a pracovníky, tedy přenesení postupné pravomoci na ně, aby si mohli zajistit důstojný a udržitelný život, byli odolní vůči změně klimatu a podporovali ženy a mládež jako budoucí vůdce. V rámci priority růst a inovace chtějí posílit stávající vztahy, vyvíjet nové zdroje růstu a nadále rozvíjet unikátní obchodní řešení Fairtrade. Další prioritou je zapojení lidí do změn, které řeší energetickou nerovnováhu v dodavatelských řetězcích, aktivní účast při změně klimatu a obhajoba lidských práv. V posledním bodě se soustředí na digitalizaci pro spravedlivější dodavatelské řetězce. Toho chtějí dosáhnout maximální transparentností, stopovatelností a pomocí důvěryhodných dat. (Fairtrade International, 2021)

2.3 Dopady fair trade

Tato kapitola bude zaměřena na konkrétní dopady spravedlivého obchodu. Tyto dopady budou rozděleny do tří skupin: sociální dopady, ekonomické dopady a environmentální dopady. Toto rozdělení bylo vybráno na základě sociální solidární ekonomiky, která klade důraz na princip trojího prospěchu, a to konkrétně na prospěchu ekonomickém, sociálním a environmentálním. Aktivita v této ekonomice nejsou zaměřeny pouze na tvorbu zisku, ale vytvářejí také pozitivní externalitu pro lidi a přírodu. Na stejném principu stojí právě i hnutí fair trade. (Ekumenická akademie, b.r.)

Fair trade poskytuje optimální řešení pro splnění sociálních potřeb komunity v souladu s konkrétními environmentálními podmínkami. Tento přístup umožňuje snižování chudoby a řešení environmentálních problémů. Zároveň zohledňuje klíčovou úlohu fair trade a implementaci jeho praktik při formování vztahů mezi spotřebitelem a producentem. (Strong, 1997)

Je nezbytné zdůraznit, že fair trade není charitativní akt. Poskytování dobrovolných příspěvků z vlastního nadbytku, je jednou z představ, jak nejlépe pomoci ekonomicky marginalizovaným skupinám. Přitom si dárce obvykle neuvědomuje, že touto aktivitou přispívá k systému, který tyto skupiny produkuje. Fair trade představuje skutečnou alternativu, protože se jedná o systémové řešení, kde je v souladu kombinována obchodní aktivita a rovnoprávná spolupráce. (Silný, 2005)

2.3.1 Sociální dopady

Rozvojové země jsou především považovány za degradující prostředí, což má také vliv na jejich sociální udržitelnost. V reakci na tato omezení ve vývojových zemích sehrává fair trade klíčovou roli při udržování a dosahování nezbytných cílů. (Strong, 1997)

Výrazným vlivem fair trade na společnost je posílení rovnosti, neboť podpora rovných příležitostí je jeden z hlavních cílů této formy obchodu. Dle zásad fair trade musí být ženy adekvátně zastoupeny v radách, které rozhodují o použití sociálních příspěvků od fair trade. Spravedlivý obchod tak otevírá příležitosti pro ženy bez vzdělání, ovdovělé ženy, rozvedené ženy a svobodné matky. (Ekumenická akademie, 2007)

Bezpečné pracovní podmínky, další z důležitých principů, který vychází z úmluvy Mezinárodní organizace práce. Ta zajišťuje, že zaměstnanci disponují nezbytnými ochrannými pomůckami, nepracují s nebezpečnými chemikáliemi a jsou chráněni před sexuálním obtěžováním. (dTest, 2020)

Fair trade také rozlišuje rozdíl mezi child work, kdy děti přispívají k chodu domácnosti a mezi child labour, která je přísně zakázána. Takováto práce je definována jako činnost, která omezuje přístup dítěte ke vzdělání nebo narušuje jeho normální vývoj. Tento problém nemůže být vyřešen pouhým zákazem, ale vyžaduje komplexní přístup. Pro celou komunitu jsou navrženy alternativní scénáře, jako je například poskytování vzdělání na místě a je důležité, aby se o tomto přístupu shodla celá komunita. (Doležalová, 2021)

Díky zaručeným stabilním minimálním výkupním cenám, známým také jako sociální prémie, které družstva získávají, mohou investovat finanční prostředky do oblasti vzdělávání, infrastrukturního rozvoje a zdravotní péče. Tímto způsobem dochází ke zlepšení komunitních podmínek. (Hejtmánková & Ciprová, b.r.)

Producenti zapojení do programů fair trade získávají nové dovednosti. Jedná se například o nové jazykové, obchodní a počítačové zkušenosti, které producentům pomohou při orientaci v podnikání a při získání lepšího postavení na trhu. Účast ve fair trade organizacích dále pomáhá při zvyšování nezávislosti a kontroly nad svým životem, což přispívá k jejich osobnímu růstu a sebevědomí. (Litterel & Dickson, 1999)

2.3.2 Ekonomické dopady

Existující empirické důkazy naznačují, že fair trade dosahuje mnoha svých zamýšlených cílů, přestože ve srovnání s velikostí národních ekonomik je jeho dopad poměrně skromný. Především farmáři, kteří jsou zapojeni do systému fair trade, zaznamenávají pozitivní změny na mikroekonomické úrovni. Patří sem vyšší ceny za jejich produkty, lepší přístup k úvěrům, vnímání ekonomického prostředí jako stabilnější a větší účast na ekologicky šetrných zemědělských praktikách. (Dragusanu et al., 2014)

Díky garantovaným minimálním výkupním cenám je farmářům zajištěno, že za své produkty obdrží odměnu odpovídající jejich nákladům na pěstování a život. Tato cena také sleduje výkyvy na burze, což umožňuje lidem vést důstojný život. (NaZemi, 2017) I když přímé hmatatelné účinky na čistý příjem mohou být omezené, pozoruhodné jsou vlivy na hromadění aktiv, využívání úvěrů, investiční vzory, výdaje a posilování sil organizační struktury (Ruben et al., 2009).

Nejenže fair trade ovlivňuje lokální ceny a mzdy, ale také generuje externalitu skrze fair trade prémie, které prospívají všem producentům. K pozitivním změnám dochází i v postojových aspektech (např: zvýšená odolnost vůči rizikům, vyšší ochota investovat), což

naznačuje, že pomocí větší stability příjmů může ovlivnit podnikatelské rozhodování na lokální úrovni. (Ruben et al., 2009)

Zastánci spravedlivého obchodu tvrdí, že nakonec tento obchodní model dokáže zlepšit životní podmínky chudých. Zejména producenti získávající certifikaci fair trade jsou ekonomicky lépe situováni. (Baumann et al., 2012)

2.3.3 Environmentální dopady

Certifikace Fairtrade má potenciál pozitivně ovlivnit environmentální udržitelnost tím, že ovlivňuje zemědělské praktiky a podporuje správu přírodních zdrojů (Makita, 2016).

V Ekvádoru spravedlivý obchod sehrál klíčovou roli v překračování minimálních zákonných a průmyslových normativů týkajících se environmentálních podmínek na květinových plantážích, a to zejména v oblasti zajištění zdraví a bezpečnosti pracovníků v souvislosti s používáním pesticidů. Jeho přínosy spočívaly v poskytování osvědčených postupů a řešení otázek souvisejících s udržitelností. I když zástupci průmyslu zdůrazňují, že spravedlivý obchod aktivně přispívá k celkovému zlepšení environmentálních podmínek v odvětví květin, pracovníci, ačkoli si těchto změn jsou vědomi a ocení je, stále vyjadřují obavy ohledně potenciálních dopadů na jejich zdraví a zdraví jejich dětí. Někteří kritici vytýkají, že pravidla certifikace spravedlivého obchodu jsou nedostatečná v ochraně lidského a environmentálního zdraví. Tato situace je dodatečně komplikována tím, že maloobchodníci a spotřebitelé se zdají být méně nakloněni zaplatit vyšší ceny za organicky pěstované, avšak nejdle produkty, jakými jsou například právě květiny. Kromě toho se projevuje neschopnost akceptovat určité vady na květinách, které jsou obchodovány zejména kvůli své estetické dokonalosti. (Raynolds, 2012)

Pokud jde o udržitelné praktiky využívání půdy, fair trade projevuje pozitivní vliv na používání organických hnojiv a přispívá ke snížení závislosti na chemických hnojivech. Díky lepšímu přístupu k úvěrům, které jsou nezbytné pro nákup náhrad za chemická hnojiva, se zdá, že existuje vysoká pravděpodobnost uplatňování udržitelnějších praktik v systémech fair trade. (Ruben et al., 2009)

2.3.4 Kritika

Pro hlubší porozumění tématu fair trade je zásadní propojit informace a postoje, které nabídnou komplexnější vhled na tuto problematiku. Tato kapitola se kriticky zaměří na koncept fair trade a bude zkoumat negativní dopady a výsledky při jeho aplikaci v částech globálního Jihu.

Spravedlivý obchod vnímá každý jinak, například podle Rothbarda (1995) v obchodním prostředí výraz 'spravedlivý obchod' znamená, že podnikatelé lobují u vlády, aby prosazovala tvorbu kartelů v daném odvětví, omezila výrobu, zvýšila ceny a umožnila prosperovat neefektivním a nekonkurenceschopným postupům.

Smith (2009) konstatuje, že samotné téma spravedlivého obchodu je velmi komplexní. Z jeho studie vychází, že existují důkazy, které potvrzují jeho pozitivní účinky, zároveň však poukazuje na kritiky spravedlivého obchodu, které jsou soustavou dobře odůvodněných bodů a představují pevné argumenty pro reformu. Spolu s těmito pevnými argumenty existuje řada dalších, které jsou podle něj slabě podloženy a nevhodně teoretizovány.

Ze začátku této kapitoly je také nutno podotknout, že, jak uvádí Darko et al. (2017), efektivita standardů a pravidel fair trade závisí také na sociálních, politických a ekonomických faktorech. Účinnost standardů není tedy pouze záležitostí samotného systému, ale i prostředí ve kterém jsou standardy aplikovány.

Prvním bodem kritiky je tvrzení dle Baumanna et al. (2012), kteří oponují tvrzení zastánců spravedlivého obchodu, že fair trade nakonec zlepší životní podmínky chudých. I když ve své studii potvrdili, že producenti získávající certifikaci FT jsou opravdu ekonomicky lépe situováni, převážně však poukazují na ekonomické znevýhodnění producentů, kteří tuto certifikaci nemají.

Také Krasnozhan et al. (2015) zpochybňují tvrzení zastánců spravedlivého obchodu, že fair trade přispívá ke snížení celkové chudoby. Fair trade podle nich není kompatibilní s volným trhem a obchodem, a i když producenti dostávají vyšší mzdy, nezvyšuje se jejich produktivita, proto má spravedlivý obchod negativní dopad právě na tyto rozvojové země.

Z jejich výzkumu vzešlo pět kritických bodů spravedlivého obchodu. Stejně jako Baumann et al. (2012) poukazují na fakt, že zvýšení mezd plynoucích z prémiové ceny je pro producenty minimální. Zároveň ale i tímto drobným navýšením se snižuje mzda a pracovní síla producentů, kteří nespádají pod certifikaci Fairtrade. Dochází tak k vytěsňování chudých producentů z trhu.

Kadow (2011) naopak připouští, že existují pozitivní blahobytné efekty fair trade a jejich závěry odporují výše zmíněnému tvrzení Krasnozhan et al. (2015), že fair trade není kom-

patibilní s volným obchodem. Připouští, že fair trade pomáhá zlepšovat blahobyt globálního Jihu, který postupně dobíhá Sever. Nicméně souhlasí, že tato konvergence vzniká za cenu vzrůstajících nerovností uvnitř Jižního regionu.

Kadow (2011) také uznává, že samotný fenomén fair trade je velmi složitý a samotný příplatek není jediný, kdo přináší do regionu rigiditu. Vzhledem k těmto nerovnostem se fair trade jeví jako forma alternativního obchodu a bude udržitelná pouze jako specializované hnutí s omezeným dosahem, nikoli jako široký mainstreamový trend.

Dalším problémem je podle Krasnozhona et al. (2015) korupce, protože farmy zapojené do fair trade stále pokračují ve stejných zastaralých praktikách jako dříve. Tento problém podle Weitzmana (2006) nastává, protože žádný certifikující nedokáže kontrolovat všechny producenty. Producenti tak prodávají družstvům neověřenou kávu nebo nezákonně pěstují v chráněných oblastech.

Za třetí dle Krasnozhona et al. (2015) snaha o zvýšení postavení pracovníků vedla k zvýšení cen práce, s tím související snaha o více ekologicky udržitelné postupy vedla také ke zvýšení nákladů na výrobu. Proto jsou většinou fairtradové produkty v obchodech dražší, i když je kladen důraz na co nejmenší počet mezičlánků mezi producentem a spotřebitelem. Posledním problémem je dle Krasnozhona et al. (2015) politika vůči práci dětí, která je donutila pracovat na méně výnosných obchodech nebo v méně výnosných zaměstnáních.

Konečný & Mysliveček (2008) upozorňují na paradox, že hlavním příjemcem politiky minimální ceny jsou prostředníci, jejichž údajně vykořisťující postavení stálo na samém základu celého hnutí Fair Trade. Souhlasí s tím, že zaručená minimální cena může hrát řadu dalších důležitých rolí, jako je pojištění proti nestálým cenám kávy nebo zlepšená vnější možnost pro farmáře účastnících se podílových smluv. Myslí si ale, že stabilitu cen fair trade lze zajistit pomocí jiných nástrojů než pevné minimální ceny.

Haight (2007) se také domnívá, že někteří malí farmáři přistupují k fair trade především proto, že poskytuje levnou formu hedgingu, která by pro chudé jinak nebyla dostupná. V kontextu institucionálního prostředí může být fair trade užitečné řešení pro nestálé dlouhodobé ceny. V dlouhodobém horizontu je však nejlepším způsobem, jak řešit hlavní problémy, kterým se fair trade snaží předejít (nízké mzdy pro nejchudší segment populace a nestálé podnikatelské cykly), institucionální rámec, který umožňuje obchod a podnikání podporující prosperitu.

Dle Haighta (2007) umělé zvyšování cen kávy může mít mnoho nechtěných následků, jako je vytváření přebytečné nabídky, což by vedlo k ještě nižším platbám farmářům v budoucnosti. Tentýž problém ve své knize vyzdvihují Konečný & Mysliveček (2008), kteří se pokusili k tomuto problému přebytečné nabídky najít řešení například zavedením předem stanoveného plánu a postupným nahrazováním etablovaných producentů fair trade jejich méně zkušenými protějšky.

Dalším bodem, kterým se Haight (2007) zabývá je jednotná organizační struktura, jakou předepisují pravidla fair trade. Podle něj odrazuje od konkurence na globálním trhu s kávou a podle Hendersona (2008) tak spotřebitelé dostávají produkt nižší kvality.

Henderson (2008) také navrhuje pro spotřebitele a producenty ze třetího světa zrušit veškerá obchodní omezení. Obchodní bariéry ve formě celních tarifů i dovozních kvót omezují obchod a snižují čistou cenu, kterou zahraniční producenti dostávají. Zároveň tyto obchodní bariéry zvyšují ceny, které platí spotřebitelé. Jejich zrušení by tak zlepšilo situaci jak producentů, tak i spotřebitelů.

Henderson (2008) také kritizuje platbu přírážky za komodity založené ne na kvalitě, ale na zaměstnanosti. Podle něj je tato platba kontraproduktivní a nespravedlivá. Většina přírážky ze spravedlivého obchodu připadne spíše na byrokracii než samotnému producentovi, který přímo dostane pouze malou část této vyšší ceny. Cena jde totiž družstvu, které tyto finance vynaloží převážně na náklady spojené právě s administrativou družstva a na poplatky za certifikaci. Producenti tak získávají pouze do té míry, do jaké družstvo vynakládá prostředky na potřeby, které producenti ocení. Avšak protože se jedná o demokratické rozhodnutí spíše než o rozhodnutí jednotlivce, mohou být prostředky vynakládány i na potřeby, které mnozí producenti ocení jen málo nebo vůbec ne.

S touto kritikou souvisí i výtka Fairobchod (2024) k certifikaci Fairtrade. Jedná se o fakt, že Fairtrade obvykle pracuje s družstvy jako nejmenší jednotkou a nikoli jedním pěstitelem, a proto ne vždy, jak uvádí Henderson (2008), finance putují na potřeby konkrétního producenta. Na druhou stranu je důležité si uvědomit, že obchodovat se zámožnými surovinami není v objemech jednotlivých pěstitelů ekonomicky možné. Producenti se proto sdružují do družstev. Navíc systém nepodporuje velké plantáže, proto definuje maximální možnou výměru, kterou může daný člen družstva vlastnit.

Elder et al. (2013) ve své studii hodnotili zemědělské postupy na 175 malých kávových farmách v Rwandě s cílem posoudit environmentální dopady certifikace spravedlivého

obchodu. Nicméně certifikace neměla celkově skoro žádný vliv na zemědělské postupy, včetně používání hnojiv a pesticidů. Účinnost spravedlivého obchodu při ovlivňování environmentálních praktik závisela spíše na místních regulačních souvislostech a dostupnosti alternativních postupů.

3 Cíle a metodika

Cílem diplomové práce je popis hlavních milníků v diskuzi o fair trade a zodpovědět na čtyři vytyčené výzkumné otázky:

1. Jak se odráží akademický diskurs o fair trade ve vzdělávání?
2. Jaký je postoj České republiky k fair trade z hlediska podpory tohoto trhu?
3. Má fair trade stále rostoucí podporu?
4. Jaká je budoucnost fair trade v České republice?

Hlavní milníky v diskuzi o fair trade byly popsány v kapitole 2.2 Fair trade ve světě a v České republice. Pro analýzu historických milníků v této oblasti byla nastudována odborná literatura od počátků spravedlivého obchodu až po současnost. Ze získaných informací byly identifikovány klíčové historické milníky a události, které formovaly vývoj fenoménu fair trade.

Výzkumné otázky byly operacionalizovány do pěti hypotéz:

- H1: Osoby, které v průběhu svého vzdělání přišly do styku s akademickým diskurzem o fair trade, nemají vyšší úroveň znalostí o konceptu fair trade ve srovnání s těmi, které s tímto diskurzem v průběhu svého vzdělání nepřišly do styku.
- H2: Osoby, které v průběhu svého vzdělání přišly do styku s akademickým diskurzem o fair trade, neprojevují proaktivní chování při vyhledávání a nákupu výrobků označených fair trade ve srovnání s těmi, které s tímto diskurzem nepřišly do styku.
- H3: Ziskovost nemá vliv na motivaci firem působících na českém trhu k podpoře fair trade.
- H4: Zájem o fair trade produkty mezi spotřebiteli v České republice neroste.
- H5: Firmy působící na českém trhu neplánují nadále prodávat fair trade výrobky.

Každé výzkumné otázce odpovídá právě jedna hypotéza s výjimkou 1. výzkumné otázky, které odpovídají hypotézy dvě.

Pro přijetí nebo zamítnutí hypotéz bude proveden sběr dat, který ověří závislosti mezi proměnnými.

Pro empirický výzkum byl zvolen kvantitativní přístup dotazování pomocí elektronických dotazníků vytvořených v Google forms. V rámci diplomové práce byly zhotoveny dva dotazníky pro různé skupiny respondentů. Cílovou skupinou pro první dotazník byly

fyzické osoby (spotřebitelé), kteří byli osloveni s cílem získat odpovědi nutné k ověření hypotéz H1 a H2. Druhý dotazník byl rozposlán firmám, které ve svém sortimentu nabízejí produkty fair trade. Za pomoci jejich odpovědí byly ověřeny hypotézy H3, H4 a H5.

Dotazník pro spotřebitele je konstruován tak, aby se tázanému přizpůsoboval na základě jeho odpovědí. Skládal se z otázek typu single choice (výběr jedné odpovědi), multiple choice (výběr z více možností) a z otevřených textových otázek. Maximální počet zobrazených otázek bylo 19 a minimálně musel respondent odpovědět na otázek 6, z nichž 4 byly otázky identifikační. První část dotazníku zkoumala znalost respondentů na zvolené téma fair trade. Do dalších částí se dostali pouze ti respondenti, kteří tuto znalost prokázali. Bylo zkoumáno, kde se o fenoménu fair trade dozvěděli, zda někdy koupili produkt fair trade a proč tyto produkty kupují. Následovala dobrovolná část otevřených otázek, kde opět byla zkoumána znalost konceptu fair trade, tentokrát do větší hloubky. Poslední část, kterou opět zodpovídali všichni dotázaní, tvořily výše zmíněné 4 identifikační otázky.

I dotazník pro podniky je vytvořen tak, aby se přizpůsoboval odpovědím respondentů. Skládal se z otázek typu single choice (výběr jedné odpovědi), multiple choice (výběr z více možností), Likertova škála a z otevřených textových otázek. Maximální počet zobrazených otázek bylo 12 a minimálně musel respondent odpovědět na 9 otázek, z nichž 1 byla otázka identifikační. Dotazník se zaměřoval na zjištění, jak moc se podnik zaměřuje na prodej fair trade produktů, na ovlivňující faktory o podpoře/prodeji fair trade, odhadovaný podíl fair trade produktů na celkovém obratu, jak zisk ovlivňuje rozhodování o zařazení produktů do sortimentu a jak vidí podniky budoucnost prodeje fair trade produktů v jejich obchodě. Další část také tvořily dobrovolné otevřené otázky a poslední část dotazníku obsahovala jednu identifikační otázku týkající se velikosti podniku.

Oba dotazníky lze nalézt v příloze.

Popisná statistika byla provedena v MS Excel. Pro statistické ověření hypotéz byla data zpracována v SPSS Statistics. Pomocí chí-kvadrát testu byly testovány závislosti dvou kategoriálních proměnných. Statisticky významná závislost se pak projevovala p-value $< 0,05$ a v případě, kdy adjusted residual byla vyšší než 1,96 nebo nižší než -1,96.

4 Praktická část

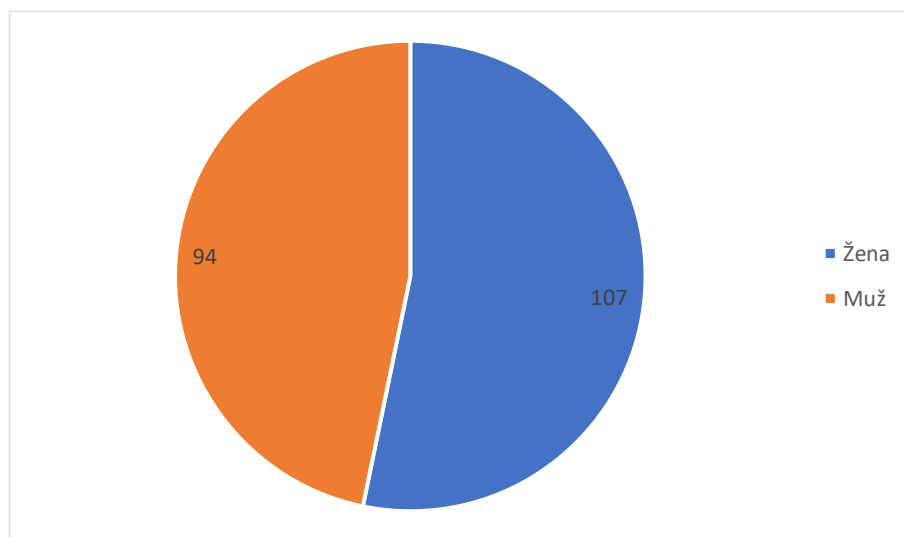
4.1 Výsledky dotazníkového šetření se spotřebiteli

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 201 respondentů, jejich výběr byl nenáhodný a záměrný. Byli osloveni převážně online formou pomocí sociálních sítí, odhadovaná návratnost tohoto kanálu činí 34 %. A to na základě přibližného počtu oslovených a počtu vrácených dotazníků do dvou dní od odeslání. Pro získání co nejvíce úrovní potenciálních respondentů byli také osloveni žáci ZŠ Načeradec, kteří mají obchod s fair trade produkty ve svém okresním městě vzdálen 30 minut jízdy. Tento obchod je zároveň součástí Základní organizace Českého svazu ochránců přírody, kteří nabízí školám vzdělávací programy, kterých se ZŠ Načeradec také účastní. Také byli osloveni studenti střední školy Obchodní akademie T. G. Masaryka Jindřichův Hradec. V tomto okresním městě se nachází specializovaný fair trade obchod. Odhadovaná návratnost z těchto kanálů je téměř 100 %. Autorka si je vědoma omezené reprezentativity v tomto případě. Aby byl výběrový soubor rozprostřen do více úrovní, byli kromě uvedených zdrojů osloveni také náhodní kupující v obchodech Coop a Flop, a to systematizujícím výběrem každý pátý. Dotazníkové šetření probíhalo od 27. 2. 2024 do 19. 3. 2024.

Charakteristika respondentů

Jak již bylo výše řečeno, dotazník obsahoval čtyři identifikační otázky. Pro první charakterizování vybraného vzorku respondentů bylo použito rozdělení podle pohlaví. Jak je vidět v grafu č. 1, dotazníkového šetření se zúčastnilo více žen než mužů. Konkrétně pak 107 žen, což představuje 53,2 % dotázaných a 94 mužů, kteří reprezentují 46,2 % z celkového vzorku.

Graf 1: Pohlaví respondentů

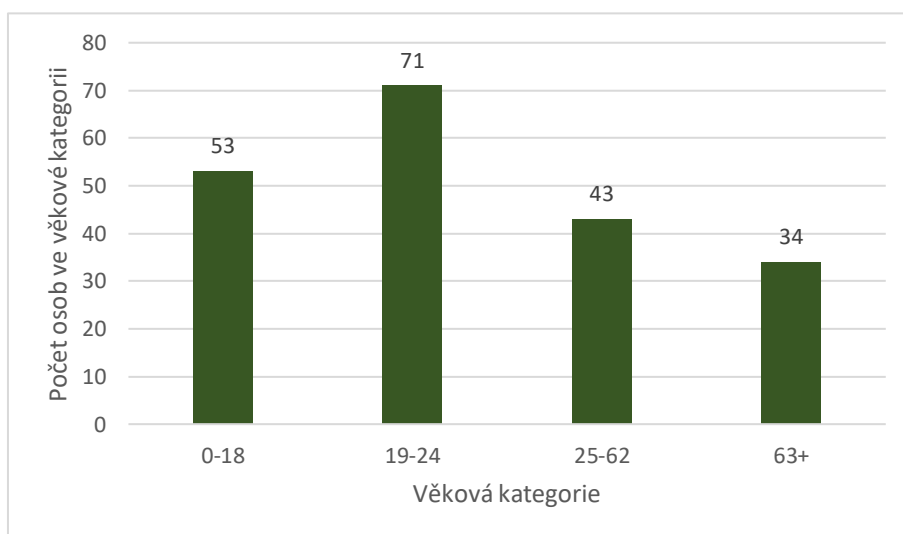


Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

Dále byli respondenti kategorizováni do čtyř skupin podle věkového rozpětí. Tato rozpětí byla zvolena podle následující metodiky. Věk od 0 do 18 by měl obsáhnout žáky základních a středních škol. Skupina 19-24 přibližně odpovídá věku studentů vysokých škol. Vysoké rozpětí věkové skupiny 25-62 bylo zvoleno na základě předpokladu, že v této skupině se nachází většina ekonomicky aktivních osob. Respondenti starší 62 let pak odpovídají důchodovému věku.

Graf č. 2 prezentuje rozdělení do těchto čtyř věkových kategorií. Nejvíce zastoupenou skupinou je věková kategorie 19-24 let, která zahrnuje 71 osob a představuje 35,3 % celkového počtu respondentů. Druhou nejčetnější skupinou je věková kategorie 0-18, s 53 respondenty, což představuje 26,4 % dotazovaného souboru. Následuje kategorie 25-62 let, s 43 respondenty, což odpovídá 21,4 % z celkového počtu respondentů. Nejméně početnou skupinou je kategorie 63+ let, kterou tvoří 34 osob a představuje 16,9 % z celkového vzorku.

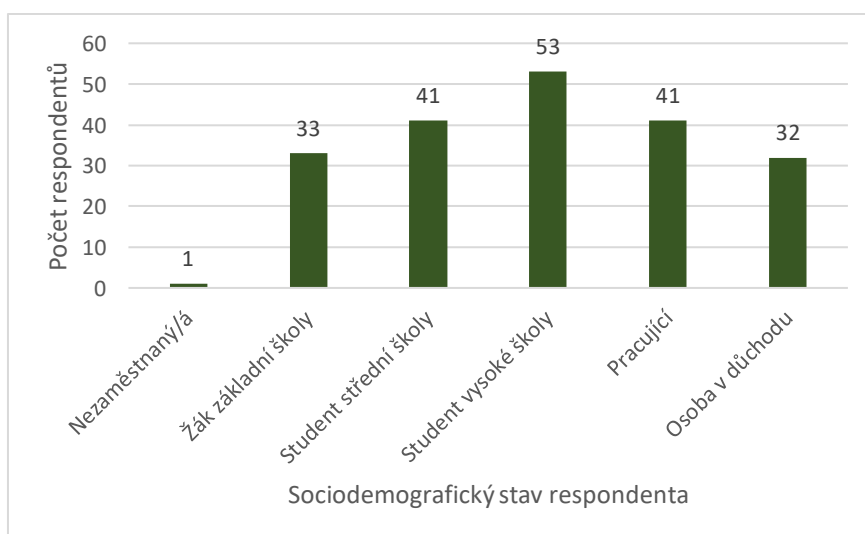
Graf 2: Věková kategorie respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

Graf č. 3 zobrazuje rozdělení respondentů dle jejich sociodemografického stavu. Největší podíl respondentů představují studenti vysoké školy, jejichž počet činí 53, což představuje 26,4 % z celkového počtu respondentů. Následují studenti střední školy s 41 respondenty, což představuje 20,4 % dotázaných a pracující osoby také s 41 odpověďmi, což odpovídá také 20,4 % z celkového vzorku. Žáci základní školy tvoří 33 respondentů, což představuje 16,4 % dotázaných, zatímco osoby v důchodu jsou zastoupeny 32 odpověďmi, což odpovídá 15,9 % celkového vzorku. Nejnižší podíl zaznamenávají nezaměstnaní, jejichž počet odpovídá jedné osobě a představuje pouhé 0,5 % z celkového počtu respondentů.

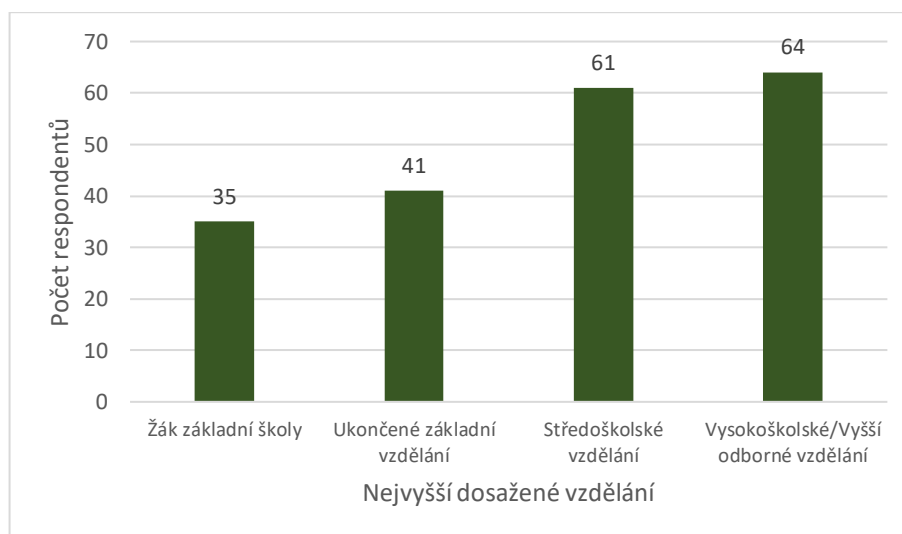
Graf 3: Sociodemografický stav respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

Graf č. 4 dělí respondenty podle jejich úrovně vzdělání. Nejvíce zastoupenou skupinou je kategorie jedinců s vysokoškolským nebo vyšším odborným vzděláním, která čítá 64 osob, což představuje 31,8 % celkového vzorku. Těsně za ní následuje skupina respondentů se středoškolským vzděláním s 61 jedinci, což tvoří 30,3 % dotázaných. Osoby se základním vzděláním představují 41 respondentů, což představuje 20,4 % vzorku a skupina jedinců bez ukončeného základního vzdělání (žáci základní školy) čítá 35 osob, což tvoří 17,4 % respondentů.

Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

Vyhodnocení otázek

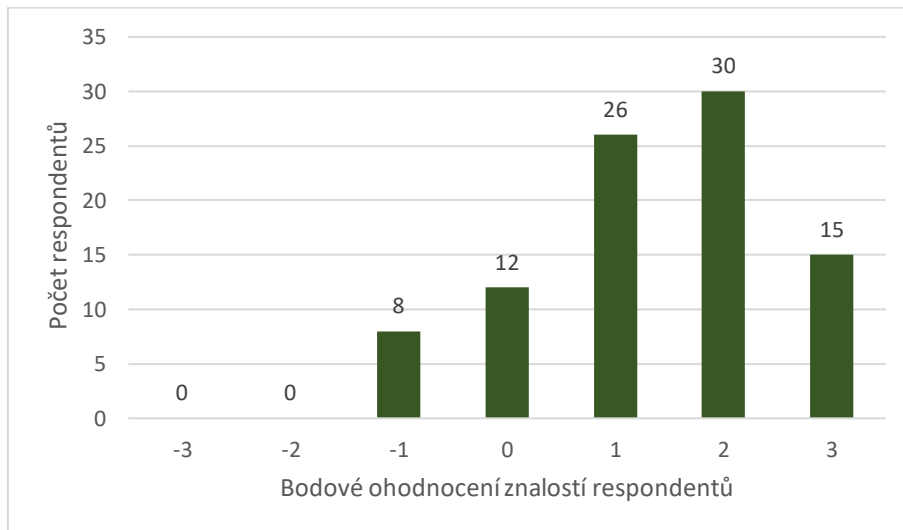
Otázka číslo 1: „Víte, v čem spočívá fair trade? (více možných odpovědí)“

- Obchod založený na transparentnosti a respektu
- Zajišťuje mírové soužití producentů z globálního jihu
- Zajišťuje lepší práva producentům a pracovníkům
- Přispívá k posílení postavení malých rozvojových států
- Usiluje o větší spravedlnost v mezinárodním obchodě
- Podporuje využívání pouze tradičních technologií

Otázka číslo 1 byla vyhodnocována na základě bodového hodnocení. V případě správné odpovědi (a, c, e) byl udělen jeden plusový bod. V případě špatné odpovědi (b, d, f) byl udělen bod záporný.

Jak znázorňuje graf číslo 5, mohlo nastat 7 možností v rozpětí od <-3; 3>. Nejčastěji se opakovalo dvoubodové ohodnocení následované hodnocením jednobodovým. Správné odpovědi označilo pouze 15 respondentů z 201. Nikdo neoznačil pouze špatné odpovědi a nikdo také nedosáhl záporného dvoubodového hodnocení.

Graf 5: Bodové ohodnocení znalostí respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

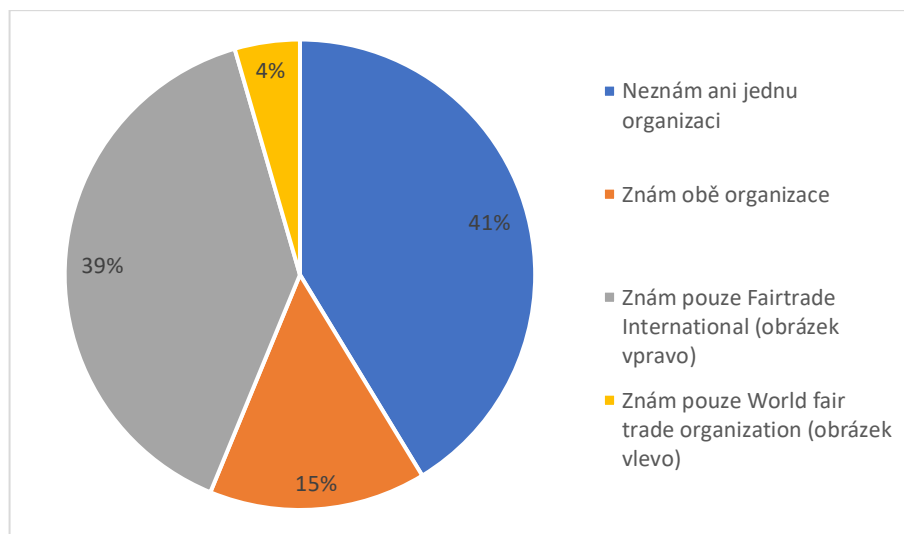
Otázka číslo 2: „Znáte alespoň jednu z těchto organizací podporující fair trade?“

- Znám obě organizace
- Znám pouze World fair trade organization (obrázek vlevo)
- Znám pouze Fairtrade International (obrázek vpravo)
- Znám jinou fair trade organizaci
- Neznám ani jednu organizaci

Tato otázka měla za úkol vyselektovat respondenty, kteří fair trade neznají a jejich odpovědi na následující otázky by byly irelevantní. Graf č. 6 znázorňuje relativní četnosti odpovědí na tuto otázku. Odpovědi mohou být rozdělené na dvě skupiny podle toho, zda respondent „zná“ nebo „nezná“ fair trade organizace. Na základě tohoto rozdělení 83 respondentů organizace fair trade neznají. Pokud respondent zvolil tuto možnost, dotazník ho přenesl přímo na identifikační otázky. Zbýlých 118 má o fair trade organizacích povědomí a pokračovali tak s otázkami více zaměřenými na tuto tematiku. Tito respondenti se dále rozdělili do čtyř podskupin, a to na „Znám obě organizace“, kterou reprezentuje 30 osob. Dále na „Znám pouze Fairtrade International“, která byla zobrazena na jednom ze dvou příložených obrázků. Tuto organizaci znalo 79 respondentů. Zbýlých 9 respondentů

zná pouze WFTO, jejíž logo bylo přiloženo na druhém obrázku. Možnost „Znám jinou fair trade organizaci“ nevolil nikdo.

Graf 6: Znalost o organizacích fair trade



Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

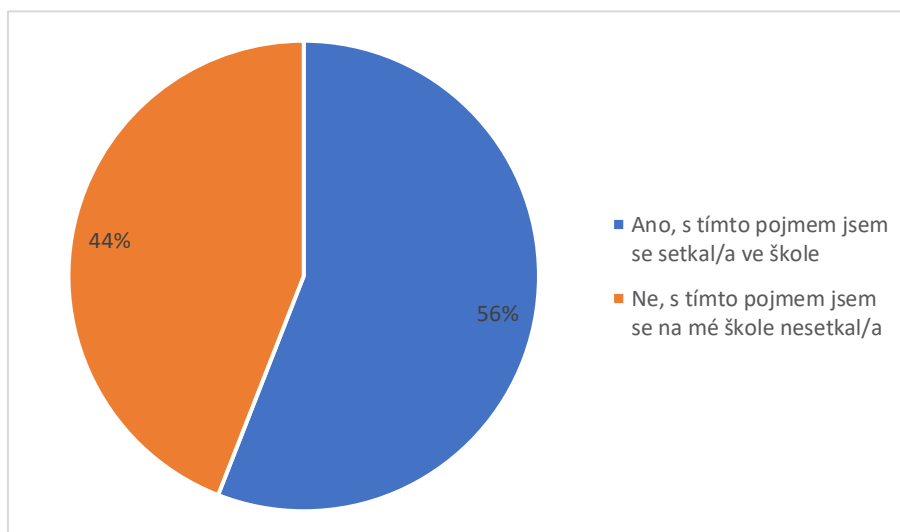
Další série čtyř otázek se zaměřovala na získání odpovědí na otázku, kde se respondent dozvěděl o pojmu fair trade. Na tyto otázky již odpovíдалo pouze zbylých 118 respondentů.

Otázka číslo 4: „Setkali jste se s pojmem fair trade při studiu na Vaší škole?“

- a) Ano, s tímto pojmem jsem se setkal/a ve škole
- b) Ne, s tímto pojmem jsem se na mé škole neseťkal/a

Jak lze vyčíst z grafu č. 7 nadpoloviční většina čítající 66 respondentů se s pojmem fair trade setkala při studiu na své škole. Zbylých 52 respondentů se setkala s tímto pojmem jinde.

Graf 7: Setkání se respondenti s pojmem fair trade



Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

Pro doplnění této otázky sloužily otázky číslo 5 až 7. Pokud respondent odpověděl, že se s tímto pojmem setkal na své škole, bylo zkoumáno, jakou školu případně obor studoval. Tabulka číslo 1 podrobně zobrazuje toto rozložení respondentů. Největší zastoupení zde má základní škola se 47 % a vysoká škola s 39 %. Střední školy zde mají mnohem menší zastoupení dohromady se 14 %. Nejvíce zmiňovaný obor, kde se s fair trade respondenti setkali, jsou pak společenské vědy, kam lze zařadit ekonomika, sociologie a mezinárodní vztahy. Tento vyšší počet může mít příčinu jak v samotné povaze těchto věd, protože fair trade je ekonomický, mezinárodní koncept, ale také ve výběru respondentů, kde byla prvotně oslovena ekonomická fakulta.

Tabulka 1: Studovaná škola a obor

Druh školy	Absolutní četnost	Relativní četnost	Obor	Absolutní četnost
Základní škola	31	47%	-	-
Gymnázium	2	3%	-	-
Střední škola se zaměřením	7	11%	Společenské vědy	6
			Humanitní obory	1
Vysoká škola (vysoká odborná škola)	26	39%	Společenské vědy	21
			Humanitní obory	1
			Přírodní vědy	4

Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

V případě, kdy respondent odpověděl, že tento pojem nezná ze školního prostředí, byl vyzván, aby konkretizoval své setkání s konceptem fair trade v otevřené odpovědi. Tyto odpovědi byly roztrženy do několika zobecňujících skupin. Nejvíce se tak setkání se s pojmem fair trade stávalo při běžném nakupování v obchodech, kde byly zmiňovány

obchodní řetězce, jako je Lidl a Kaufland. S nakupováním souvisí i početná skupina s názvem „produkty“, ve které respondenti zmiňovali například své oblíbené čokolády nebo ovoce, jako jsou banány. Další velkou skupinu zastupoval internet, sociální sítě a média, jako televize nebo rádio. Menší zastoupení pak měly skupiny, které se s pojmem fair trade setkaly například v práci, kavárně, od příbuzných nebo od lidí ve svém blízkém okolí.

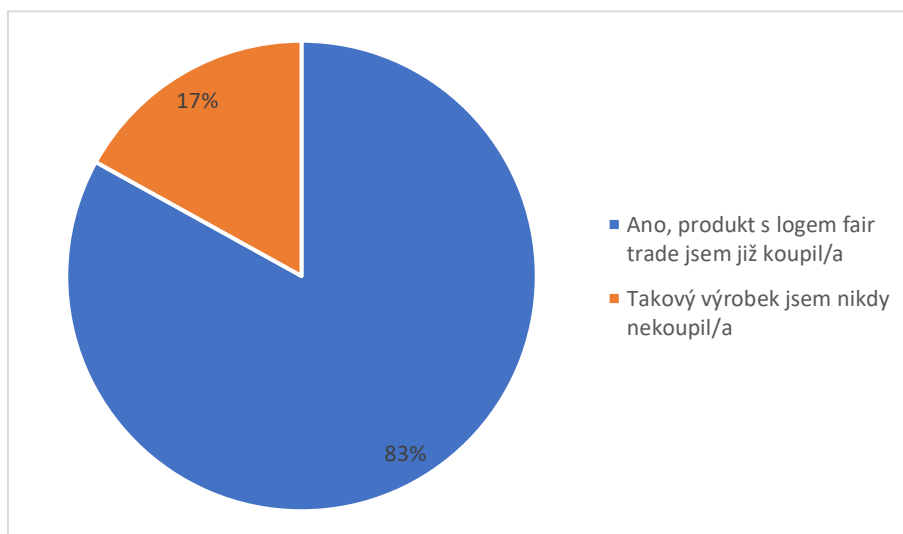
Otázky 8 až 10 zkoumaly, zda respondenti nakupují produkty fair trade a zda tyto produkty preferují před ostatními.

Otázka číslo 8: „Koupil/a jste si někdy výrobek označený fair trade logem?“

- a) Ano, produkt s logem fair trade jsem již koupil/a
- b) Takový výrobek jsem nikdy nekoupil/a

I na tuto otázku odpovídalo 118 respondentů. Z grafu číslo 8, který opět zobrazuje relativní četnosti můžeme vidět, že 83 % tedy 98 spotřebitelů, kteří odpovídali na dotazník již zakoupilo fairtradový produkt. Zbývajících 20 zvolilo možnost „B“. Při podrobnějším průzkumu se ukázalo, že se z velké většiny jedná o studenty základní a střední školy, kteří pravděpodobně nenakupují pro celou domácnost.

Graf 8: Nákup produktů fair trade



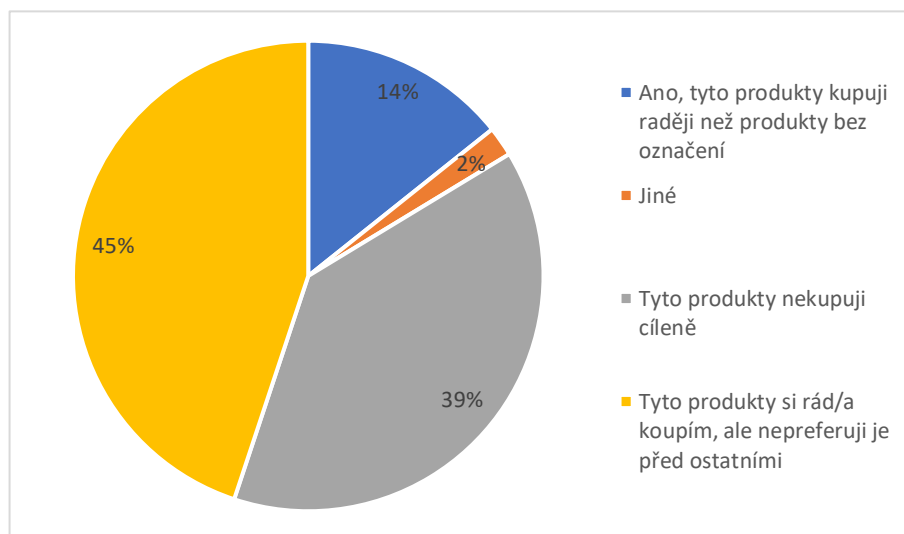
Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

Otázka číslo 9: „Preferujete produkty fair trade?“

- a) Ano, tyto produkty kupuji raději než produkty bez označení
- b) Tyto produkty si rád/a koupím, ale nepreferuji je před ostatními
- c) Tyto produkty nekupuji cíleně
- d) Jiné

Na tuto otázku odpovídalo pouze výše zmíněných 98 respondentů, kteří si produkt označený fair trade již někdy zakoupili. V grafu číslo 9 jsou opět znázorněny relativní četnosti odpovědí. Nejpočetnější skupinou, která čítala 44 osob, jsou respondenti, kteří odpověděli „Tyto produkty si rád/a koupím, ale nepreferuji je před ostatními“. Následovala skupina o 38 respondentech, kteří odpověděli „Tyto produkty nekupuji cíleně“. Dva respondenti využili možnost „Jiné“. Jeden z nich uvedl, že si produkty zakoupil, ale nechutnali mu, proto už si je nechce znovu kupovat a druhý respondent uvedl, že preferuje pouze čokolády a jinak tyto produkty nekupuje cíleně. Poslední skupinou je 14 spotřebitelů, kteří tyto produkty preferují před neoznačenými a na jejich důvod k preferenci byla zaměřena otázka číslo 10.

Graf 9: Preference nákupu fair trade produktů



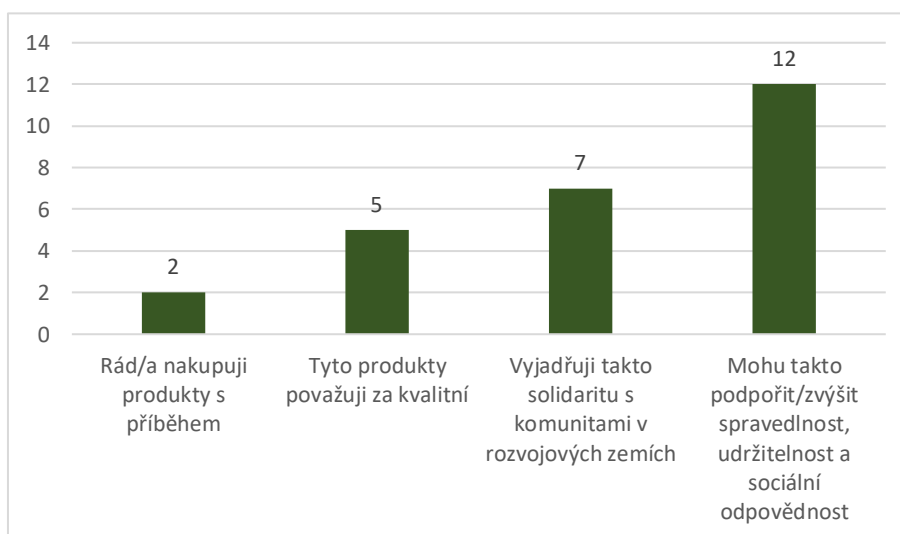
Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

Otázka číslo 10: „Z jakého důvodu preferujete fair trade produkty? (více možných odpovědí)“

- Rád/a nakupuji produkty s příběhem
- Tyto produkty považuji za kvalitní
- Vyjadřuji takto solidaritu s komunitami v rozvojových zemích
- Mohu takto podpořit/zvýšit spravedlnost, udržitelnost a sociální odpovědnost
- Jiné

Graf číslo 10 vyobrazuje motivy respondentů, kteří preferují fair trade výrobky před ostatními produkty. Nejčastějším důvodem, který označila většina respondentů je podpora nebo zvýšení spravedlnosti, udržitelnosti a sociální odpovědnosti. Následuje odpověď „Vyjadřuji takto solidaritu s komunitami v rozvojových zemích“, kterou označilo 7 respondentů ze 14. Méně označované možnosti pak byly, že tyto produkty považuje respondent za kvalitní, anebo že respondent rád nakupuje produkty s příběhem. Nikdo nevyužil možnost jiné odpovědi.

Graf 10: Důvody preference fair trade produktů



Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

Otázka číslo 11 žádala respondenty, zda mají čas na vyplnění čtyř otevřených otázek. V případě záporné odpovědi, kterou využilo 27 respondentů, nabídl dotazník rovnou identifikační otázku. Odpověď „Ano“ pak zvolilo zbylých 91 respondentů ze 118.

Vyhodnocení otevřených otázek

Otázka číslo 12: „Jak byste v krátkosti popsal/a, co je to podle Vás fair trade?“

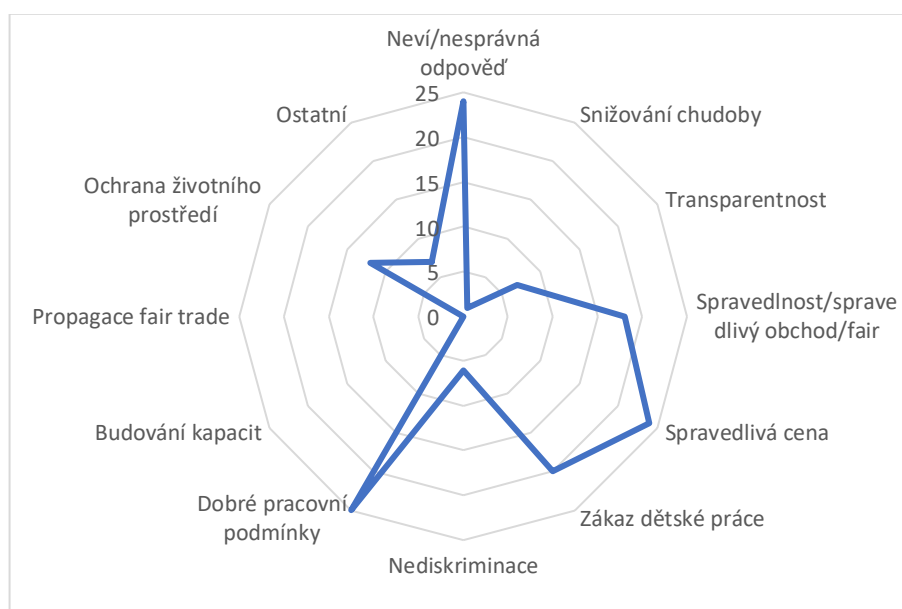
Odpovědi respondentů na otázku číslo 12, jak by vlastními slovy popsali koncept fair trade, ukazují různorodost interpretací a chápání tohoto pojmu. Většina respondentů zdůrazňuje důležitost spravedlivého jednání a odměny za práci, přičemž fair trade vnímají jako snahu o vytvoření rovných příležitostí a podporu rozvoje v chudších zemích. Zmiňují také obavy ohledně zneužívání pracovních sil a nedostatečného odměňování pracovníků, a vidí fair trade jako prostředek k napravení těchto nerovností a k podpoře udržitelné produkce. Někteří respondenti také zdůrazňují důležitost transparentnosti a etických zásad při obchodování, stejně jako snahu o ochranu životního prostředí a boj proti dětské práci. Celkově lze říci, že fair trade je vnímán jako snaha o vyváženější a etičtější globální obchodní systém.

Otázka číslo 13: „Znal/a byste nějaké principy fair trade?“

Tato otázka byla hodnocena bodovou metodou. Za každý správný princip, byl udělen jeden bod. Po vyhodnocení všech odpovědí byly sečteny body u vypsanych deseti principů, které byly popisovány v kapitole 2.1.2 Principy fair trade. Graf číslo 11 znázorňuje počty

odpovědí respondentů. Respondenti mají nejvíce povědomí o principu spravedlivé odměny a o principu dobrých pracovních podmínek. Naopak nejméně známé jsou principy budování kapacit a propagace fair trade, ani jeden z respondentů tyto principy nenapsal. Další kategorie „Neví/nesprávná odpověď“ je také jednou z nejvíce početných možností. Respondent byl do této kategorie zařazen v případě, kdy sám odpověděl, že nezná žádný princip fair trade nebo v případě odpovědi, která na základě literární rešerše nemá s principy fair trade nic společného. Poslední kategorie „Ostatní“ byla využita v případě, kdy respondentova odpověď neodpovídala zcela ani jednomu z principů, ale může být součástí nepsaných pravidel. Jednalo se o odpovědi typu: „Pomoc producentům z rozvojových zemích, Etika, Podpora, ...“

Graf 11: Povědomí o principech fair trade

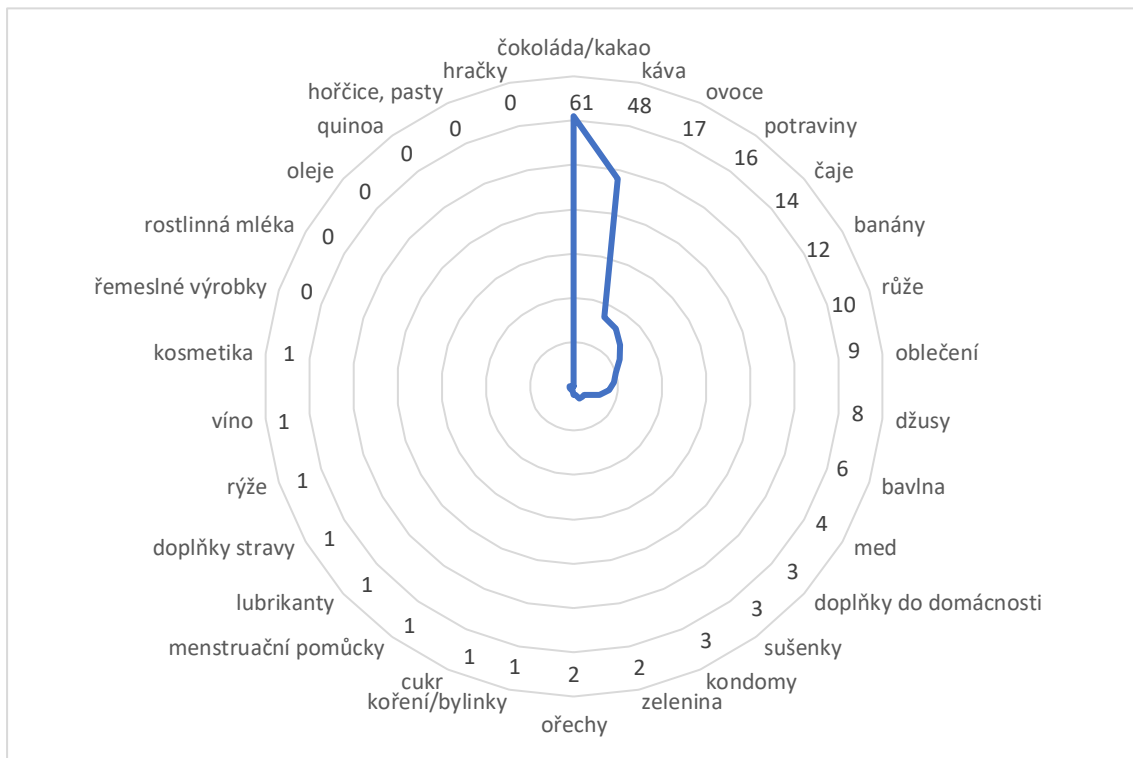


Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

Otázka číslo 14: „Věděl/a byste, jaké produkty fair trade nabízí?“

V této otázce se respondenti mohli rozepsat o fair trade produktech, které znají. Graf číslo 12 zobrazuje co nejvíce známých fair trade produktů, které si mohou spotřebitelé koupit. Tyto produkty jsou seřazeny od nejvíce známého produktu jako je čokoláda, káva, ovoce přes méně známé jako zelenina, koření nebo kosmetika až po produkty, které nikdo nevypsal, jako řemeslné výrobky nebo hračky.

Graf 12: Povědomí o fair trade produktech

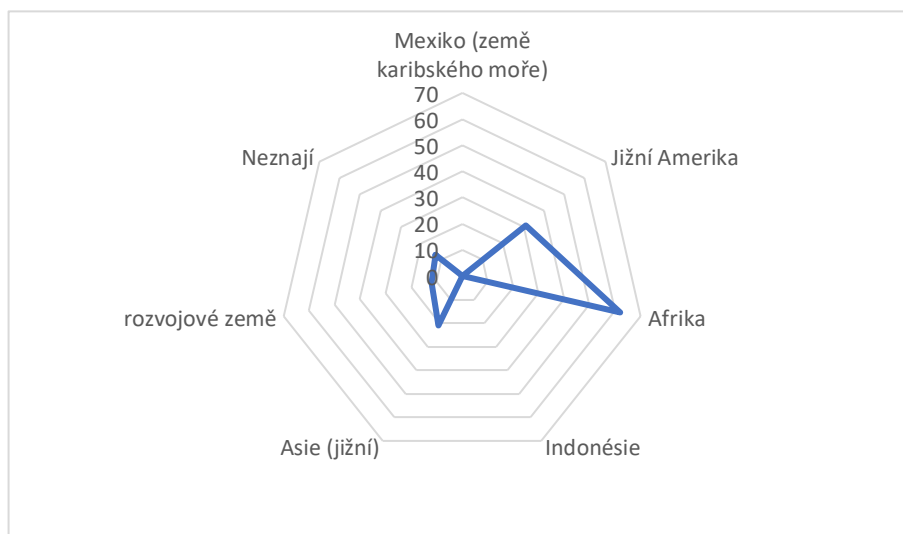


Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

Otázka číslo 15: „V jakých částech světa podle Vás působí fair trade nejčastěji jako partner pro producenty?“

Graf číslo 13 vyobrazuje povědomí respondentů o rozmístění fair trade producentů ve světě. Spotřebitelé nejvíce znají Afriku, která výrazně předčila ostatní části světa. Následuje Jižní Amerika a jižní Asie, nikdo nenapsal Indonésii, Mexiko nebo jakoukoliv zemi nebo mezi Jižní Amerikou a Mexikem, jako je Honduras nebo Nikaragua. Do grafu také byla zařazena kategorie „Rozvojové země“, kterou napsalo 12 odpovídajících. Poslední kategorie s názvem „Neznají“ byla využita v případě, kdy sám respondent napsal, že neví, v jaké části světa fair trade působí jako podpora pro producenty.

Graf 13: Povědomí o rozmístění fair trade



Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

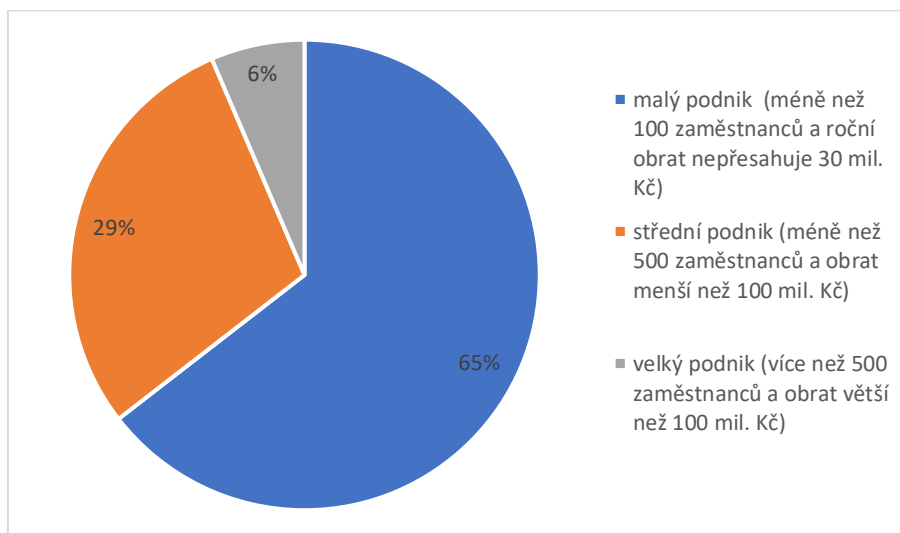
4.2 Výsledky dotazníkového šetření s podniky prodávající fair trade produkty

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 31 podniků, které byly osloveny převážně online formou pomocí e-mailové korespondence. Výběr těchto podniků probíhal na základě internetového průzkumu a dotazník byl poslán každé firmě, která měla během průzkumu ve svém sortimentu vystaven fair trade produkt. Osloveno bylo 198 podniků, návratnost je tedy 15,6 %. Autorka si je vědoma, že zkoumaný vzorek má omezenou reprezentativitu a získané výsledky nemusejí plně odrážet skutečný stav v odvětví podniků zapojených do obchodu s fair trade produkty. Dotazníkové šetření probíhalo od 27. 2. 2024 do 23. 3. 2024.

Charakteristika podniků

Údaje o velikosti firem získané dotazníkovým šetřením ukazují, jak je vidět i v grafu 14, že většina firem patří mezi malé podniky. Těchto 20 podniků tvořilo 65 % z celkového počtu firem. Naopak, velké podniky byly pouze 2. Střední podniky představovaly zbývajících 29 % respondentů s počtem 9 firem.

Graf 14: Velikost podniku

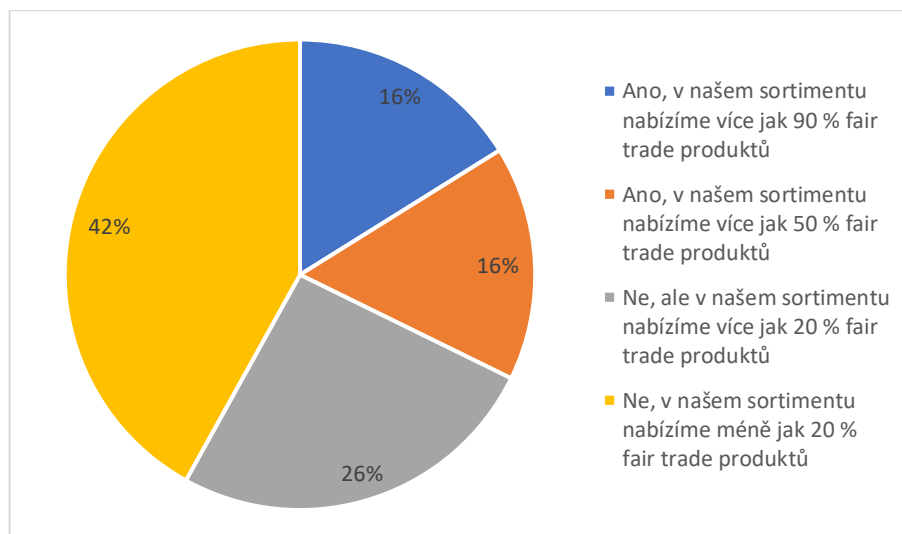


Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

Další identifikační otázka rozřazovala podniky podle zaměřenosti jejich sortimentu. Graf číslo 15 pak znázorňuje relativní četnosti jednotlivých odpovědí. Nejvíce odpovídaly firmy, které ve svém sortimentu nabízejí méně jak 20 % fair trade produktů. Těchto podniků bylo 13. Následovalo 8 podniků, které nabízejí více jak 20 % fair trade produktů

a 5 firem nabízí více jak 50 % fair trade produktů a stejný počet firem odpovědělo, že nabízí více jak 90 % fair trade produktů ve svém sortimentu.

Graf 15: Zaměření podniků



Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

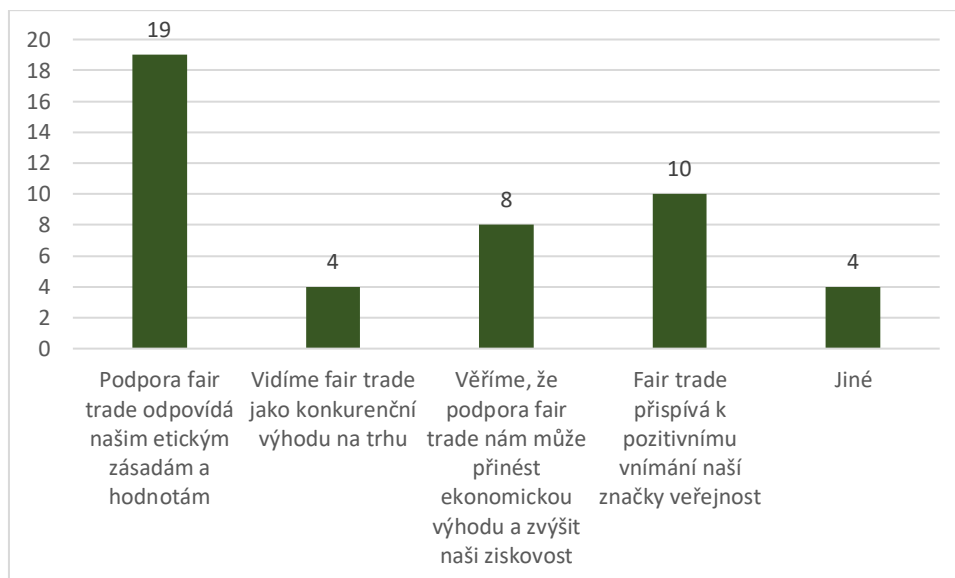
Otázka číslo 2: „Jaké jsou hlavní faktory, které ovlivnily Vaše rozhodnutí podporovat/prodávát fair trade? (více možných odpovědí)“

- a) Fair trade přispívá k pozitivnímu vnímání naší značky veřejností
- b) Věříme, že podpora fair trade nám může přinést ekonomickou výhodu a zvýšit naši ziskovost
- c) Podpora fair trade odpovídá našim etickým zásadám a hodnotám
- d) Vidíme fair trade jako konkurenční výhodu na trhu
- e) Jiné

Graf číslo 16 vyobrazuje hlavní faktory firem, které ovlivnily jejich rozhodnutí podporovat/prodávát fair trade produkty. Nejčastějším důvodem, který označila většina respondentů je, že podpora fair trade odpovídá jejich etickým zásadám a hodnotám. Následuje odpověď „Fair trade přispívá k pozitivnímu vnímání naší značky veřejností“, kterou označilo 10 respondentů ze 31. Podobně označovaný důvod byl, že firmy věří, že podpora fair trade jim pomůže přinést ekonomickou výhodu a zvýšit jejich ziskovost, kterou označilo 8 z nich. Méně označovaná možnost pak byla, že vidí fair trade jako konkurenční výhodu na trhu. Odpověď „Jiné“ využily 4 podniky a uváděly, že nemají žádné hlavní faktory, které ovlivnily jejich rozhodnutí prodávát fair trade produkty, dále uváděly, že fair trade produkty jsou součástí sortimentu jejich dodavatele, proto je nabízejí i na svých

prodejnách. Posledním důvodem pro prodej fair trade produktů byly požadavky zákazníka.

Graf 16: Hlavní faktory prodeje fair trade produktů



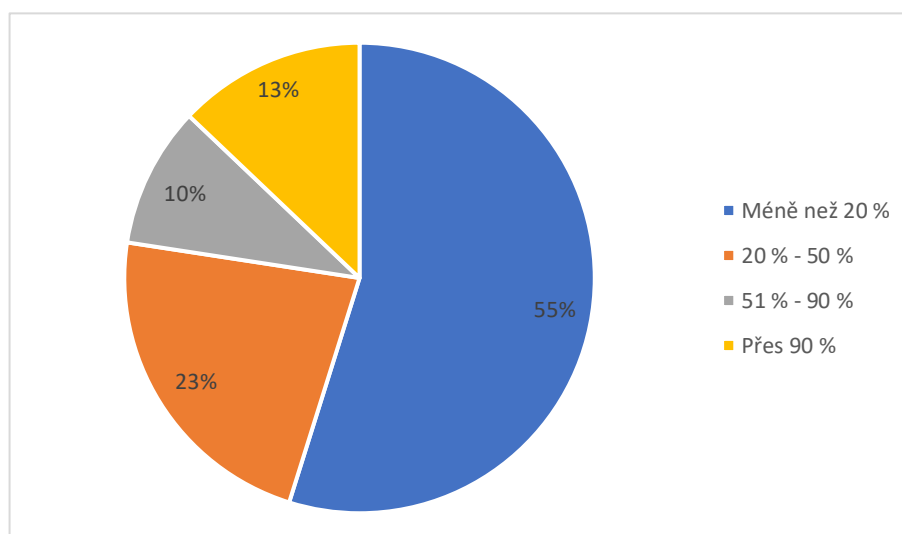
Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

Otázka číslo 3: „Jaký je odhadovaný podíl fair trade produktů na Vašem celkovém obratu?“

- a) Přes 90 %
- b) 51 % - 90 %
- c) 20 % - 50 %
- d) Méně než 20 %

Z grafu číslo 17 je patrné, že nejvyšší počet 17 podniků odhaduje podíl fair trade produktů na celkovém obratu menší než 20 %. Následuje skupina 7 podniků, kde se podíl fair trade produktů na jejich obratu pohybuje v rozmezí 20 % - 50 %. Podíl přes 90 % odhadují 4 podniky a mezi 51 % - 90 % odhadují podíl podniky 3.

Graf 17: Odhadovaný podíl fair trade produktů na celkovém obratu



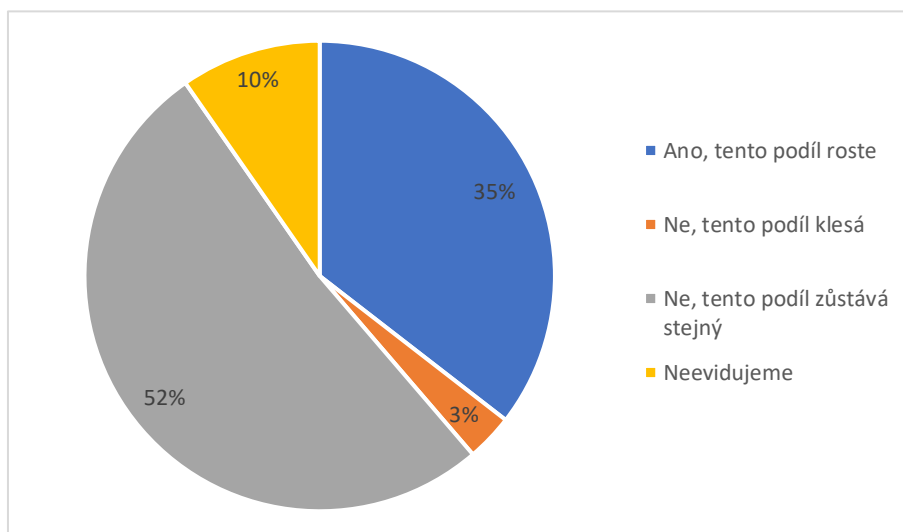
Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

Otázka číslo 4: „Roste meziročně podíl fair trade produktů na celkovém obratu ve Vašem podniku?“

- a) Ano, tento podíl roste
- b) Ne, tento podíl je stejný
- c) Ne, tento podíl klesá
- d) Jiné

Tato otázka, vyobrazená v grafu číslo 18, byla rozřazovací a pokud respondent odpověděl ano nebo ne, dotazník se jich doptával na důvod jejich odpovědi. V případě, kdy si respondent vybral odpověď „Jiné“ byl přesunut na další otázku pro všechny respondenty. Tuto možnost využili 3 respondenti, kteří uvedli, že tento jev neevoluje, a proto neznají správnou odpověď na tuto otázku.

Graf 18: Meziroční změna podílu

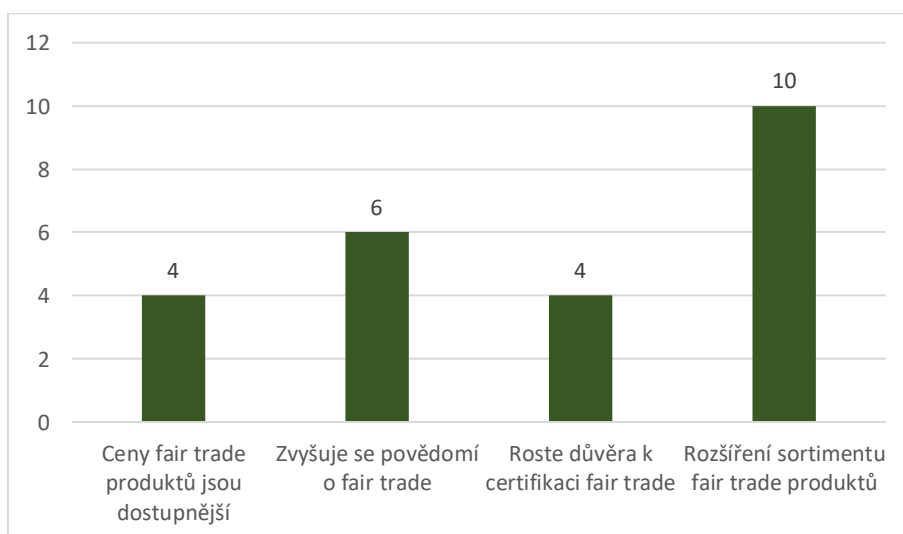


Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

Pouze jeden dotázaný podnik odpověděl, že tento podíl klesá a jako důvod uvedl vysoké ceny fair trade produktů.

Jedenáct podniků odpovědělo, že u nich podíl fair trade produktů na celkovém obratu roste. Graf číslo 19 zobrazuje důvody, které si podniky myslí, že způsobují tento rostoucí jev. Nejčastěji se opakovala odpověď, že důvodem je rozšiřování sortimentu, dále že se zvyšuje povědomí o fair trade, a nakonec se stejným počtem odpovědí byl označován důvod, že ceny fair trade produktů jsou dostupnější a že roste důvěra k certifikaci fair trade.

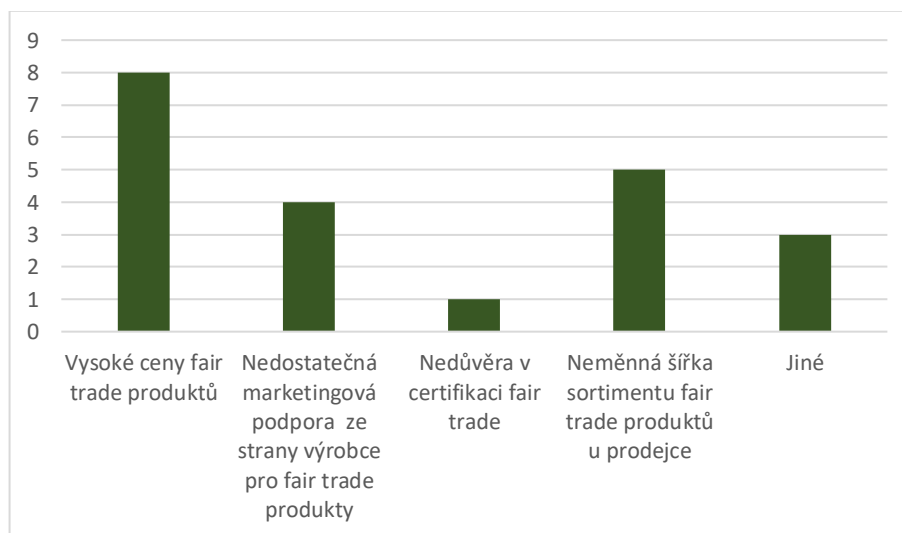
Graf 19: Hlavní důvody růstu podílu



Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

Zbýlých 16 respondentů uvedlo, že je tento podíl stále stejný. Jejich domněnky, proč tomu tak je vyobrazuje graf číslo 20. Nejvíce firem si myslí, že jsou za tím vysoké ceny fair trade produktů, 5 firem nemění šířku svého sortimentu s fair trade produkty a 4 firmy si myslí, že za stagnací podílu fair trade produktů na jejich obratu stojí nedostatečná marketingová podpora těchto produktů ze strany výrobce. Pouze jeden podnik odpověděl, že za jejich stagnací stojí nedůvěra v certifikaci fair trade. Tři firmy využily možnosti „Jiné“ a jako důvody uváděly, že jsou firma, která prodává pouze fair trade produkty, a proto se jejich podíl nemění. Druhá firma uvedla, že sortiment nerozšiřují, ale snaží se jej obměňovat. Poslední firma uvedla, že za tímto jevem stojí stále stejná poptávka po těchto produktech.

Graf 20: Hlavní důvody stagnace podílu

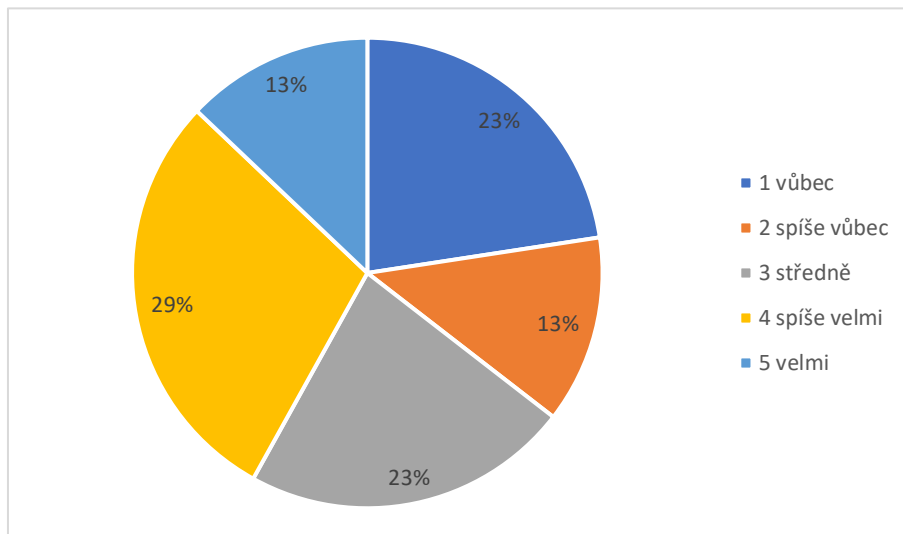


Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

Otázka číslo 8: „Do jaké míry ovlivňuje zisk z fair trade produktů rozhodování o jejich zařazení do sortimentu?“

Respondenti byli vyzváni k vyplnění dotazníku pomocí Likertovy škály s pěti stupni, kde stupeň 1 vyjadřoval, že zisk vůbec neovlivňuje rozhodnutí o zařazení fair trade produktů do sortimentu, a stupeň 5 znamenal, že zisk má na toto rozhodnutí velký vliv. Graf číslo 21 zobrazuje relativní četnosti odpovědí z dotazníku. Osm podniků uvádělo, že zisk má na toto rozhodnutí velký vliv, zatímco šest podniků uvedlo střední míru vlivu zisku. Pět firem odpovědělo, že zisk vůbec neovlivňuje jejich rozhodování, a čtyři firmy odpověděly, že má na něj vliv spíše malý, popřípadě velký.

Graf 21: Vliv zisku z fair trade produktů na zařazení do sortimentu



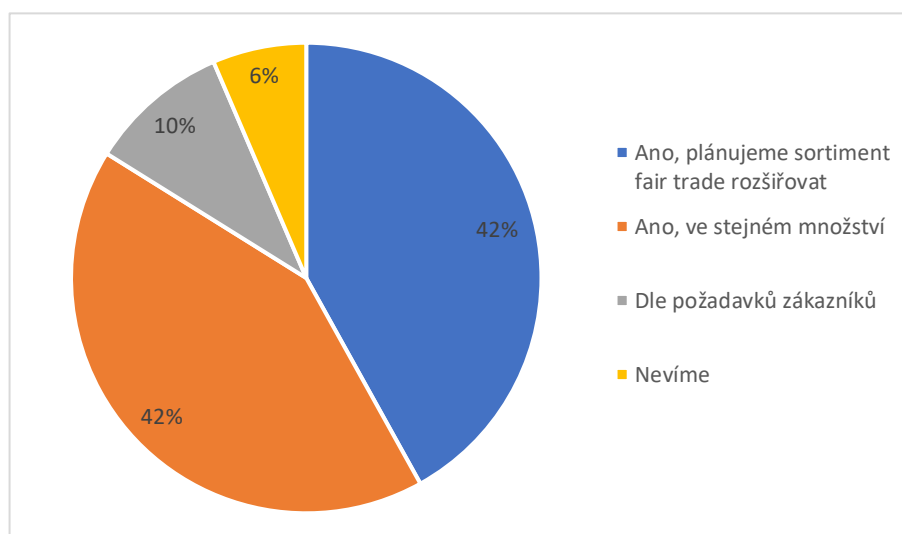
Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

Otázka číslo 9: „Plánujete i nadále prodávat fair trade produkty?“

- Ano, plánujeme sortiment fair trade rozšiřovat
- Ano, ve stejném množství
- Postupně budeme množství fair trade produktů snižovat
- Již produkty fair trade prodávat nebudeme
- Jiné

Jak je vidět v grafu číslo 22 dotázané firmy využily pouze 3 možnosti odpovědí z 5 nabízených. Třináct dotázaných plánuje sortiment fair trade prodávat i rozšiřovat. Druhá třináctka dotázaných plánuje fair trade dále prodávat, ale ve stejném množství. Zbýlých 5 využilo možnost „Jiné“ a jejich odpovědi se daly rozřídít do dvou skupin. Tři firmy odpověděly, že prodej a šířka sortimentu se bude plně přizpůsobovat požadavkům zákazníka a poslední 2 podniky zatím neví, jaký bude jejich další postup.

Graf 22: Plány firem do budoucna



Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

Otázka číslo 10 žádala respondenty o vyplnění třech otevřených otázek v případě, že na jejich vyplnění mají čas. Při záporné odpovědi, kterou využilo 13 podniků, nabídl dotazník rovnou identifikační otázku. Odpověď „Ano“ pak zvolilo zbylých 18 respondentů z 31.

Vyhodnocení otevřených otázek

Otázka číslo 11: „Spolupracujete s nějakou fairtradovou organizací?“

Z 18 odpovídajících 10 firem uvedlo, že nespolupracuje s žádnou organizací. Čtyři firmy spolupracují s Fairtrade Česko a Slovensko, která jim pomáhá v propagaci myšlenky spravedlivého obchodu. Další firma byla založena před 30 lety a jako první přinesla myšlenku FT do České republiky. Uvedla, že spolupracuje s cca 8 FT organizacemi v Německu a Rakousku. Dále firmy spolupracují s německou organizací Rapunzel nebo s českou firmou Fair trade centrum.

Otázka číslo 12: „V čem konkrétně vidíte potenciál fair trade?“

Firmy při odpovídání na tuto otázku viděly potenciál v přesvědčení spotřebitele k nákupu například pokud klade důraz na férové podmínky výroby. Dále uváděly, že rozvoj větší informovanosti veřejnosti o systému fair trade, zejména v oblasti rukodělných výrobků, může posílit povědomí o tomto konceptu a jeho přínosech. Jako další potenciální možnost byla uváděna samotná certifikace, jako je například ta pro kakaové produkty či kávu, která nabízí přidanou hodnotu. Nicméně může být komplikované vybrat z mnoha dalších

dostupných certifikací, protože některé mohou být pro podniky více zajímavé. Někdo vidí potenciál v oblasti kvality sortimentu. Dále je potenciál fair trade spojen s odstraněním dětské práce, s rozvojem ekonomiky v zemích třetího světa a s dodržováním mezinárodních pracovních práv. Navíc, fair trade může změnit přístup k produktům a podpořit udržitelnost a společenskou odpovědnost firem.

Otázka číslo 13: „Věříte, že fair trade je budoucnost obchodu? (proč)“

Na tuto otázku opět odpovídalo 18 firem. Z toho polovina z nich věří, že fair trade je budoucnost obchodu. Mezi jejich argumenty je například dlouhodobé působení na trhu. Několik firem uvádí, že fair trade bude v budoucnu nadále působit, ale nepřekoná konvenční obchod. Dále uvádějí, že jeho působení bude záležet na marketingové podpoře a zákaznících, pro které není nízká cena všechno, co od výrobku potřebují. Šest firem se vyjadřuje spíše neurčitě. Dle jejich slov by dále rády prodávaly fair trade produkty, ale vše plně závisí na spotřebitelích, jaké produkty budou podporovat svým nákupem. Poslední tři firmy nevěří, že je spravedlivý obchod budoucností obchodu. Podle nich etická myšlenka osloví jen menšinu společnosti. S tím souvisí i názor, že podle certifikací nakupuje pouze minimum spotřebitelů a jak už zde bylo zmíněno, většinou bude vždy rozhodovat cena produktu.

4.3 Vyhodnocení hypotéz

4.3.1 Hypotéza 1

Znění nulové hypotézy: Osoby, které v průběhu svého vzdělání přišly do styku s akademickým diskurzem o fair trade, nemají vyšší úroveň znalostí o konceptu fair trade ve srovnání s těmi, které s tímto diskurzem v průběhu svého vzdělání nepřišly do styku.

Tato hypotéza bude potvrzena nebo vyvrácena na základě statistického ověření pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu v programu IBM SPSS Statistics. Má-li se potvrdit závislost vybraných proměnných, je nutné, aby na hladině 5 % ($\alpha = 0,05$) byla p-value $< \alpha$. Závislost se potvrdila pouze v jednom případě, kdy byly zkoumány vztahy proměnné „Znalost respondentů o fair trade produktech“ s proměnnou „Setkání se respondentů s pojmem fair trade“. Výsledky analýzy zobrazují níže uvedené tabulky.

Proměnná „Znalost respondentů o fair trade produktech“ byla získána z otevřené otázky číslo 14. Každý respondent obdržel bod, za uvedené produkty. Podle počtu bodů byla respondentovi přiřazena kategorie (0=Nemají znalosti; 1= Minimální znalosti; 2 až 3 = Základní znalosti; 4+ = Výborné znalosti). Proměnná „Setkání se respondentů s pojmem fair trade“ byla vyselektována z otázky číslo 3.

Tabulka číslo 2 zobrazuje hodnotu chí-kvadrátu, počet stupňů volnosti a rozsah zkoumaného statistického souboru. Z této tabulky je patrné, že na hladině alfa = 5 % byl zjištěn statisticky významný vztah mezi úrovní znalostí o produktech a faktem, zdali se respondent setkal s fair trade ve školním prostředí.

Tabulka 2: Pearson Chi-Square Znalosti o produktech

	Value	df	p-value	N
Pearson Chi-Square	12,50	3	0,006	91

Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

Z tabulky číslo 3 pak vychází, že respondenti, kteří mají výborné znalosti, nadměrně více uvádí, že se s tímto pojmem setkali ve škole ($ar = 2,0$). Zároveň méně častěji uvádí, že se s tímto pojmem neseťkali ($ar = -2,0$). Na druhou stranu respondenti, kteří mají minimální znalosti, častěji uvádí, že se s tímto pojmem ve škole neseťkali ($ar = 3,2$). A zároveň se nadměrně méně s tímto pojmem setkali ve škole ($ar = -3,2$).

Tabulka 3: Adjusted Residual

			Znalosti o produktech			
			Minimální znalosti	Základní znalosti	Výborné znalosti	Nemají znalosti (špatné odpovědi)
Setkání se s fair trade	Ano, s tímto pojmem jsem se setkal/a ve škole	Count	4	30	14	1
		Adjusted Residual	-3,2	1,3	2	-0,7
	Ne, s tímto pojmem jsem se na mé škole nesetkal/a	Count	15	20	5	2
		Adjusted Residual	3,2	-1,3	-2	0,7

Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

V ostatních případech byla hladina p-value vždy vyšší než 5 %, jak je možné vidět v tabulkách číslo 4, 5 a 6. NEBYL tak zjištěn statisticky významný vztah mezi:

a) „Obecné znalosti o fair trade“ a „Setkání se respondentů s pojmem fair trade“

Proměnná „Obecné znalosti o fair trade“ vychází z otázky číslo 1. Získaným kategoriím <-3;3> bylo přiřazeno slovní hodnocení (-3 až 0 = Nemají znalosti; 1 = Minimální znalosti; 2 = Základní znalosti; 3 = Výborné znalosti).

Tabulka 4: Pearson Chi-Square obecné znalosti

	Value	df	p-value	N
Pearson Chi-Square	9,348	6	0,15	201

Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

b) „Znalosti respondentů o rozmístění fair trade producentů“ a „Setkání se respondentů s pojmem fair trade“

Proměnná „Znalosti respondentů o rozmístění fair trade producentů“ vychází z otevřené otázky číslo 15. Každý respondent obdržel bod, za správně uvedenou část světa. Podle počtu bodů byla respondentovi přiřazena kategorie (0 = Nemají znalosti; 1 = Minimální znalosti; 2 = Základní znalosti; 3 = Výborné znalosti).

Tabulka 5: Pearson Chi-Square Znalosti o rozmístění fair trade producentů

	Value	df	p-value	N
Pearson Chi-Square	1,488	3	0,685	91

Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

c) „Znalosti o principech fair trade“ a „Setkání se respondentů s pojmem fair trade“

Proměnná „Znalosti o principech fair trade“ vychází z otevřené otázky číslo 13. Každý respondent obdržel bod, za správně uvedený princip. Podle počtu bodů byla respondentovi přiřazena kategorie (0 = Nemají znalosti; 1 = Minimální znalosti; 2 = Základní znalosti; 3+ = Výborné znalosti).

Tabulka 6: Pearson Chi-Square Znalosti o principech fair trade

	Value	df	p-value	N
Pearson Chi-Square	4,738	3	0,192	91

Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

Jelikož byla přijata pouze 1 zkoumaná závislost ze čtyř zkoumaných, zamítáme alternativní hypotézu a přijímáme hypotézu nulovou H0: Osoby, které v průběhu svého vzdělání přišly do styku s akademickým diskurzem o fair trade, nemají vyšší úroveň znalostí o konceptu fair trade ve srovnání s těmi, které s tímto diskurzem v průběhu svého vzdělání nepřišly do styku.

4.3.2 Hypotéza 2

Znění nulové hypotézy: Osoby, které v průběhu svého vzdělání přišly do styku s akademickým diskurzem o fair trade, neprojevují proaktivní chování při vyhledávání a nákupu výrobků označených fair trade ve srovnání s těmi, které s tímto diskurzem nepřišly do styku.

I v těchto případech byla hladina p-value vždy vyšší než 5 %. Tyto výsledky jsou uvedeny v tabulkách 7 a 8. NEBYL tak zjištěn statisticky významný vztah mezi:

a) „Nákup produktů fair trade“ a „Setkání se respondentů s pojmem fair trade“

Proměnná „Nákup produktů fair trade“ vychází z otázky číslo 8.

Tabulka 7: Pearson Chi-Square Nákup produktů fair trade

	Value	df	p-value	N
Pearson Chi-Square	0,16	1	0,688	118

Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

b) „Preference produktů fair trade“ a „Setkání se respondentů s pojmem fair trade“

Proměnná „Preference produktů fair trade“ vychází z otázky číslo 9, kdy „Tyto produkty nekupuji cíleně“ < „Tyto produkty se rád/a koupím, ale nepreferuji je před ostatními“ < „Ano, tyto produkty kupuji raději než produkty bez označení“.

Tabulka 8: Pearson Chi-Square Preference produktů fair trade

	Value	df	p-value	N
Pearson Chi-Square	0,524	2	0,77	96

Zdroj: vlastní zpracování, data: dotazníkové šetření

Na základě nenalezení závislosti mezi těmito proměnnými zamítáme alternativní hypotézu a přijímáme hypotézu nulovou H_0 : Osoby, které v průběhu svého vzdělání přišly do styku s akademickým diskurzem o fair trade, neprojevují proaktivní chování při vyhledávání a nákupu výrobků označených.

4.3.3 Hypotéza 3

Znění nulové hypotézy: Ziskovost nemá vliv na motivaci firem působících na českém trhu k podpoře fair trade.

Vyhodnocení této hypotézy vychází z otázek č. 2 a 8 z dotazníkového šetření s podniky. Z otázky číslo 2 vyplývá, že pouze 8 podniků, což tvoří pouze 26 % z celku věří, že podpora fair trade jim může přinést ekonomickou výhodu a zvýšit jejich ziskovost. Na otázku číslo 8, do jaké míry ovlivňuje zisk z fair trade produktů rozhodování o jejich zařazení do sortimentu, odpovídaly firmy téměř zcela rovnoměrně na Likertově škále od 1 (vůbec) do 5 (velmi). Není tak možné odpovědět, zda zisk ovlivňuje rozhodování o zařazení fair trade produktů do sortimentu. Na základě těchto výsledků zamítáme alternativní hypotézu a přijímáme hypotézu nulovou: Ziskovost nemá vliv na motivaci firem působících na českém trhu k podpoře fair trade.

4.3.4 Hypotéza 4

Znění nulové hypotézy: Zájem o fair trade produkty mezi spotřebiteli v České republice neroste.

Vyhodnocení této hypotézy se opírá o výsledky z otázky číslo 4 z dotazníkového šetření s podniky, které prodávají fair trade produkty. Na otázku, zda se podíl fair trade výrobků na celkovém obratu firem zvyšuje, odpovědělo kladně pouze 35 %, zatímco 52 % uvedlo,

že se tento podíl nemění. Zbylé podniky podíl neevidují nebo jim podíl klesá. Na základě tohoto zjištění zamítáme alternativní hypotézu a přijímáme hypotézu nulovou: Zájem o fair trade produkty mezi spotřebiteli v České republice neroste.

4.3.5 Hypotéza 5

Znění nulové hypotézy: Firmy působící na českém trhu neplánují nadále prodávat fair trade výrobky.

Vyhodnocení této hypotézy vychází z otázky číslo 9 z dotazníkového šetření s podniky. Na otázku, zda stále plánují prodávat fair trade produkty, žádná z firem nevybrala možnost, že tyto produkty již prodávat nebudou ani neplánují snížení množství fair trade produktů ve svém sortimentu. Naopak 84 % dotázaných nadále plánuje fair trade prodávat a 42 % plánuje sortiment rozšiřovat. Zbylé firmy buď zatím neví nebo se plánují řídit podle požadavků zákazníka. Na základě těchto odpovědí můžeme přijmout alternativní hypotézu: Firmy působící na českém trhu mají v plánu i nadále prodávat fair trade výrobky.

5 Diskuze

Cílem této diplomové práce byl popis hlavních milníků v diskuzi o fair trade a zodpovědět čtyři výzkumné otázky.

Otázka „Jak se odráží akademický diskurs o fair trade ve vzdělávání?“ operacionalizována na dvě alternativní hypotézy (H1 a H2), které předpokládaly, že pokud se respondent setkal s pojmem fair trade ve školním prostředí, bude mít vyšší úroveň znalostí a bude projevovat proaktivnější chování při nakupování. Ani jeden z těchto předpokladů se na základě provedeného výzkumu nepotvrdil.

Tento výsledek by mohl vyjít jinak v případě, kdy by do dotazníkového šetření nebyli zapojeni i žáci základní školy, kteří se s pojmem fair trade na své škole setkali. Částečně ovlivnili hypotézu H2, protože oni proaktivní chování při nákupu fair trade produktů neprojevují. Také velmi ovlivnili hypotézu H1, kdy jejich všeobecné znalosti byly nejčastěji hodnoceny jako minimální nebo základní.

Při analýze místa setkání se s pojmem fair trade bylo dosaženo podobného výsledku, jakého dosáhli Vojtko et al. (2015) ve svém výzkumu na téma Vnímání fair trade a ekonomické vzdělávání. Více než polovina dotázaných se o konceptu fair trade dozvěděla právě během své výuky ve škole. Následovalo setkání se v obchodě nebo v médiích a méně početné skupiny tvořila rodina a přátelé.

V části literární rešerše byl zmíněn průzkum společnosti Median pro Fairtrade Česko a Slovensko o povědomí spotřebitelů o certifikaci Fairtrade. Dle tohoto výzkumu zná tuto certifikaci 66 % českých spotřebitelů. V rámci analýzy dotazníkového šetření se spotřebiteli se hodnota od tohoto čísla lišila o 7,3 procentního bodu. Z 201 dotázaných znalo spravedlivý obchod 118 spotřebitelů a jednalo se tak o 58,7 %.

Výzkumná otázka „Jaký je postoj České republiky k fair trade z hlediska podpory tohoto trhu?“ byla převedena na hypotézu H3, která zkoumá postoj České republiky z pohledu firem prodávajících fair trade produkty. Jak uvádí Georgallis (2023) trhy s fair trade produkty nejsou řízeny čistě touhou po finančním zisku, ale také s cílem řešit určité sociální a ekologické výzvy. Jak potvrzuje analýza dotazníkového šetření s podniky, důvodů pro podporu tohoto trhu z pohledu firem je mnohem více než jen zisk. Nejvíce respondentů odpovídalo, že podpora fair trade odpovídá jejich etickým zásadám a hodnotám a že prodej fair trade produktů přispívá k pozitivnímu vnímání jejich značky. Ovšem podpora fair

trade s touhou po vyšší ziskovosti se nachází hned na třetí příčce mezi dotázanými podniky.

Pokud jde o samotný zisk, každý podnik měl během dotazníkového šetření vyhodnotit, jak moc je pro ně u fair trade produktů důležitý. Odpovědi byly rozřazeny téměř rovnoměrně mezi 5 úrovní důležitosti. Autorka si je vědoma nereprezentativního vzorku a domnívá se, že tato oblast vnímání zisku na morálních trzích by jistě byla zajímavým tématem pro další prozkoumání.

Pomocí hypotézy H4: „Zájem o fair trade produkty mezi spotřebiteli v České republice postupně roste“ se autorka snažila odpovědět na výzkumnou otázku „Má fair trade stále rostoucí podporu?“. Z provedeného dotazníkového šetření s podniky prodávající fair trade produkty vyplynulo zamítnutí této hypotézy. Výsledky mohly být ovlivněny z několika důvodů. Prvním je opět omezená reprezentativita, druhým je způsob ptání se firem. Pokud by byl výzkum proveden znovu, bylo by vhodné se ptát, zda roste objem prodaných fair trade produktů, a ne zda roste podíl fair trade produktů na obratu firmy.

Jediná nezamítnutá alternativní hypotéza H5: „Firmy působící na českém trhu mají v plánu i nadále prodávat fair trade výrobky“ pomáhá zodpovědět otázku „Jaká je budoucnost fair trade v České republice?“. Samotný systém nejznámější certifikace Fairtrade čelí kritice a výzvám, aby mohl dál efektivně pomáhat producentům rozvojových zemí. Samy firmy uvádějí, že na trhu existují mnohem lákavější certifikace, než je Fairtrade. I přes tuto výtku nadále plánují, podle provedeného výzkumu, tyto produkty ve svém sortimentu nabízet. Během literární rešerše byl analyzován Fairtrade Česko a Slovensko a jeho působení v ČR. Organizace má zpracovanou dlouhodobou strategii 2021–2025, kde plánují zvyšování objemu prodeje, například zavedením spolupráce s obchodními řetězci. Je pravdou, že během těchto let se začaly produkty fair trade prodávat v řetězcích Lidl a Kaufland. Konkrétně tyto dva řetězce uvedli respondenti z dotazníkového šetření se spotřebiteli na otázku, kde se s pojmem fair trade setkali. Autorka si proto myslí, že i když některé podniky nevidí budoucnost obchodu ve fair trade, bude tento fenomén nadále podporován.

Milníky v historii fair trade ve světě a v České republice mají společné znaky vývoje, od prvních specializovaných obchodů, přes první organizace až po začátek působení Fairtrade. V České republice je rozvoj značně posunutý, na druhou stranu ale zrychlený. Ve světě se historie fair trade datuje od období okolo druhé světové války, kdy vznikala první hnutí s charitativními záměry. Průkopníkem byla americká společnost The Thousand

Villages, která v roce 1946 začala prodávat výšivky od chudých žen z Portorika. O několik let později, v 80. letech vznikaly fairtradové organizace, což nakonec vedlo ke vzniku organizace FLO v roce 1997 a následnému rozvoji certifikovaných fairtrade produktů. Od první myšlenky k certifikovaným produktům uplynulo více než 50 let.

V České republice se historie fair trade začala psát o něco později, přibližně od roku 1994, kdy pražské sbory zakládají nadaci Jeden Svět a otevírají první Obchůdek Jednoho světa, který prodával řemeslné výrobky. V roce 2004 vzniká první asociace pro fair trade ve střední a východní Evropě. A v roce 2009 se Asociace pro fair trade stala partnerem FLO a začala dohlížet na používání ochranné známky Fairtrade. V České republice tak tento vývoj trval pouhých 15 let.

Je možné, že tento zrychlený vývoj způsobil zúžené povědomí fair trade v České republice. Například během výzkumu v roce 2017 v Německu mělo o certifikaci Fairtrade povědomí 84 % dotázaných. V České republice je to značně méně 66 % viz výše. Během stejného výzkumu bylo zjištěno, že nejvíce spotřebitelů 60 % má povědomí o kávě, která je následována čokoládou 46 % a banány 40 %. (Global CAD, 2019) Podobné povědomí mají o těchto produktech spotřebitelé i v České republice, což vyplývá z grafu číslo 12. Bohužel jsou tyto zmíněné jediné, které respondenti znají.

Povědomí o fair trade principech je také velmi podobné, co se týče prvních čtyřech nejznámějších. Z Německého výzkumu z roku 2018 vychází, že nejvíce si spotřebitelé fair trade spojují se spravedlivými mzdami a pracovními podmínkami pro pracovníky v rozvojových zemích 87,6 %, se zákazem dětské práce 87,4 %, se spravedlivými cenami pro výrobce 87,2 % a také se spravedlností v mezinárodním obchodě 80,7 %. (Global CAD, 2019) Jak ukazuje graf č. 11, o těchto principech mají povědomí i respondenti, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Nicméně z tohoto grafu je také zřejmé, že mnoho dalších respondentů žádné principy fair trade nezná a zbývajících 6 principů je v povědomí respondentů jen velmi málo.

6 Závěr

Cílem této diplomové práce byl popis hlavních milníků v diskuzi o fair trade a zodpovědět čtyři výzkumné otázky:

1. Jak se odráží akademický diskurs o fair trade ve vzdělávání?
2. Jaký je postoj České republiky k fair trade z hlediska podpory tohoto trhu?
3. Má fair trade stále rostoucí podporu?
4. Jaká je budoucnost fair trade v České republice?

Teoretická část vycházela z nastudované odborné literatury a zabývala se definicí spravedlivého obchodu, jeho principy a propojením fair trade s cíli trvale udržitelného rozvoje. Následovala část, která v návaznosti na cíl práce popisuje hlavní historické milníky fair trade jak na světové úrovni, tak i na úrovni České republiky. V této části lze též vyčíst, jak si stojí spravedlivý obchod v současnosti a jaké má plány do budoucna. Dále byly vymezeny základní pozitivní dopady spravedlivého obchodu ve třech rovinách – ekonomické, sociální a environmentální. Pro co největší pochopení tématu byl začleněn i kritický pohled na fair trade.

Mezi hlavní milníky byl zařazen například vznik fair trade, který není určen jedním datem. Někteří za začátek považují období kolem druhé světové války, kdy se jednalo o náboženská hnutí, která chtěla většinou jednorázově pomoci vybrané znevýhodněné skupině. Jiní za začátek považují až 60. léta, kdy se alternativní obchodní organizace staly populárním řešením na problémy globálního trhu. Na území České republiky byly počátky datovány od roku 1994, kdy pražské sbory Českobratrské církve evangelické Vínohrady a Jarov zakládají nadaci Jeden Svět.

V 90. letech byla nutná jednotná koncepce, proto byla založena organizace Fairtrade International pod názvem Fairtrade Labelling Organization (FLO). Z roku 2001 také pochází nejznámější definice fair trade, kterou definovala aliance FINE. V České republice v roce 2009 vzniká Asociace pro fair trade, oficiální zástupce Fairtrade International, které se v roce 2014 podařilo rozšířit členskou základnu o slovenské partnery a přejmenovat se na Fairtrade Česko a Slovensko.

Empirická část se věnovala výzkumu. Na základě stanovených výzkumných otázek bylo operacionalizováno 5 hypotéz, které byly následně pomocí výzkumu přijaty nebo zamítnuty. Výzkum byl založený na kvantitativní výzkumné metodě a jako nástroj bylo využito dotazníkové šetření.

Bylo zjištěno, že více než polovina respondentů, kteří fair trade znají, získali tyto znalosti ze školního prostředí. Ostatní se s tímto pojmem setkávali nejčastěji v obchodech při nakupování, na internetu nebo v médiích. Téměř všichni mají zkušenost s nákupem, výjimkou jsou žáci základních a studenti středních škol. Znalosti o fair trade se nejčastěji pohybují na základní úrovni. Při interpretaci konceptu fair trade se ukázala různorodost chápání tohoto pojmu a celkově lze říci, že fair trade je vnímán jako snaha o vyváženější a etičtější globální obchodní systém. Respondenti mají nejvíce povědomí o principu spravedlivé odměny a o principu dobrých pracovních podmínek, následované zákazem dětské práce. Mezi nejvíce známé produkty patří čokoláda a káva. Při analýze rozmístění producentů fair trade spotřebitelé nejvíce znají Afriku, Jižní Ameriku a jižní Asii, nikdo nenařekl Indonésii, Mexiko nebo jakoukoliv zemi mezi Jižní Amerikou a Mexikem, jako je Honduras nebo Nikaragua.

Z analýzy dotazníkového šetření s podniky prodávající fair trade bylo zjištěno, že nejčastějším důvodem pro podporu fair trade je soulad s etickými zásadami a hodnotami, což uvádí většina respondentů. Následuje důvod spočívající v pozitivním vnímání značky veřejností a předpokládaný ekonomický prospěch, který fair trade může přinést. Podíl fair trade produktů na obratu podniků se u většiny respondentů zvyšuje nebo zůstává stejný. Důvody pro tuto stagnaci nejčastěji zahrnují vysoké ceny produktů nebo nedostatečnou marketingovou podporu ze strany výrobce. V případě růstu uvádějí rozšiřování sortimentu a vyšší povědomí o fair trade. Zároveň se zjišťuje, že zisk z fair trade produktů nemá významný vliv na rozhodování o jejich zařazení do sortimentu, jak ukazují odpovědi, které jsou téměř rovnoměrně rozděleny na škále od 1 (žádný vliv) do 5 (velký vliv). Většina firem vidí potenciál fair trade v přesvědčení spotřebitelů k nákupu na základě etických principů, větší informovanosti veřejnosti o systému fair trade a dodržování pracovních práv. Navzdory názorům některých respondentů ostatní věří, že fair trade může být budoucností obchodu, přičemž rozhodujícím faktorem bude marketingová podpora a preference zákazníků. Autorka si je vědoma, že zkoumaný vzorek je omezeně reprezentativní a získané výsledky nemusí plně odrážet skutečný stav v odvětví podniků zapojených do obchodu s fair trade produkty.

Práce se pokusila přispět k hlubšímu pochopení problematiky fair trade ze socio-ekonomického hlediska. Laická veřejnost zde může najít základní informace o tom, co je to fair trade, jaké hlavní organizace jsou součástí tohoto hnutí a posloupnou časovou řadu histo-

rického vývoje fair trade. V případě většího zájmu o tento fenomén poskytuje práce spojení spravedlivého obchodu s cíli udržitelného rozvoje, souhrn pozitivních vlivů, tak i souhrn bodů, za které je fair trade nejvíce kritizováno.

Pro podnikatelskou sféru tato práce přináší poznatky o zájmu spotřebitelů po produktech fair trade, případně preference spotřebitelů při nákupu. Dále práce nabízí vhled, jak ostatní firmy vnímají fair trade produkty, jak ovlivňuje zisk jejich zařazení do sortimentu a zda mají tyto firmy zájem fair trade produkty dále prodávat.

Organizace podporující fair trade mohou v této práci nalézt informace o povědomí lidí o fair trade, jaké znají principy, země nebo výrobky. Z dotazníkového šetření s podniky pak mohou vyčíst, zda vnímají fair trade jako budoucnost obchodu.

V závěru této práce by autorka ráda uvedla podněty pro budoucí výzkum, protože oblast fair trade se v České republice teprve začíná dostávat do povědomí spotřebitelů. Je nezbytné sledovat, jak se tato oblast bude vyvíjet v čase, a identifikovat klíčové trendy a výzvy, kterým čelí. Proto by byl vhodný výzkum například za pět let, který by hodnotil pokrok a změny v povědomí o fair trade. Také by bylo užitečné podrobněji prozkoumat oblast podniků a jejich důvody pro podporu fair trade. Tento výzkum by mohl poskytnout cenné poznatky o motivacích a překážkách, které ovlivňují zapojení firem do obchodu s fair trade produkty, a umožnit lepší porozumění tomu, jak podniky vnímají výhody a výzvy tohoto obchodního modelu. Takové studie by mohly poskytnout užitečné informace pro další podporu a rozvoj fair trade v České republice

7 Summary

The diploma thesis deals with the topic of Fair Trade from a socio-economic point of view with the aim of describing the main historical milestones of Fair Trade and answering the formulated research questions. The first part of the thesis identifies key aspects of Fair Trade, its historical development, and the benefits and limitations of this trading model are identified based on the literature review. The empirical part examines consumer behavior, knowledge, and awareness of the concept of Fair Trade based on the results of a questionnaire survey. It also provides insights from companies selling Fair Trade products about the factors that have the greatest influence on their support for Fair Trade and outlines how companies perceive the future of Fair Trade.

The thesis contributes to a deeper understanding of fair trade issues from a socio-economic perspective. It provides basic information for the general public on what fair trade is, the main organizations involved in this movement, and the chronological sequence of fair trade's historical development. For those interested in this phenomenon, the thesis offers connections between fair trade and sustainable development goals or a summary of its positive influences as well as criticisms. For the business sector, it offers insight into consumer interest in fair trade products and consumer preferences during purchases. It also provides an understanding of how other companies perceive fair trade products, how profit affects their inclusion in the range and whether these companies are interested in reselling these products. Organizations supporting fair trade can find information in this thesis about public awareness of fair trade, knowledge of its principles, countries, or products. Through the survey conducted with businesses, they can also gauge whether fair trade is perceived as the future of commerce.

Keywords: Fair Trade, Historical milestones, Fairtrade, Socio-economic perspective,

8 Bibliografie

- Baumann, F., Oschinski, M., & Stähler, N. (2012). On the effects of fair trade on the welfare of the poor. *Journal of International Development*, 24(1), S159-S172. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jid.1736>
- České fórum pro rozvojovou spolupráci. (2022). *Cíle udržitelného rozvoje – SDGs (2015 – 2030)*. Retrieved 2023-11-17, from <https://fors.cz/temata/sdgs/cile-udrzitelneho-rozvoje-sdgs/>
- Český Institut pro akreditaci. (2013). *ČSN EN ISO/IEC 17065 (015256) Posuzování shody - Požadavky na orgány certifikující produkty, procesy a služby*. Retrieved 2024-02-06, from <https://www.technicke-normy-csn.cz/csn-en-iso-iec-17065-015256-160687.html>
- Darko, E., Lynch, A., & Smith, W. (2017). *The impact of Fairtrade*. Retrieved 2024-02-17, from https://files.fairtrade.net/publications/2017_ODI_FairtradeImpact.pdf
- Doležalová, H. (2021). *Fair trade: výzva pro všechny*. Grada Publishing.
- Dragusanu, R., Giovannucci, D., & Nunn, N. (2014). The Economics of Fair Trade. *Journal of Economic Perspectives*, 28(3), 217-36. <https://doi.org/10.1257/jep.28.3.217>
- dTest. (2020). Fair trade není charita. *dTest*, 2020(2). <https://www.dtest.cz/clanek-7820/fair-trade-neni-charita>
- Ekumenická akademie. (2007). *50 důvodů proč kupovat fair trade*. Retrieved 2024-02-08, from <https://ekumakad.cz/cz/temata/50-duvodu-proc-kupovat-fair-trade>
- Ekumenická akademie. (b.r.). *Témata-Sociální solidární ekonomika*. Retrieved 2024-02-08, from <https://ekumakad.cz/cz-socialni-solidarni-ekonomika-sse/temata>
- Elder, S., Zerriffi, H., & Le Billon, P. (2013). Is Fairtrade certification greening agricultural practices? An analysis of Fairtrade environmental standards in Rwanda. *Journal of Rural Studies*, 32, 264-274. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.07.009>
- Fair Trade Advocacy Office. (2022). *History of Fair Trade*. Retrieved 2024-02-06, from <https://www.youtube.com/watch?v=iHBusZ2wD6Q>
- Fair Trade Advocacy Office. (b.r.). *What we do*. Retrieved 2024-02-08, from <https://fairtrade-advocacy.org/what-we-do/>
- Fair Trade Advocacy Office. (b.r.). *Localising the Sustainable Development Goals (SDGs) through Fair Trade*. Retrieved 2024-03-08, from <https://www.local2030.org/library/200/Localising-the-Sustainable-Development-Goals-SDGs-through-Fair-Trade-toolkit.pdf>
- Fair Trade Certified. (b.r.). *Improving Lives, Protecting the Planet*. Retrieved 2024-02-08, from <https://www.fairtradecertified.org/>
- Fairobchod. (2024). *O Fair Trade*. Retrieved 2024-02-19, from <https://www.fairobchod.cz/o-fair-trade/>
- Fairtrade America. (2024). *About Us*. Retrieved 2024-02-08, from <https://www.fairtradeamerica.org/about/>
- Fairtrade America. (2024). *What's the difference?*. Retrieved 2024-02-25, from <https://www.fairtradeamerica.org/get-certified/resources-support/fairtrade-vs-fair-trade/>

Fairtrade Česká republika. (2012). *Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012*. Retrieved 2024-02-08, from https://fairtrade.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ_2011_2012.pdf

Fairtrade Česko a Slovensko. (2014). *Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko 2013-2014*. Retrieved 2024-02-08, from https://fairtrade.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ_2013_2014.pdf

Fairtrade Česko a Slovensko. (2020). *strategie Fairtrade ČS pro období 2021 - 2025*. Retrieved 2024-02-08, from <https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2020/12/strategie-FTCS-2020-final-na-web.pdf>

Fairtrade Česko a Slovensko. (2020). *Fairtrade a COVID-19*. Retrieved 2024-03-12, from <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-a-covid-19-2021/>

Fairtrade Česko a Slovensko. (2022). *Výroční zpráva 2022 Fairtrade Česko a Slovensko, z. s.* Retrieved 2024-02-08, from https://fairtrade.cz/wp-content/uploads/2023/09/VYROCNÍ_ZPRAVA_CZ_2022_ONLINE.pdf

Fairtrade Česko a Slovensko. (2024). *Co je Fairtrade*. Retrieved 2024-02-06, from <https://fairtrade.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>

Fairtrade Česko a Slovensko. (2024). *Známka FAIRTRADE*. Retrieved 2024-02-06, from <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/>

Fairtrade Česko a Slovensko. (2024). *Fairtrade certifikace a kontrola*. Retrieved 2024-02-06, from <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-certifikace-a-kontrola/>

Fairtrade Česko a Slovensko. (2024). *Standardy Fairtrade*. Retrieved 2024-02-06, from <https://fairtrade.cz/fairtrade/standardy-fairtrade/>

Fairtrade Foundation. (2024). *The history of Fairtrade*. Retrieved 2024-02-06, from <https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade/the-impact-of-our-work/the-history-of-fairtrade/>

Fairtrade International. (2023). *Sustainable Development Goals (SDGs)*. Retrieved 2023-11-17, from <https://www.fairtrade.net/issue/sdgs>

Fairtrade International. (2015). *Sustainable Development Goals and Fairtrade: the case for partnership*. Retrieved 2024-03-08, from https://files.fairtrade.net/publications/2015_SDGsFairtrade_Partnership.pdf

Fairtrade International. (2021). *The future is fair*. Retrieved 2024-02-06, from <https://files.fairtrade.net/publications/Fairtrade-Global-Strategy-2021-2025.pdf>

Fairtrade International. (2023). *Monitoring the scope and benefits of Fairtrade*. Retrieved 2024-02-08, from <https://files.fairtrade.net/publications/Fairtrade-monitoring-report-overview-14th-edition.pdf>

Fairtrade International. (2024). *About us*. Retrieved 2024-02-06, from <https://www.fairtrade.net/about>

FINE. (2001). *Definition*. Retrieved 2023-11-17, from <https://wfto-europe.org/definition/>

FLOCERT. (2024). *Fairtrade Overview*. Retrieved 2024-02-06, from <https://www.flocert.net/fairtrade-overview/>

Garstang. (b.r.). *Garstang - The World's First Fairtrade Town*. Retrieved 2024-02-08, from <https://garstangfairtrade.chessck.co.uk/GarstangFairtrade>

- Georgallis, P. (2023). Why do companies enter moral markets?. <https://doi.org/10.1177/1476127019827474>
- Global CAD. (2019). *Literature Review on Public Attitudes to Fair Trade and ethical consumption*. Retrieved 2024-04-14, from https://www.fairtrade.at/fileadmin/AT/Materialien/Studien/2019_study_Trade_fair_live_fair_ethical_consumption.pdf
- Haight, C. (2007). Does Fair Trade Coffee Help the Poor? Evidence from Costa Rica and Guatemala. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1359159>
- Hejtmánková, K., & Ciprová, N. (b.r.). *Co znamená Fairtrade nebo-li spravedlivé obchodování?*. Retrieved 2024-02-08, from <https://www.fairmade.cz/fairtrade>
- Henderson, D. (2008). Fair Trade is Counterproductive and Unfair. *Economic Affairs*, 28, 62-64. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0270.2008.00847.x>
- IMO. (2014). https://www.fairforlife.org/client/fairforlife/file/IMO_FAIR_FOR_LIFE_Product_Labelling_Guide_2014.pdf. Retrieved 2024-03-12, from https://www.fairforlife.org/client/fairforlife/file/IMO_FAIR_FOR_LIFE_Product_Labelling_Guide_2014.pdf
- Ingenbleek, P., & Reinders, M. (2013). The Development of a Market for Sustainable Coffee in The Netherlands: Rethinking the Contribution of Fair Trade: Rethinking the Contribution of Fair Trade. *Journal of Business Ethics*, 113(3), 461-474. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1316-4>
- JEDEN SVĚT. (2010). *Historie projektu*. Retrieved 2024-02-08, from <https://www.jedensvet.org/o-nas/>
- JEDEN SVĚT. (2016). *Vznik a vývoj Fair Trade ve světě*. Retrieved 2024-02-06, from <https://www.jedensvet.org/news/vznik-a-vyvoj-fair-trade-ve-svete/>
- JEDEN SVĚT. (2020). *Světový den pro FAIR TRADE*. Retrieved 2024-02-08, from <https://www.jedensvet.org/news/svetovy-den-pro-fair-trade/>
- Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. (2021). *Ekonomická fakulta je Fairtradová fakulta*. Retrieved 2024-02-08, from <https://www.ef.jcu.cz/cz/fakulta/fairtradova-fakulta>
- Kadow, A. (2011). The Fair Trade movement: an economic perspective: an economic perspective.
- Kalina, M. (2011). *Litoměřice a Vsetín jsou první Fairtradová města v ČR*. Retrieved 2024-02-08, from <https://zpravy.aktualne.cz/regiony/zlinsky/litomerice-a-vsetin-jsou-prvni-fairtradova-mesta-v-cr/r~i:article:714617/>
- Konečný, T., & Mysliveček, J. (2008). *Fair trade - is it really fair?*. CERGE-EI.
- Krasnozhan, L., Simpson, D., & Block, W. (2015). FAIR TRADE: ITS REAL IMPACT ON THE WORKING POOR: ITS REAL IMPACT ON THE WORKING POOR. *Review of Social and Economic Issues*.
- Krátká, K., Pernicová, H., & Šťastná, V. (2009). *Fair Trade v ČR – analýza současného stavu*. Retrieved 2024-02-08, from http://sebevedome.tisnovsko.eu/download/FTanaliza_final.pdf

- Litterel, M., & Dickson, M. (1999). *Social Responsibility in the Global Market: Fair Trade of Cultural Products*. SAGE Publications.
- Makita, R. (2016). A Role of Fair Trade Certification for Environmental Sustainability. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 29(2), 185-201. <https://doi.org/10.1007/s10806-016-9604-0>
- Naturland. (2024). *ORGANIC AND FAIR TRADE UNITED IN ONE SEAL*. Retrieved 2024-03-12, from <https://www.naturland.de/en/naturland/what-we-stand-for/naturland-fair.html>
- NaZemi. (2017). *Není to úplně v pytli. Férový obchod existuje!*. Retrieved 2024-02-08, from https://archiv.nazemi.cz/sites/default/files/brozura_o_fair_trade_2017.pdf
- NaZemi. (2024). *JAK POZNAT FAIRTRADOVÉ VÝROBKY*. Retrieved 2024-02-08, from <https://nazemi.cz/jak-poznat-fair-trade/>
- NaZemi. (2024). *Historie*. Retrieved 2024-02-08, from <https://nazemi.cz/o-nazemi/co-uz-jsme-zvladli/historie/>
- Raynolds, L. (2012). Fair Trade Flowers: Global Certification, Environmental Sustainability, and Labor Standards: Global Certification, Environmental Sustainability, and Labor Standards. *Rural Sociology*, 77. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.2012.00090.x>
- Rijnhout, L. (2023). *SDGs and Fair Trade*. Retrieved 2024-02-06, from https://www.youtube.com/watch?v=WWu3_d9DwbG
- Rothbard, M. (1995). *Making Economic Sense* (2nd Edition). Ludwig von Mises Institute.
- Ruben, R., Fort, R., & Zúñiga-Arias, G. (2009). Measuring the impact of fair trade on development. *Development in Practice*, 19(6), 777-788. <https://doi.org/10.1080/09614520903027049>
- SFU Fair Trade. (2019). *A Brief History of Fair Trade*. Retrieved 2024-02-06, from <https://www.youtube.com/watch?v=C22yzOxdUDg>
- Silný, J. (2005). *Fair trade je normální*. Retrieved 2024-02-08, from <https://ekumakad.cz/cz/temata/fair-trade-je-normalni>
- Smith, A. (2009). Evaluating the Criticisms of Fair Trade. *Economic Affairs*, 29, 29-36. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0270.2009.01944.x>
- Sokačová, L. (2012). *Česká republika má první Fairtradové školy*. Retrieved 2024-02-08, from <https://ekumakad.cz/cz/temata/ceska-republika-ma-prvni-fairtradove-skoly-tiskova-zprava>
- Strong, C. (1997). *The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour*. Retrieved 2024-02-08, from <https://jungkirbalik.files.wordpress.com/2008/06/translating-trade-principles-to-consumer-purchase-behavior.pdf>
- The Fair Trade Advocacy Office. (2018). *The International Fair Trade Charter*. Retrieved 2023-11-17, from <https://www.fair-trade.website/the-charter-1>
- United Nations. (2024). *Méně nerovností*. Retrieved 2024-03-08, from <https://osn.cz/osn/hlavni-temata/cile-udrzitelneho-rozvoje-sdgs/mene-nerovnosti/>
- United Nations. (2024). *Partnerství ke splnění cílů*. Retrieved 2024-03-08, from <https://osn.cz/osn/hlavni-temata/cile-udrzitelneho-rozvoje-sdgs/partnerstvi-ke-splneni-cilu/>

- United Nations. (2024). *Důstojná práce a ekonomický růst*. Retrieved 2024-03-08, from <https://osn.cz/osn/hlavni-temata/cile-udrzitelneho-rozvoje-sdgs/dustojna-prace-a-ekonomicky-rust/>
- United Nations. (2024). *Konec chudoby*. Retrieved 2024-03-08, from <https://osn.cz/osn/hlavni-temata/cile-udrzitelneho-rozvoje-sdgs/1-vymytit-chudobu-ve-vsech-jejich-formach-vsude-na-svete/>
- United Nations. (2024). *Průmysl, inovace a infrastruktura*. Retrieved 2024-03-08, from <https://osn.cz/osn/hlavni-temata/cile-udrzitelneho-rozvoje-sdgs/prumysl-inovace-a-infrastruktura/>
- United Nations. (2024). *Kvalitní vzdělání*. Retrieved 2024-03-08, from <https://osn.cz/osn/hlavni-temata/cile-udrzitelneho-rozvoje-sdgs/kvalitni-vzdelani/>
- United Nations. (2024). *Mír, spravedlnost a silné instituce*. Retrieved 2024-03-08, from <https://osn.cz/osn/hlavni-temata/cile-udrzitelneho-rozvoje-sdgs/mir-spravedlnost-a-silne-institute/>
- United Nations. (2024). *Rovnost mužů a žen*. Retrieved 2024-03-08, from <https://osn.cz/osn/hlavni-temata/cile-udrzitelneho-rozvoje-sdgs/rovnost-muzu-a-zen/>
- United Nations. (2024). *Odpovědná výroba a spotřeba*. Retrieved 2024-03-08, from <https://osn.cz/osn/hlavni-temata/cile-udrzitelneho-rozvoje-sdgs/odpovedna-vyroba-a-spotreba/>
- Vojtko, V., Šalamoun, J., & Draxlerová, A. (2015). Vnímání fair trade a ekonomické vzdělávání (pp. 125-135).
- Weitzman, H. (2006). The bitter cost of 'fair trade' coffee. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/d191adbc-3f4d-11db-a37c-0000779e2340>
- Wellbeing Economy Alliance. (2021). *World Fair Trade Organization (WFTO)*. Retrieved 2024-02-27, from <https://weall.org/member/world-fair-trade-organization-wfto>
- WFTO Europe. (2013). *Definition*. Retrieved 2023-11-17, from <https://wfto-europe.org/definition/>
- WFTO Europe. (2013). *The 10 Principles of Fair Trade*. Retrieved 2024-03-08, from <https://wfto-europe.org/the-10-principles-of-fair-trade/>
- WFTO Europe. (2022). *Annual Report 2021-2022*. Retrieved 2024-03-12, from <https://wfto-europe.org/wp-content/uploads/2022/11/12.-Annual-Report-2021-2022.pdf>
- World Fair Trade Organization. (2023). *COMMUNICATIONS GUIDE*. Retrieved 2024-02-06, from https://wfto.com/wp-content/uploads/2023/11/WFTO-Communications-Guide-2023_compressed.pdf
- World Fair Trade Organization. (2023). *WFTO Fair Trade Standard*. Retrieved 2024-03-08, from https://wfto.com/wp-content/uploads/2023/08/2023_1_WFTO-Fair-Trade-Standard-1.pdf
- World Fair Trade Organization. (2024). *Who we are*. Retrieved 2024-02-06, from <https://wfto.com/about-wfto/our-movement/#our-history>

9 Seznamy

9.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo WFTO	20
Obrázek 2: Produktová známka (jedna složka)	21
Obrázek 3: Produktová známka (více složek)	21
Obrázek 4: Speciální známka (bavlna)	22
Obrázek 5: Speciální známka (zlato)	22
Obrázek 6: Známky FT pro suroviny	22
Obrázek 7: Fair Trade USA	26
Obrázek 8: Fair for life	29
Obrázek 9: Naturland	29
Obrázek 10: Fair obchod	29

9.2 Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů	41
Graf 2: Věková kategorie respondentů	42
Graf 3: Sociodemografický stav respondentů	42
Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání	43
Graf 5: Bodové ohodnocení znalostí respondentů	44
Graf 6: Znalost o organizacích fair trade	45
Graf 7: Setkání se respondentů s pojmem fair trade	46
Graf 8: Nákup produktů fair trade	48
Graf 9: Preference nákupu fair trade produktů	49
Graf 10: Důvody preference fair trade produktů	50
Graf 11: Povědomí o principech fair trade	51
Graf 12: Povědomí o fair trade produktech	52
Graf 13: Povědomí o rozmístění fair trade	53
Graf 14: Velikost podniku	54
Graf 15: Zaměření podniků	55
Graf 16: Hlavní faktory prodeje fair trade produktů	56
Graf 17: Odhadovaný podíl fair trade produktů na celkovém obratu	57
Graf 18: Meziroční změna podílu	58
Graf 19: Hlavní důvody růstu podílu	58
Graf 20: Hlavní důvody stagnace podílu	59
Graf 21: Vliv zisku z fair trade produktů na zařazení do sortimentu	60
Graf 22: Plány firem do budoucna	61

9.3 Seznam tabulek

Tabulka 1: Studovaná škola a obor	46
Tabulka 2: Pearson Chi-Square Znalosti o produktech	63
Tabulka 3: Adjusted Residual	64
Tabulka 4: Pearson Chi-Square obecné znalosti	64
Tabulka 5: Pearson Chi-Square Znalosti o rozmístění fair trade producentů	64
Tabulka 6: Pearson Chi-Square Znalosti o principech fair trade	65
Tabulka 7: Pearson Chi-Square Nákup produktů fair trade	65
Tabulka 8: Pearson Chi-Square Preference produktů fair trade	66

9.4 Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník se spotřebiteli

Příloha 2: Dotazník s podniky

Příloha 1: Dotazník se spotřebiteli

Otázka číslo 1: „Víte, v čem spočívá fair trade? (více možných odpovědí)“

- a) Obchod založený na transparentnosti a respektu
- b) Zajišťuje mírové soužití producentů z globálního jihu
- c) Zajišťuje lepší práva producentům a pracovníkům
- d) Přispívá k posílení postavení malých rozvojových států
- e) Usiluje o větší spravedlnost v mezinárodním obchodě
- f) Podporuje využívání pouze tradičních technologií

Otázka číslo 2: „Znáte alespoň jednu z těchto organizací podporující fair trade?“



- a) Zním obě organizace
- b) Zním pouze World fair trade organization (obrázek vlevo)
- c) Zním pouze Fairtrade International (obrázek vpravo)
- d) Zním jinou fair trade organizaci
- e) Neznám ani jednu organizaci

Otázka číslo 3: „Jakou fair trade organizaci znáte?“ (otevřená odpověď)

Otázka číslo 4: „Setkali jste se s pojmem fair trade při studiu na Vaší škole?“

- a) Ano, s tímto pojmem jsem se setkal/a ve škole
- b) Ne, s tímto pojmem jsem se na mé škole nesetkal/a

Otázka číslo 5: „Kde jste se s pojmem fair trade setkal/a, pokud to nebylo na Vaší škole?“
(otevřená otázka)

Otázka číslo 6: „Jaký druh školy jste studoval/a při setkání s pojmem fair trade?“

- a) Základní škola
- b) Gymnázium
- c) Střední škola se zaměřením
- d) Vysoká škola (vysoká odborná škola)
- e) Jiné

Otázka číslo 7: „Jaký obor jste studoval/a při setkání s pojmem fair trade?“

- a) Humanitní obor (filozofie, historie, psychologie, jazykové vědy, literatura, ...)
- b) Společenské vědy (ekonomika, management, sociologie, politologie, mezinárodní vztahy, antropologie, ...)
- c) Přírodní vědy (fyzika, chemie, biologie, matematika, informatika, lesnictví, zemědělství ...)
- d) Technické obory (architektura, elektrotechnika, strojírenství, stavebnictví ...)
- e) Jiné

Otázka číslo 8: „Koupil/a jste si někdy výrobek označený fair trade logem?“

- a) Ano, produkt s logem fair trade jsem již koupil/a
- b) Takový výrobek jsem nikdy nekoupil/a

Otázka číslo 9: „Preferujete produkty fair trade?“

- a) Ano, tyto produkty kupuji raději než produkty bez označení
- b) Tyto produkty si rád/a koupím, ale nepreferuji je před ostatními
- c) Tyto produkty nekupuji cíleně
- d) Jiné

Otázka číslo 10: „Z jakého důvodu preferujete fair trade produkty? (více možných odpovědí)“

- a) Rád/a nakupuji produkty s příběhem
- b) Tyto produkty považuji za kvalitní
- c) Vyjadřuji takto solidaritu s komunitami v rozvojových zemích
- d) Mohu takto podpořit/zvýšit spravedlnost, udržitelnost a sociální odpovědnost
- e) Jiné

Otázka číslo 11: „Ráda bych Vás požádala o vyplnění čtyř otevřených otázek, které vyžadují více času a úsilí. Každá odpověď, kterou mi poskytnete, je pro mě cenná a pomůže mi s psaním mé diplomové práce. Měl/a byste na tyto otázky čas?“

- a) Ano
- b) Ne

Otázka číslo 12: „Jak byste v krátkosti popsal/a, co je to podle Vás fair trade?“ (otevřená otázka)

Otázka číslo 13: „Znal/a byste nějaké principy fair trade?“ (otevřená otázka)

Otázka číslo 14: „Věděl/a byste, jaké produkty fair trade nabízí?“ (otevřená otázka)

Otázka číslo 15: „V jakých částech světa podle Vás působí fair trade nejčastěji jako partner pro producenty?“ (otevřená otázka)

Otázka číslo 16: „Jste:“

- a) Žena
- b) Muž
- c) Jiné

Otázka číslo 17: „Do jaké věkové kategorie patříte?“

- a) 0-18
- b) 19-24
- c) 25-62
- d) 63+

Otázka číslo 18: „Jste:“

- a) Žák základní školy
- b) Student střední školy
- c) Student vysoké školy
- d) Pracující
- e) Nezaměstnaný/á
- f) Osoba v důchodu
- g) Jiné

Otázka číslo 18: „Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“

- a) Bez ukončeného základního vzdělání (žák základní školy)
- b) Základní
- c) Středoškolské ukončené výučním listem (závěrečnou zkouškou)
- d) Středoškolské ukončené maturitní zkouškou
- e) Vyšší odborné vzdělání
- f) Vysokoškolské

Příloha 2: Dotazník s podniky

Otázka číslo 1: „Jste podnik zaměřující se na prodej fair trade produktů?“

- a) Ano, v našem sortimentu nabízíme více jak 90 % fair trade produktů
- b) Ano, v našem sortimentu nabízíme více jak 50 % fair trade produktů
- c) Ne, ale v našem sortimentu nabízíme více jak 20 % fair trade produktů
- d) Ne, v našem sortimentu nabízíme méně jak 20 % fair trade produktů

Otázka číslo 2: „Jaké jsou hlavní faktory, které ovlivnily Vaše rozhodnutí podporovat/prodávát fair trade? (více možných odpovědí)“

- a) Fair trade přispívá k pozitivnímu vnímání naší značky veřejností
- b) Věříme, že podpora fair trade nám může přinést ekonomickou výhodu a zvýšit naši ziskovost
- c) Podpora fair trade odpovídá našim etickým zásadám a hodnotám
- d) Vidíme fair trade jako konkurenční výhodu na trhu
- e) Jiné

Otázka číslo 3: „Jaký je odhadovaný podíl fair trade produktů na Vašem celkovém obratu?“

- a) Přes 90 %
- b) 51 % - 90 %
- c) 20 % - 50 %
- d) Méně než 20 %

Otázka číslo 4: „Roste meziročně podíl fair trade produktů na celkovém obratu ve Vašem podniku?“

- a) Ano, tento podíl roste
- b) Ne, tento podíl je stejný
- c) Ne, tento podíl klesá
- d) Jiné

Otázka číslo 5: „Čím je podle Vás způsobeno snižování podílu produktů fair trade na celkovém obratu ve Vašem podniku? (možnost výběru více odpovědí)“

- a) Vysoké ceny fair trade produktů
- b) Nedostatečná marketingová podpora pro fair trade produkty

- c) Nedůvěra v certifikaci fair trade
- d) Zúžení sortimentu fair trade produktů

Jiné

Otázka číslo 6: „Čím je podle Vás způsobena stagnace podílu produktů fair trade na celkovém obratu ve Vašem podniku? (možnost výběru více odpovědí)

- a) Vysoké ceny fair trade produktů
- b) Nedostatečná marketingová podpora pro fair trade produkty
- c) Nedůvěra v certifikaci fair trade
- d) Neměnná šířka sortimentu fair trade produktů
- e) Jiné

Otázka číslo 7: „Čím je podle Vás způsobeno zvyšování podílu produktů fair trade na celkovém obratu ve Vašem podniku? (možnost výběru více odpovědí) „

- a) Ceny fair trade produktů jsou dostupnější
- b) Zvyšuje se povědomí o fair trade
- c) Roste důvěra k certifikaci fair trade
- d) Rozšíření sortimentu fair trade produktů
- e) Jiné

Otázka číslo 8: „Do jaké míry ovlivňuje zisk z fair trade produktů rozhodování o jejich zařazení do sortimentu? „

- a) 1 (vůbec)
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5 (velmi)

Otázka číslo 9: „Plánujete i nadále prodávat fair trade produkty?“

- a) Ano, plánujeme sortiment fair trade rozšiřovat
- b) Ano, ve stejném množství
- c) Postupně budeme množství fair trade produktů snižovat
- d) Již produkty fair trade prodávat nebudeme
- e) Jiné

Otázka číslo 10: „Ráda bych Vás požádala o vyplnění třech otevřených otázek, které vyžadují více času a úsilí. Každá odpověď, kterou mi poskytnete, je pro mě cenná a pomůže mi s psaním mé diplomové práce. Měl/a byste na tyto otázky čas?“

- a) Ano
- b) Ne

Otázka číslo 11: „Spolupracujete s nějakou fairtradovou organizací?“ (otevřená otázka)

Otázka číslo 12: „V čem konkrétně vidíte potenciál fair trade?“ (otevřená otázka)

Otázka číslo 13: „Věříte, že fair trade je budoucnost obchodu? (proč)“ (otevřená otázka)

Otázka číslo 14: „Jste:“

- a) Malý podnik (méně než 100 zaměstnanců a roční obrat nepřesahuje 30 mil. Kč)
- b) Střední podnik (méně než 500 zaměstnanců a obrat menší než 100 mil. Kč)
- c) Velký podnik (více než 500 zaměstnanců a obrat větší než 100 mil. Kč)