

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra statistiky**



**Bakalářská práce**

**Fair Trade a jeho rozvoj v České republice**

**Marie Hájková**

© 2011 ČZU v Praze

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra statistiky

Akademický rok 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Marie Hájková**

obor Provoz a ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze  
čl. 16 určuje tuto bakalářskou práci.

Název práce: **Fair Trade a jeho rozvoj v České republice**

### Osnova bakalářské práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Literární rešerše
4. Charakteristika současné úrovně řešené problematiky
5. Analýza dosažených výsledků. Vývojové tendence zjištěných ukazatelů. Příčiny změn. Ekonomické a sociální souvislosti. Výsledky dotazníkového šetření. Očekávaný vývoj. Návrhy a doporučení
6. Závěr
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

Rozsah hlavní textové části: 30 - 40 stran

Doporučené zdroje:

Exnerová, V. : Globální problémy a rozvojová spolupráce. Praha: Člověk v tísni, 2005. ISBN 80-86961-00-1.

Hejkrlík, J.: Fair Trade: Spravedlivý obchod v České republice. Brno: Společnost pro Fair Trade, 2004. ISBN 80-239-4006-6.

Hendl, J. : Kvalitativní výzkum. Praha : Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

Hindls, R., Hronová, S., Seger, S., Fischer, J.: Statistika pro ekonomy. Praha : Professional Publishing, 2004. ISBN 80-86419-59-2.

kol. : Business Unusual (successes and challenges of Fair Trade). Brussels: Fair Trade Office, 2006. ISBN 9090209468.

Řezanková, H.: Analýza dat z dotazníkových šetření. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-49-8.

Další literatura bude doporučena v průběhu zpracování bakalářského úkolu. .

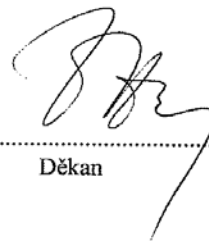
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Marie Prášilová, CSc.**

Termín odevzdání bakalářské práce: březen 2011



.....  
Vedoucí katedry





.....  
Děkan

V Praze dne: 24. 3. 2010

### Čestné prohlášení

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

V Praze dne 29. 3. 2011

---

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Marii Prášilové, CSc. za její cenné rady, které mi poskytla při zpracování této práce.

# Fair Trade a jeho rozvoj v České republice

---

## Fair Trade and its development in Czech Republic

### Souhrn

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou rozvoje Fair Trade v České republice a spotřebou produktů s označením Fair Trade.

Práce se skládá ze dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části jsou popsány základní pojmy a definice, vztahující se k tématu. Také jsou popsány hlavní cíle a principy systému Fair Trade, jednotlivé výrobky a mezinárodní organizace, které celý tento koncept koordinují. Dále je charakterizována současná situace Fair Trade v České republice a ve světě, kde jsou zmíněny i vybrané země, v kterých má systém spravedlivého obchodu největší úspěch.

Praktická část obsahuje statistickou analýzu provedenou na základě dotazníkového šetření, z něhož vyplývají názory, znalosti a zkušenosti respondentů spojené s Fair Trade. Výsledky z vyplněných dotazníků jsou použity jako podkladové údaje pro statistickou analýzu. Ke zpracování praktické části byly využity běžné statistické metody.

### Summary

This bachelor thesis considers the analysis of development of Fair Trade and the consumption of products with Fair Trade mark.

The thesis is composed of two parts – theoretical and practical. The theoretical part describes the basic concepts and definitions related to the topic. The part also describes main objectives and principals of the system Fair Trade, particular products and international organizations which coordinate the whole conception. There is characterized the present situation in the Czech Republic and in the world. There are mentioned selected countries where the Fair Trade is very successful in.

The practical part contains the statistical analysis based on the questionnaire survey, which derives view of respondents, their knowledge and experiences in the Fair Trade. The

results of questionnaire survey are used as supporting data for statistical calculations. In the thesis, there were used usual statistical methods.

**Klíčová slova:** spravedlivý obchod, výrobce, spravedlivá cena, výrobní podmínky, komodita, životní prostředí, lidská práva, spotřeba, spotřebitel, společnost, globální problémy.

**Keywords:** Fair Trade, producer, fair price, production conditions, commodity, environment, human rights, consumption, consumer, society, global problems.

## Obsah

1	Úvod.....	11
2	Cíl práce a metodika.....	12
2.1	Cíl práce.....	12
2.2	Metodika.....	12
2.2.1	Dotazník .....	12
2.2.2	Závislost kvalitativních znaků.....	13
3	Literární řešerše.....	16
3.1	Definice Fair Trade.....	16
3.2	Vznik a vývoj Fair Trade.....	18
3.3	Fair Trade produkty .....	18
3.3.1	Káva .....	19
3.3.2	Kakao .....	19
3.3.3	Čaj .....	20
3.3.4	Banány.....	20
3.3.5	Fotbalové míče .....	21
3.3.6	Květiny .....	21
3.3.7	Komponované produkty .....	22
3.4	Cena produktů.....	22
3.5	Fairtrade logo.....	22
3.6	Ochranná známka .....	23
3.6.1	Asociace pro Fair Trade .....	23
3.7	Mezinárodní Fair Trade organizace.....	24
3.7.1	WFTO.....	24
3.7.2	EFTA.....	24
3.7.3	NEWS.....	24
3.7.4	FLO .....	24
3.7.5	Fair Trade Federation .....	25
3.8	Prvky spravedlivého obchodu .....	25
3.8.1	Spotřebitelé.....	25
3.8.2	Výrobci.....	26
3.9	Principy Fair Trade .....	26
3.9.1	Férová cena .....	26



3.9.2	Obchodní partnerství .....	27
3.9.3	Dobré pracovní podmínky pro zaměstnance .....	27
3.9.4	Kvalitní a ekologicky šetrné výrobky .....	27
3.9.5	Kontrola a transparentnost .....	28
4	Charakteristika současné úrovně Fair Trade .....	29
4.1	Fair Trade v České republice .....	29
4.2	Fair Trade ve světě .....	30
4.2.1	Velká Británie .....	30
4.2.2	Německo .....	30
4.2.3	Švýcarsko .....	31
4.2.4	Nizozemí .....	31
4.2.5	USA .....	31
4.3	Fairtradová města .....	32
5	Vlastní práce .....	33
5.1	Analýza dosažených výsledků .....	33
5.1.1	Popis výběrového souboru .....	33
5.1.2	Výsledky dotazníkového šetření .....	35
5.1.3	Statistické vyhodnocení vztahů mezi otázkami .....	40
5.1.4	Perspektivy dalšího rozvoje Fair Trade v ČR .....	44
6	Závěr .....	45
7	Seznam použitých zdrojů .....	47
8	Přílohy .....	50

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1	Schéma asociační tabulky .....	13
Tabulka č. 2	Schéma kontingenční tabulky .....	14
Tabulka č. 3:	Asociační tabulka I .....	40
Tabulka č. 4:	Kontingenční tabulka I .....	41
Tabulka č. 5:	Teoretické četnosti .....	41
Tabulka č. 6:	Kontingenční tabulka II .....	42
Tabulka č. 7:	Teoretické četnosti .....	42
Tabulka č. 8:	Kontingenční tabulka III .....	42

Tabulka č. 9: Teoretické četnosti .....	43
Tabulka č. 10: Asociační tabulka II .....	43

## Seznam grafů

Graf č. 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví (v %) .....	33
Graf č. 2: Rozdělení respondentů dle věkové kategorie.....	34
Graf č. 3: Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání.....	34
Graf č. 4: Rozdělení respondentů podle průměrné měsíční čisté mzdy .....	35
Graf č. 5: Vyhodnocení otázky č. 1 .....	36
Graf č. 6: Vyhodnocení otázky č. 3.....	26
Graf č. 7: Vyhodnocení otázky č. 2.....	36
Graf č. 8: Vyhodnocení otázky č. 4 .....	37
Graf č. 9: Vyhodnocení otázky č. 8.....	27
Graf č. 10: Vyhodnocení otázky č. 7.....	37
Graf č. 11: Vyhodnocení otázky č. 5.....	38
Graf č. 12: Vyhodnocení otázky č. 6 .....	39
Graf č. 13: Vyhodnocení otázky č. 10.....	29
Graf č. 14: Vyhodnocení otázky č. 9.....	39

# 1 Úvod

Česká republika je podle Indexu lidského rozvoje OSN třicátá šestá nejlepší země k životu na světě. [20] Tento index zkoumá zdraví lidské populace, její vzdělání, blahobyt a další indikátory. Patří tedy k těm šťastnějším a zároveň nese část odpovědnosti za svět jako celek. Dnešní svět se stále zmenšuje, ale také se prohlubuje propast mezi vyspělými zeměmi Severu a chudými zeměmi Jihu. Lidé jsou svědky migračních vln, válek, pandemie AIDS v Subsaharské Africe a mezinárodního terorismu. Více než miliarda lidí je nucena přežít za méně než jeden dolar na den v podmínkách extrémní chudoby. Současný stav světa je proto do budoucna neudržitelný a je nutné, aby se všichni zapojili do úsilí o jeho změnu. Nejchudším zemím a lidem v nich nejvíce pomůže komplexní přístup a změny globálního systému – v oblasti rozvojové spolupráce, oddlužení a především obchodu – politika v České republice by měla být v tomto směru aktivní. Týká se to nejen politiků a médií, ale také hlavně široké veřejnosti. [1]

Fair Trade představuje pro spotřebitele jedinečnou možnost, jak ukázat, že nejsou lhostejní k problémům v rozvojových zemích. Nákupem Fair Trade výrobků poskytnou přímou pomoc malým producentům v oblastech Afriky, Asie a Latinské Ameriky a získají výrobky každodenní spotřeby za odpovídající cenu. Spravedlivý obchod dává konkrétním lidem šanci dostat se vlastními silami ze začarovaného kruhu chudoby a žít důstojný život, na který má každý právo. [21]

V současnosti Fair Trade představuje celosvětové hnutí, do něhož je zapojeno 1,5 milionu farmářů a pracovníků z 58 rozvojových zemí. Ze spravedlivého obchodu profituje celkem 8 milionů lidí. Díky finanční prémii, která je připočítávána k výkupní ceně, jsou podporovány projekty rozvoje produkce a zpracování, vzdělávání, zdravotnictví a dále podpora postavení žen a ochrana životního prostředí. Za rok 2009 spotřebitelé po celém světě utratili za férové výrobky 3,4 miliardy eur. V České republice se zájem o Fair Trade výrobky každým rokem zvyšuje a pomalu, ale jistě si tu také hledá své místo. [10]

Dnešní společnost nabízí široké spektrum a možnosti, jakým směrem se bude ubírat život každého jedince. Především mladí lidé, kteří mají ještě celý život před sebou, se více zajímají o globální problémy současnosti, které by mohly ohrozit jejich budoucnost. Mladá generace si začíná uvědomovat humanitární a environmentální důsledky týkající se výroby jejich každodenních spotřebovávaných produktů. Mají možnost výběru, a proto se chtějí při nákupu rozhodovat správně. Popularita systému Fair Trade tedy nejen ve světě, ale i v České republice stále stoupá.

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat rozvoj Fair Trade v České republice a spotřebu produktů s označením Fair Trade. V rámci řešení bude realizováno dotazníkové šetření a na jeho základě bude vyhodnoceno těchto pět hypotéz:

**Hypotéza č. 1:** *„Existuje závislost mezi pohlavím respondentů a nákupem Fair Trade výrobků.“*

**Hypotéza č. 2:** *„Existuje závislost mezi dosaženým vzděláním respondentů a jejich znalostí pojmu Fair Trade.“*

**Hypotéza č. 3:** *„Existuje závislost mezi měsíčním příjmem respondenta a nákupem Fair Trade výrobků.“*

**Hypotéza č. 4:** *„Existuje závislost mezi nákupem biopotravin a nákupem Fair Trade výrobků“*

**Hypotéza č. 5:** *„Existuje vzájemná závislost mezi nákupem Fair Trade výrobků a znalostí pojmu Fair Trade“*

Na závěr budou navržena a doporučena určitá řešení, která by přispěla ke zvýšení prodejnosti výrobků Fair Trade v České republice.

### 2.2 Metodika

Údaje a informace použité při zpracování této práce jsou získané z odborné literatury, ale také online zdrojů. Využita byla především údaje ze zdrojů českých i mezinárodních Fair Trade organizací, které jsou velmi přehledné a srozumitelné.

Výsledky z dotazníkového šetření budou zpracovány pomocí statistických metod. Výpočty jsou prováděny formou kontingenčních a asociačních tabulek, kde je zkoumána závislost mezi sledovanými kvalitativními znaky.

#### 2.2.1 Dotazník

Při přípravě dotazníkového šetření je nutnou součástí stanovení počtu respondentů (z hlediska věku, pohlaví apod.), jejichž odpovědi jsou později předmětem analýzy. Otázky v dotazníku by měly být formulovány jednoznačně a srozumitelně. Většinou jsou

respondentovi nabízeny varianty odpovědi – tyto otázky jsou nazývány *uzavřené*. Je nezbytné, aby byly zahrnuty všechny možné odpovědi (často bývá uvedena i varianta „nevím“) a respondent tak měl šanci odpovědět pravdivě na každou otázku. Dále se také mohou v dotazníku vyskytovat otázky *otevřené* nebo *polootevřené* (respondent si může vybrat buď z uvedených variant, nebo uvést svou odlišnou variantu).

U odpovědí by měla být zajištěna validita (co nejvěrnější zachycení skutečnosti) a realibilita (spolehlivost). Důležité také je, aby byla věnována pozornost pořadí dotazů a existoval logický sled otázek. [6]

## 2.2.2 Závislost kvalitativních znaků

Při provádění statistických analýz se velmi často pracuje se znaky vyjádřenými slovně – se znaky kvalitativními. Mezi těmito znaky lze zkoumat existenci závislosti a její intenzitu. Podle počtu obměn, kterých kvalitativní znaky mohou nabývat, se člení na alternativní znaky (dvě obměny) nebo množné znaky (více obměn). V případě znaků alternativních se zkoumá závislost *asociační*, v případě znaků množných se hovoří o závislosti *kontingenční*. [7]

### 1. Asociační tabulky

Při sledování dvou kvalitativních alternativních statistických znaků se data uspořádají do tzv. asociační tabulky (tabulka č. 1).

**Tabulka č. 1 Schéma asociační tabulky**

znak A	Znak B		Celkem
	b <sub>0</sub>	b <sub>1</sub>	
a <sub>0</sub>	a	b	a+b
a <sub>1</sub>	c	d	c+d
Celkem	a+c	b+d	n

zdroj: Statistické metody II

Při testování nulové hypotézy  $H_0$  o nezávislosti mezi sledovanými znaky se použije  $\chi^2$  test nezávislosti (rozsah souboru  $n > 40$ ). Vypočte se testové kritérium  $\chi^2$ :

$$\chi^2 = \frac{n(ad - bc)^2}{(a+b)(a+c)(b+d)(c+d)}$$

V tabulkách se naleznou kritické hodnoty  $\chi^2_{\alpha}(1)$  a porovnají se s vypočtenou hodnotou testového kritéria. Je-li  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha}(1)$ ,  $H_0$  o nezávislosti se na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  zamítá - existuje významná závislost mezi sledovanými znaky. [7]

Pro určení síly asociační závislosti se nejčastěji využívá koeficient asociace, který nabývá hodnot  $\langle -1, 1 \rangle$ . Záporný koeficient představuje nepřímou závislost a kladný koeficient značí přímou závislost znaků. Čím více se číslo koeficientu blíží k 1 (nebo -1), tím silnější je závislost. Koeficient asociace se vypočítá následovně:

$$V = \frac{(ad - bc)}{\sqrt{(a+c)(a+b)(b+c)(b+d)}} \quad [7]$$

## 2. Kontingenční tabulky

Kontingence je vztahem dvou či více kvalitativních statistických znaků, z nichž alespoň jeden je znakem množným. Tyto sledované znaky se uspořádají do kontingenční tabulky (tabulka č. 2). [7]

**Tabulka č. 2 Schéma kontingenční tabulky**

Znak B / Znak A	$b_1$	$b_2$	.....	$b_j$	.....	$b_m$	Celkem
$a_1$	$n_{11}$	$n_{12}$	.....	$n_{1j}$	.....	$n_{1m}$	$n_{1.}$
$a_2$	$n_{21}$	$n_{22}$	.....	$n_{2j}$	.....	$n_{2m}$	$n_{2.}$
.							
.							
$a_i$			.....	$n_{ij}$	.....		$n_{i.}$
.							
.							
$a_k$	$n_{k1}$	$n_{k2}$	.....	$n_{kj}$	.....	$n_{km}$	$n_{k.}$
Celkem	$n_{.1}$	$n_{.2}$	.....	$n_{.j}$	.....	$n_{.m}$	$n$

zdroj: Statistické metody II

V kontingenční tabulce jako test nezávislosti se využívá také  $\chi^2$  – test, který vychází z rozdílu skutečných (empirických) četností  $n_{ij}$  a teoretických (očekávaných) četností  $n_{oj}$ . Teoretické četnosti se spočítají jako součin příslušných okrajových marginálních četností dělený celkovým rozsahem souboru.

Teoretické četnosti:  $n_{oj} = \frac{n_{ij} * n_{oj}}{n}$

Testové kritérium: 
$$\chi^2 = \frac{\sum \sum (n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}}$$

Vypočtená hodnota testového kritéria  $\chi^2$  se porovná s kritickou hodnotou  $\chi^2_{\alpha} [(k-1)(m-1)]$ , kde  $k$  představuje počet obměn znaku A a  $m$  počet obměn znaku B. Je-li  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha} (1)$ ,  $H_0$  o nezávislosti se na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  zamítá - existuje významná závislost mezi kvalitativními znaky. [7]

Před použitím  $\chi^2$  testu je nutné ověřit podmínky jeho použitelnosti. Podmínkou je, že podíl teoretických četností menších než 5 nesmí překročit 20 % a žádná z teoretických četností nesmí být menší než 1. Pokud není podmínka splněna, nelze test přímo použít a je proto nutné sloučit buď řádky, nebo sloupce. Sloučení by mělo být logické a věcně správné. [7]

Síla závislosti se nejčastěji měří pomocí *Pearsonova koeficientu kontingence*:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

Tento koeficient nenabývá ani při úplné závislosti hodnoty 1, a proto je nutné pro posouzení síly závislosti jej normalizovat pomocí hodnoty  $C_{max}$ , kterou lze nalézt v tabulkách. *Normalizovaný Pearsonův koeficient*  $C_n$  poté již nabývá hodnot z intervalu  $\langle 0,1 \rangle$ . [7]

$$C_n = \frac{C}{C_{max}}$$

## 3 Literární řešerše

### 3.1 Definice Fair Trade

Fair Trade se dá volně přeložit jako spravedlivý obchod, ale lze ho také nazvat i partnerským obchodem. Je to obchod, v němž zaměstnanci, výrobci, dovozci, prodejci i kupující uzavírají partnerství, které dává všem odpovídající podíl z produkce. Fair Trade odstraňuje nerovné podmínky výrobců z málo rozvinutých zemí, převážně ze zemí „globálního Jihu“ – Afriky, Latinské Ameriky a jižní a jihovýchodní Asie - a dává možnost všem podílet se na spravedlivějším fungování našeho světa. Při nákupu výrobků Fair Trade nejde o dobročinnost, ale o uvědomělé spotřebitelské chování, při němž zákazník dostává kvalitní zboží, které garantuje dodržování ekologických a etických principů. [2]

Mezinárodní organizace, zabývající se konceptem Fair Trade<sup>1</sup>, se v prosinci roku 2001 shodly na jednotné definici, která zní: *Fair Trade je obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a respektu, které usiluje o větší rovnost v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a zabezpečuje práva opomíjeným producentům a zemědělcům globálního Jihu. Fair Trade organizace se aktivně angažují v podpoře producentů, zvyšují povědomí o Fair Trade a organizují kampaně pro změny v pravidlech a praktikách konvenčního mezinárodního obchodu.* [14]

Spravedlivý obchod má následující cíle:

1. snažit se zlepšit životní podmínky producentů v rozvojových zemích zlepšením jejich přístupu na trhy, posílením organizací prvovýrobců, vykupováním za lepší ceny a dlouhodobou kontinuitou v obchodním partnerství,
2. podporovat příležitosti rozvoje znevýhodněných producentů, zvláště žen a tradičních národů, a chránit děti před zneužíváním v pracovním procesu,
3. zvyšovat uvědomění mezi spotřebiteli o negativním dopadu mezinárodního obchodu na producenty tak, aby mohli využívat svou kupní sílu pozitivněji,
4. vytvářet ukázkový model obchodního partnerství skrze dialog, transparentnost a vzájemný respekt,
5. vést kampaně za změny v pravidlech a praktikách konvenčního mezinárodního obchodu,

---

<sup>1</sup> FLO, IFAT, NEWS, EFTA. Tyto organizace pracují pod společnou zkratkou FINE (viz kapitola 3.7)



6. snažit se chránit lidská práva propagací sociální spravedlnosti, ochrany životního prostředí a ekonomické jistoty. [9]

Obchod není ve své podstatě dobrý ani špatný, ale záleží vždy na tom, jak se provozuje. V současné době konvenční způsob obchodování bohužel často znevýhodňuje malé výrobce a výrobce z rozvojových zemí a způsobuje mnoho negativních společenských i ekologických jevů. Zatímco tedy jedna skupina zemí prosperuje stále více a více, druhá skupina zemí navzdory svému zapojení do mezinárodního obchodu a značné otevřenosti národních ekonomik prosperuje stále špatně. Jednou z velmi zásadních příčin této situace je současné nastavení systému mezinárodního obchodu, který je výhodný jen pro některé země. Velké nadnárodní firmy se podílejí průměrně z 80% na mezinárodním obchodě s hlavními exportními komoditami. Toto výhodné postavení jim umožňuje ovlivňovat do značné míry výkupní ceny. Malí pěstitelé tak jsou při prodeji své produkce pro nedostatek kapitálu, informací nebo zkušeností zcela odkázáni na prostředníky, kteří ji od nich vykupují za nevýhodných podmínek. Pro obchod jsou prostředníci nezbytní, ale jejich nepřiměřeně silná pozice jim dává možnost vykupovat produkci za velmi nízké ceny. Pěstitelé totiž nemají většinou možnost zpracovat, nebo uchovat svou rychle se kazící produkci, ani ji příslušně zabalit, čímž jsou nuceni prodávat své produkty okamžitě po sklizni, kdy je cena nejnižší. Příjmy pěstitelů, kteří vyrábí produkty naší každodenní spotřeby (jako je káva, čaj nebo kakao), jsou tedy opravdu žalostné. Pěstitelé často nepokryjí ani náklady na stravu pro sebe a svou rodinu. Na další potřeby jako je školné, zdravotní ošetření nebo sociální pojištění jim nezbývají prostředky žádné. Spotřebitelé těchto výrobků se přitom o podmínkách výroby a situaci pěstitelů z rozvojových zemí většinou nic nedozví. Fair Trade se proto snaží tyto rozvojové země co nejvíce podporovat. [21]

Podle údajů OSN vzrostl počet nejméně rozvinutých zemí od 60. let do konce 90. let z 31 na 43 a tyto země závisí do značné míry na vývozu asi 30 komodit<sup>2</sup> do vyspělých zemí. Fair Trade obnovuje ztracené spojení mezi spotřebiteli a výrobcí a snaží se zajistit, aby pěstitelé dostali za svou sklizeň spravedlivou cenu, a tím i šanci na lepší budoucnost. Spravedlivý obchod mění životy milionů konkrétních lidí k lepšímu.[21]

---

<sup>2</sup> nejdůležitější jsou káva, čaj, cukr, kakao, banány, med, cín, kaučuk, bavlna

## 3.2 Vznik a vývoj Fair Trade

V průběhu šedesátých a sedmdesátých let se stále více lidí v bohatých zemích dozvíдалo o otřesných podmínkách, za nichž jsou vyráběny výrobky v zemích tzv. třetího světa. Velmi často se přitom jednalo o luxusní produkty významných firem. Začalo tedy přibývat lidí, kteří se snažili přispět k rozvoji a ke zlepšení životních podmínek ve třetích zemích a zapojili se do projektů rozvojové pomoci. Tito pracovníci rozvojových projektů (zpočátku především církevních) byli otřeseni zneužíváním pracovních sil a nerovnými podmínkami místních malovýrobců a obchodníků, tak začali zajišťovat vývoz a prodej jejich produktů sami. Zpočátku se zboží prodávalo mezi podporovateli rozvojových projektů a peníze sloužily k dalším nákupům. Později se však stali výrobky populárními a byly uvedeny na trh i pro širší veřejnost. Jednalo se především o drobné rukodělné produkty – sošky, ozdoby a oděvy. Postupem času v řadě rozvinutých zemích vznikaly projekty, které se soustředily na dovoz zboží a jeho následný prodej. Cílem bylo dát malým výrobcům v méně rozvinutých zemích udržitelnou možnost obživy za spravedlivých podmínek. Také vznikaly velkoobchodní společnosti, které zboží kupovaly a dovážely, a zároveň i sítě specializovaných obchodů, které se na prodej tohoto zboží orientovaly pod tehdy oblíbeným jménem – Obchod třetího světa. Tak dostal Fair Trade svou strukturovanou podobu. Byla podporována drobná družstva a velká pozornost se věnovala ženám i dětem, které jsou obvykle na trhu silně znevýhodňovány. Kupující také dostal možnost dozvědět se z informačního materiálu, který byl tištěn ke každému výrobku, něco o výrobcu a o zemi původu, kde byl produkt vyroben. [2]

## 3.3 Fair Trade produkty

V rámci spravedlivého obchodu se z rozvojových zemí vyváží řemeslné produkty, ale také tropické a subtropické komodity. Prvním produktem, se kterým začal Fair Trade v 70. letech obchodovat, byla káva. Od té doby se škála Fair Trade výrobků rozrostla o čaj, čokoládu, kakao, cukr, med, ovoce, rýži, víno, květiny, fotbalové míče, pomerančový džus a banány.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Tento údaj se týká jen certifikovaných Fairtrade výrobků. Spektrum výrobků, které zatím nenesou ochrannou známku FAIRTRADE, ale přesto do Spravedlivého obchodu patří, je mnohem víc.

### **3.3.1 Káva**

Káva je už po staletí ceněna pro svoji výraznou chuť a povzbudivé účinky, a proto i dnes zůstává jednou z nejcennějších zemědělských plodin a na světovém trhu představuje druhou nejobchodovatelnější komoditu po ropě. Právě proto se stala hlavní vývozní komoditou mnoha chudých zemí, které se nacházejí v pásu podél rovníku. Káva se tedy pěstuje asi v 50 zemích a poskytuje tak obživu 20 milionům pěstitelů. Na celém světě žije z obchodu s kávou asi 100 milionů lidí, kteří se podílejí na pěstování, zpracování nebo prodeji této plodiny. Odhaduje se, že světový obchod s kávou přináší zisky v hodnotě 60 miliard dolarů ročně, což je ve srovnání s 80. léty dvojnásobek. V zemích, které kávu vyvážejí však zůstává něco kolem 10 procent z této sumy. V 80. letech to bylo 30 procent. Malí pěstitelé jsou snadnou kořistí místních vypočítavých obchodníků, kteří od nich kávu vykupují – pěstitelé ihned po sklizni zoufale potřebují hotovost, nemají možnost ani prostředky, aby kávu dále zpracovávali nebo přepravovali, a tak musejí prodávat kávu za jakoukoliv cenu právě v době, kdy je zralá a výkupní cena nejnižší. Pro mnoho pěstitelů tak může mít pokles cen kávy na světovém trhu katastrofální následky. Když klesají světové ceny kávy, okamžitě také klesají příjmy pěstitelů a pro některé z nich to znamená, že se po několika následujících letech nebudou schopni finančně vzpamatovat ze své ztráty. Dalším negativním následkem je snížená kvalita sklizených bobů, jelikož někteří pěstitelé nejsou schopni kvůli nedostatku prostředků náležitě pečovat o své kávovníkové keře. Kvalita a hodnota kávy klesá a dochází k dalším finančním ztrátám. Nastává tak pro ně začarovaný kruh, z kterého se velmi obtížně dostávají ven. Fair Trade poskytuje pěstitelům spravedlivější způsob obchodování, který jim zajišťuje takový výdělek, jaký si po právu zaslouží a spotřebitelům kávu, kterou si mohou opravdu vychutnat. [21]

### **3.3.2 Kakao**

Kakao se v největší míře pěstuje ve dvou afrických zemích – na Pobřeží Slonoviny a v Ghaně. Pěstování konvenčního kakaa je spojeno s dalším problémem. Kvůli nízké ceně, za kterou pěstitelé kakao prodávají, se opětovně rozmáhá dětská a nucená práce. Novodobí otroci jsou nejčastěji přivlečeni násilím nebo pod záminkou slušného výdělků z okolních afrických zemí (jako je Mali, Burkina Faso, Benin a Togo). Podle studie Mezinárodního institutu pro tropické zemědělství na západoafrických kakaovníkových plantážích pracuje ve špatných pracovních podmínkách více než 280 tisíc dětí ve věku 9 až 12 let. [5]

Fair Trade klade naopak velký důraz na vyloučení otrocké práce a dodržování dalších konvencí Mezinárodní organizace práce OSN (International Labour Organisation – ILO). [21]

### **3.3.3 Čaj**

Čaj je po vodě nejoblíbenějším nápojem na světě. Za jednu sekundu se na celém světě vypije 15 tisíc čajových šálků. Stejně jako kakao, cukr a káva, je čaj v mnoha ohledech pozůstatek z koloniálních dob. Mnoho čajových plantáží v Indii, Srí Lance a ve východní Africe, byly původně založeny v průběhu britského impéria. Čaj se především pěstuje na velkých čajových plantážích. Sběrači čaje žijí často odříznuti od okolního světa v chatrčích přímo na plantážích. Pracují za velmi nízké mzdy, ze kterých nedokážou uživit sebe ani své rodiny. Fair Trade dává sběračům a prvotním zpracovatelům čaje možnost zlepšit své životní podmínky a nabízí jejich dětem vzdělání, které mnohdy znamená jedinou šanci na lepší budoucnost. Fair Trade zakazuje dětskou práci do 15 let. [21]

### **3.3.4 Banány**

Banány jsou také jednou z nejdůležitějších potravin pro spotřebu a obchod. Produkce běžných banánů je typická vysokou monopolizací. Mezinárodnímu obchodu s banány dominuje jen několik velkých nadnárodních společností, které mají zásadní vliv na výkupní cenu banánů a celkový trh s banány. V dnešní době je největším vývozcem banánů na světě Ekvádor. Tři nadnárodní ovocnářské koncerny – Chiquita, Dole a Del Monte – a velcí domácí exportéři uzavřeli s pěstiteli banánů dohody, ve kterých se producenti museli zavázat, že budou své banány dodávat výhradně těmto společnostem. Velké koncerny tak nemusí vlastnit v Ekvádoru téměř žádné pozemky a veškerá rizika zemědělské výroby přecházejí na jejich dodavatele. Tyto obchodní vztahy přispěli k silnému prohloubení nerovností v banánovém průmyslu. Dětská práce je na banánových plantážích velmi běžná, jelikož plat dvou dospělých lidí většinou nestačí pro uživení celé rodiny. Je tedy potřeba plat ještě jednoho dítěte.[2] Produkce banánů je také typická nadměrným užíváním pesticidů. Tyto chemické postřiky mají velmi vážný negativní dopad na zdraví pěstitelů, přírodní zdroje a neprospívají ani spotřebitelům.[21]

Situaci banánového průmyslu v rámci spravedlivého obchodu se snaží řešit v Německu spolek Banafair, který dováží a prodává banány z Ekvádoru, Karibiku a Kostariky. Je to neziskové sdružení založené v roce 1987. Předpokladem pro spolupráci je dodržování sociálních standardů při produkci. [11]

### 3.3.5 Fotbalové míče

I takový zdánlivý detail jako jsou fotbalové míče, má dalekosáhlé souvislosti, protože není míč jako míč. Výroba klasického fotbalového míče není vůbec snadná. Jednotlivé díly, kterých je třicet dva, se sešívají ručně. Zručný řemeslník vyrobí za den tři míče. Ve světě se ročně ušije více než padesát milionů fotbalových míčů a z toho je více než čtyřicet milionů vyrobeno ve městě Sialkot, které leží v severovýchodním Pákistánu. Produkci míčů se tam živí přes padesát tisíc lidí. Cesta běžného fotbalového míče na evropské hřiště je dlouhá. [17]

Značkové firmy dnes již obvykle žádné výrobky nevyrobí. Přidávají si na ně pouze svou známou značku a starají se o obchod, reklamu a případně o vývoj nových produktů. Je to pro ně ekonomicky výhodnější. Ponechávají si činnosti, u kterých jim současné nastavení trhu dovoluje velké zisky a ostatní části produkce i rizik s ní spojených přenášejí na své dodavatele. Dodavatelům a jednotlivým řemeslníkům, kteří míče šijí, se podíl na zisku stále více snižuje. Bohužel obvykle platí, že ti, kdo skutečně spotřební předměty či potraviny vyrábějí, dostanou nejmenší podíl z konečné ceny výrobku. Mezi ručně šitými míči se prosazují stále více také míče, které jsou produkovány v rámci spravedlivého obchodu a nesou ochrannou známku FAIRTRADE. Největší Fairtradovou firmou je Talon Sports ze Sialkotu. Firma Fair Deal Trading se navíc snaží i o ekologickou udržitelnost a používá při výrobě ekologicky vhodnější materiály. Do Evropy se Fair Trade míče dostávají pod různými značkami velkých dovozců jako je německá GEPA nebo rakouská EZA, ale v nabídce je má např. i firma Puma. [17]

### 3.3.6 Květiny

Květiny se do Evropy obvykle dovážejí přes holandské květinové burzy, i když naprostá většina řezaných květin na evropském trhu je vypěstována v zemích jako Keňa, Ekvádor, Kolumbie, Zimbabwe a Tanzanie. Pracovní podmínky v zemích původu jsou většinou velmi špatné. V produkci květin pracují převážně ženy, které nedostávají dostatečné mzdy, často nemají pevné pracovní smlouvy a jsou vystavovány zdravotním rizikům kvůli nebezpečným chemikáliím, které používají na ochranu květin. V západní Evropě již existují jiné alternativy. Běžně k dostání jsou zde certifikované květiny se značkou Flower Label Program (FLP) nebo se značkou FAIRTRADE. Tyto certifikované květiny si bohužel na český trh teprve hledají cestu. K důležité a potřebné změně by mohli pomoci informovaní a uvědomělí zákazníci, kteří budou vyžadovat květiny vypěstované v důstojných podmínkách. [18]

### **3.3.7 Komponované produkty**

Kromě klasických produktů má Fair Trade v nabídce komponované produkty. Tyto produkty jsou z části vyrobeny z Fair Trade surovin a z části z evropských (často bio) surovin. Výsledkem jsou například sušenky, müsli tyčinky nebo omáčky, které jsou cenově dostupnější než 100% Fair Trade výrobky a pro jejichž výrobu by všechny složky ve Fair Trade kvalitě nebyly k dostání. [5]

### **3.4 Cena produktů**

Cena Fair Trade výrobků bývá obvykle o něco vyšší než u běžného zboží, ale spotřebitel ví, že platí nejen za spravedlivé a ekologicky šetrnější výrobní podmínky, ale i za velmi dobrou kvalitu. U kvalitních káv, sypaných čajů nebo například čokolád ze Spravedlivého obchodu jsou proto ceny mnohdy ve srovnání s obdobně kvalitními výrobky z konvenčního obchodu rovnocenné. [9]

### **3.5 Fairtrade logo**

Označení Fair Trade výrobků je velmi důležité především pro spotřebitele, kteří tak mohou tento druh produktů mezi ostatními konvenčními produkty rozpoznat. První označení Fair Trade výrobků vzniklo v roce 1988, kdy cena kávy na světovém trhu velmi klesla, a statisíce malých zemědělců přišlo o obživu a čelili hladovění. V tomto roce přišla na trh nizozemská značka „Max Havelaar“ s logem garantujícím spotřebitelům, že takto označené produkty vznikly v souladu s principy Fair Trade. Tento systém umožnil dostat výrobky do široké distribuce a během několika měsíců dosáhla v Nizozemí spotřeba Fair Trade kávy 2 % z celého národního prodeje kávy. [4]

V následujících letech vznikají v dalších evropských zemích nové značky, jako TransFair či Fairtrade. S rozšířením poptávky po Fair Trade produktech a zvýšením počtu prodejců pracujících na čistě komerčních principech se ukázalo nezbytné, aby všechny Fair Trade výrobky byly označeny jednotnou známkou. Bylo třeba sjednotit známky používané v různých zemích, domluvit se na pravidlech, podle nichž budou tyto etikety přidělovány a stanovit mezinárodní normy. Za tímto účelem byla založena v roce 1997 Mezinárodní organizace pro označování výrobků Spravedlivého obchodu (Fairtrade Labelling Organizations International – FLO). [2]

V roce 2002 FLO zahajuje mezinárodní certifikaci Fairtrade výrobků, které jsou označovány jednotným logem. Cílem certifikace bylo zvýšit viditelnost značky na regálech supermarketů, usnadnit zahraniční obchod a zjednodušit celní postupy jak dovozcům, tak i vývozcům. Fairtrade logem je černomodrozelený symbol, který představuje šíření pozitivního poselství o spravedlnosti, zmocnění, pokroku a naději. Nyní je toto logo široce uznávané na celém světě. Jen v Kanadě a USA stále používají své vlastní originální etikety, na kterých ale popisky uvádějí, že Fair Trade standardy byly splněny. [12]

### **3.6 Ochranná známka**

Mezinárodní certifikační známka FAIRTRADE® je exkluzivním vlastnictvím Fairtrade Labelling Organisations International, a mezinárodně zaregistrovaná jako ochranná obchodní známka u World Intellectual Property Organisation (WIPO)<sup>4</sup>. V České republice je registrována u Úřadu průmyslového vlastnictví a její správou je smluvně pověřena Asociace pro Fair Trade.

#### **3.6.1 Asociace pro Fair Trade**

Asociace pro Fair Trade v České republice vznikla v roce 2004 jako sdružení pro setkávání neziskových organizací a firem, které se obchodováním Fair Trade produktů delší dobu zabývají a mají s ním četné zkušenosti. Členy této asociace jsou zejména organizace aktivně zapojené do osvěty a propagace spravedlivého obchodu a dovozci uvádějící tyto produkty na trh v ČR. Asociace zvyšuje obecné povědomí o Fair Trade, poskytuje prostor pro diskusi a spolupráci týkající se rozvoje Fair Trade v ČR a prodeje a propagace s tím spojených produktů. Dohlíží nad dodržováním mezinárodně platných standardů, zavádí a kontroluje jednotné certifikace výrobků se známkou FAIRTRADE®. Podporuje celkový rozvoj Fair Trade v České republice. [9]

---

<sup>4</sup> WIPO- Světová organizace duševního vlastnictví, která přispívá k ochraně duševního vlastnictví na celém světě prostřednictvím spolupráce mezi 179 členskými státy, je specializovanou agenturou OSN.

## 3.7 Mezinárodní Fair Trade organizace



### 3.7.1 WFTO

Mezinárodní Organizace pro Fair Trade (dříve IFAT, dnes WFTO) je globální síť Fair Trade organizací s členskou základnou v téměř 70 zemích. Členy jsou výrobci, vývozci, dovozci a obchodníci, kteří věří, že obchod by měl zlepšit životní podmínky znevýhodněných lidí bez toho, aby ničil naši planetu. Dvě třetiny všech členů pochází z rozvojových zemí. WFTO vyvinula 10 mezinárodních standardů pro Fair Trade organizace. [4]

### 3.7.2 EFTA



Evropská asociace pro fair trade (EFTA) je členem mezinárodní asociace se svými jedenácti členy v devíti evropských zemích, všichni jsou významnými dovozci Fair Trade výrobků. Cílem EFTA je podporovat své členské organizace v jejich práci a vybízet je ke spolupráci a koordinaci. Členové spolu úzce spolupracují při poradenství a kontrole Fair Trade partnerů a označování výrobků v EU. [10]

### 3.7.3 NEWS



Network of European World shops (NEWS) je síť zastřešující 15 národních Worldshop asociací ve 13 evropských zemích. V nich zastupuje 2500 obchůdků provozovaných více než 100 000 dobrovolníky a více než 100 zaměstnanců, kteří prodávají Fair Trade výrobky a pořádají kampaně za spravedlivý obchod. Cílem organizace je propagace, osvěta Fair Trade a spolupráce s dalšími mezinárodními organizacemi (WFTO, EFTA, FLO). [4]

### 3.7.4 FLO



Mezinárodní organizace pro označování Fairtrade (FLO) je orgán stanovující standardy a zajišťující certifikaci Fair Trade po celém světě. FLO se skládá ze dvou organizací: neziskové organizace FLO e.V., která stanovuje a reviduje standardy a poskytuje podporu výrobcům, a FLO Certification GmbH, která zajišťuje, že jsou tyto standardy dodržovány. FLO také zastřešuje 21 národních certifikačních center (Labelling Initiatives) v



15 evropských zemích, Japonsku, Spojených státech amerických, Kanadě, Austrálii, Novém Zélandu a Mexiku. [4]



### **3.7.5 Fair Trade Federation**

Federace férového obchodu působí na území USA. Je to asociace Fair Trade velkoobchodníků, maloobchodníků a výrobců, jejichž členové se zavázali poskytovat spravedlivé mzdy a dobré zaměstnanecké příležitosti ekonomicky znevýhodněným řemeslníkům a farmářům po celém světě. [4]

Mezinárodní asociace působící v Evropě - FLO, IFAT, NEWS a EFTA – obvykle pracující pod společnou zkratkou FINE. V roce 2004 tyto asociace založily v Bruselu Kancelář pro prosazování zájmů Fair Trade (Fair Trade Advocacy Office). Jejím úkolem je koordinování a sdružování jejich společné osvětové práce na evropské a mezinárodní úrovni. [4]

## **3.8 Prvky spravedlivého obchodu**

Na spravedlivém obchodě se podílejí výrobci, kontrolní a certifikační organizace, dovozní a marketingové organizace, zpracovatelé, specializované obchody, nevládní rozvojové organizace podporující nebo samy provozující Fair Trade a hlavně také spotřebitelé. Záleží tedy na každém z nás, jestli se do spravedlivého obchodu zapojí či ne.

### **3.8.1 Spotřebitelé**

Každá fyzická nebo právnická osoba, která má možnost rozhodnutí co si koupí, od koho si věc koupí a za jakých podmínek, má pozoruhodnou sílu. Obchod znamená pracovní místa, ale také především peníze, za které lidé mají jídlo, oblečení a střechu nad hlavou. Je důležité si uvědomit, že rozhodnutím o tom, co si spotřebitelé koupí, neovlivňuje pouze jejich budoucí život, ale také může ovlivnit život ostatních lidí.[8]

Spravedlivý obchod umožňuje lidem z bohatších zemí pomáhat vlastní uvědomělou spotřebou k udržitelnému rozvoji v zemích méně rozvinutých. K uvědomělé spotřebě je však potřeba vysokého zájmu a znalostí spotřebitelů. Existence Spravedlivého obchodu zvyšuje obecné povědomí o problémech výroby v rozvojových zemích a vede tak i velké firmy k větší pozornosti na etiku svého podnikání. [1]

V současné době i v České republice narůstá množství spotřebitelů, kteří se zajímají o původ a důsledky výroby spotřebovávaných produktů a služeb. Vzhledem k větší informovanosti o této problematice se také častěji hovoří o etickém spotřebitelství. To je jeden z hlavních přístupů, jak mohou spotřebitelé ovlivnit časté negativní dopady výroby, distribuce a prodeje běžných výrobků i služeb každodenní potřeby. Tento přístup spočívá v cílené volbě výrobků a služeb od výrobců a poskytovatelů, kteří se chovají nejen tržně, ale i ohleduplně – jejich výrobky nejsou vyrobeny na úkor lidských práv a pocházejí z ekologicky nezávadné produkce. Spotřebitelům dává tento přístup možnost zúčastnit se řešení problémů a výrobci jsou díky tomuto spotřebitelskému tlaku nuceni snižovat důsledky své činnosti, případně hledat nová řešení. [19]

### **3.8.2 Výrobci**

Nejdůležitějšími prvky systému Fair Trade jsou zemědělci a pracovníci, kteří jsou členy Fairtrade organizací certifikovaných výrobců. V roce 2004 vznikl tým pracovníků (Producer Services and Relations Unit - PSRU), jehož cílem je pomáhat producentům z rozvojových zemí, zlepšit jejich pochopení systému Fair Trade a podporovat je v souladu se standardy Fair Trade. Pracovníci tohoto týmu poskytují producentům školení v místním jazyce a informují je o tom, jak mohou pro své výrobky získat certifikaci FAIRTRADE®. Systém spravedlivého obchodu přináší pro výrobce mnoho výhod, mezi které patří např. zlepšení přístupu na trh a usnadnění vztahů s odběrateli.[12]

## **3.9 Principy Fair Trade**

### **3.9.1 Férová cena**

Výrobci za Fair Trade výrobky dostávají takovou cenu, která pokrývá všechny náklady ekologicky a sociálně šetrné výroby a zajišťuje jim důstojné živobytí. Zvýší-li se cena dané komodity na volném trhu, zvýší se vždy i výkupní cena výrobcům.

Na požádání mají také výrobci možnost čerpat výhodný úvěr nebo zálohy na předem uzavřené kontrakty. To je v rozvojových zemích velmi důležité, jelikož bankovní úvěry jsou nedostupné a místní lichváři požadují vysoké úroky. Výrobci většinou nemají k dispozici finanční hotovost a produkční cyklus od prvních investic po hotový výrobek trvá několik měsíců. Fair Trade při výpočtu ceny, kterou dostávají přímo organizace certifikovaných výrobců (nejčastěji družstva), k ní připočítává ještě tzv. prémie. Tento příplatek slouží

k financování rozvojových projektů v místě výroby Fair Trade výrobků. Nerozděluje se mezi jednotlivé pěstitele, řemeslníky nebo zaměstnance, ale plyne do společného fondu, o jehož využití rozhodují společně členové družstva nebo zaměstnanci. [21]

### **3.9.2 Obchodní partnerství**

Fair Trade usiluje o stabilní a dlouhodobé partnerské obchodní vztahy mezi dovozci a výrobci. Dovožci jsou s výrobcí (resp. s jejich sdruženími či družstvy) v přímém kontaktu a nakupují produkty přímo od nich. Většina konvenčních obchodníků např. kávu nakupuje přes komoditní burzu a s pěstiteli se tak nikdy nesetkají. Nevědí tedy ani, kdo kávu vypěstoval a kolik za ní dostal zapláceno. Jelikož zpracovatelská organizace Fair Trade kávu nakupuje přímo od pěstitelů a vynechává burzu a další překupníky, dokáže tak zajistit, že větší podíl z koncové ceny se dostane zpět k těm, kdo stojí na začátku řetězce. Pěstitelé tedy dostanou lépe zapláceno. [15]

### **3.9.3 Dobré pracovní podmínky pro zaměstnance**

Podniky se zaměstnanci (továrny, plantáže, dílny apod.) musí splňovat minimální sociální a zdravotní standardy stanovené národními zákony a konvencemi Mezinárodní organizace práce (ILO). Jedná se o právo svobodně se sdružovat, právo na kolektivní vyjednávání, právo na odpovídající mzdu a zákaz nucené a dětské práce. Podnik by měl svým zaměstnancům poskytovat mzdu, která umožňuje uspokojení základních potřeb, přesčasy by měly být dobrovolné a řádně ohodnocené a pracovní místo by mělo být náležitě vybaveno. V pracovním prostředí je také kladen velký důraz na bezpečnost – musí být zajištěny ochranné oděvy, řádné osvětlení, ventilace, nouzové východy atd. Je zakázána diskriminace z důvodů rasových, etnických nebo náboženských. Podnik musí umožnit a aktivně podporovat zapojování zaměstnanců do rozhodování. [21]

### **3.9.4 Kvalitní a ekologicky šetrné výrobky**

Výroba Fair Trade produktů probíhá za sociálně a environmentálně udržitelných podmínek. Výrobky svou kvalitou odpovídají nebo dokonce přesahují standardy produktů prodávajících na trzích Evropské Unie a USA. V případě zemědělské produktů je podporována produkce dle zásad ekologického zemědělství. Fair Trade se snaží, aby výrobci

postupně přecházeli k ekologicky příznivým výrobním, zpracovatelským a pěstitelským technikám a metodám dle uznávaných standardů. [21]

### **3.9.5 Kontrola a transparentnost**

Dodržování pravidel je ve Fair Trade stále kontrolováno, a to na různých úrovních obchodního řetězce. Vnitřní nebo vnější kontrola je prováděna ve spolupráci se zástupci zaměstnanců, výrobců, nevládních organizací a odborů. Pravidelné kontroly napomáhají ke zvýšení důvěryhodnosti Fair Trade pro spotřebitele. Výrobcům tyto kontroly slouží k dosažení patřičné úrovně v oblasti kvality výrobků, řízení družstva a získávání obchodních dovedností. Fair Trade prosazuje transparentnost vůči spotřebitelům i výrobcům, kteří tak mají otevřený přístup k informacím o producentech, dodavatelích, místu původu, procesu výroby, financích i výsledcích kontrolní činnosti. [21]

Pravidelné kontroly provádí společnost FLO-CERT, která spadá pod organizaci FLO. FLO-CERT auditoři jsou vysoce kvalifikovaní a obvykle sídlí v zemích a regionech, kde právě pracují, aby byli seznámeni s místní kulturou, jazykem a právním systémem. Každý auditor musí projít ročním školením. [12] Jejich certifikace poskytuje záruku spotřebitelům, že prostřednictvím svých nákupů Fair Trade výrobků, přispívají k sociálně-ekonomickému rozvoji výrobců v méně rozvinutých zemích. [13]

## 4 Charakteristika současné úrovně Fair Trade



### 4.1 Fair Trade v České republice

V České republice se první snahy o uplatnění konceptu spravedlivého obchodu začaly objevovat již v devadesátých letech. V roce 1994 vznikl v Praze na Vinohradech obchůdek „Jeden svět“, kde se později začínají prodávat Fair Trade výrobky. Zpočátku se myšlenka spravedlivého obchodu rozvíjela těžce a lidé byli spíše nedůvěřiví. Avšak později se začínají objevovat první organizace, které se věnují prodeji a propagaci systému Fair Trade. Roku 2003 vzniká *Společnost pro Fair Trade a Ekumenická akademie Praha*. O rok později byla jako první ve střední a východní Evropě založena *Asociace pro Fair Trade*, která sdružuje v ČR neziskové organizace a firmy, zabývající se rozvojem Fair Trade. Důležitým milníkem je rok 2004, kdy sem byly dovezeny první Fair Trade potraviny. Od tohoto roku se mohl začít Fair Trade v České republice plně rozvíjet. V roce 2008 v Praze vzniká první certifikovaná pražírna kávy *Mamacoffee*, která získala licenci od mezinárodní organizace FLO. Do té doby byly do ČR jen dováženy férové produkty jako hotové zboží. *Mamacoffee* se tak stala průkopníkem a prvním certifikovaným zpracovatelem. Několikaletou podporou a prosazováním tohoto systému v ČR bylo v roce 2009 dosaženo zapojení *Asociace pro Fair Trade* do mezinárodní organizace FLO. Tato *Asociace* se stala českou *Fair Trade Marketing Organisation (FMO)*, která na národní úrovni zajišťuje propagaci, kontrolu a monitoring zboží s ochrannou známkou FAIRTRADE®. [21]

Nyní díky označování výrobků logy se výrazně zvýšila dostupnost tohoto zboží. Produkty již nejsou vázány na prodej ve specializovaných obchodech, ale mohou být prodávány v konvenčních obchodech – supermarketech. Tím narůstá objem prodáváného zboží a narůstá i podpora pěstitelů z rozvojových zemí. Jedním z nových trendů, který teprve nedávno dorazil i do ČR, je částečné nebo výhradní přijetí Fair Trade principů velkými nadnárodními zpracovateli potravin (např. Nestlé, Tchibo, Cadbury, Pfanner, Starbucks atd.). [21]

## 4.2 Fair Trade ve světě

### 4.2.1 Velká Británie

System Fair Trade má stále největší úspěch ve Velké Británii. I přes obavy, že recese ekonomiky přinutí Brity k upřednostnění ceny před etikou, byl v roce 2010 prodej banánů, čokolády, kávy a dalších Fairtrade produktů 1,17 miliardy liber (33,5 miliard Kč), což představuje meziroční nárůst o 28,55 %. Britové nyní každý den konzumují na 9,3 milionů šálků čaje a 3,1 milionů banánů s etickou značkou Fair Trade, kterou zde uděluje organizace Fair Trade Foundation. [23]

Ve Velké Británii je prodej férových produktů silně podpořen angažovaností největších maloobchodníků. Například *Sainsbury's*, největší maloobchodník s Fairtrade produkty na světě, má v plánu zdvojnásobit do roku 2015 obrat na 500 milionů liber. *Sainsbury's* se snaží poskytnout svým zákazníkům co největší výběr kvalitních potravin za přiměřené ceny. Např. sortiment banánů převedl celý na Fair Trade. Dodavatelům platí spravedlivé ceny a dává jim pocit jistoty tím, že mohou své výrobky prodávat za přijatelných podmínek a ručí také za to, že během výroby nedochází ke znečištění životního prostředí. [24]

Největší dovozce je ve Velké Británii firma *Traidcraft*. Mezi další zprostředkovatele patří také *Cafédirect* – dovozce a distributor kávy, kakaa a čaje, *Divine Chocolate Ltd* – výrobce Fairtrade čokolád a dalších výrobků z kakaa, *Fair Deal Trading* – dovozce a výrobce Fairtrade výrobků z gumy a *Gossypium* – výrobce a prodejce oděvů z bio a Fair Trade bavlny. [21]

### 4.2.2 Německo

V Německu již šestým rokem také spotřeba certifikovaných výrobků Fairtrade roste. V roce 2009 nakoupili Němci tyto výrobky za 267 milionů EUR (6,7 miliard Kč). Oproti předchozímu roku se prodej Fairtrade výrobků zvýšil o 26 %. Mezi nejoblíbenější výrobky zde patří káva, květiny, ovocné džusy a textilní výrobky z Fair Trade bavlny. Největším dovozcem Fair Trade výrobků je firma *Gepa*, jejíž obrat činí přes 40 milionů EUR ročně. Dalšími významnými dovozci jsou *El Puente* (2,5 milionu eur) a *Dritte-Welt Partner* (2,3 milionu eur). [23]

Ochrannou známku FAIRTRADE® uděluje v Německu organizace *TransFair*, která je členem FLO. Tato organizace vznikla 26. února 1993, kdy se spojilo 17 národních certifikačních organizací včetně *TransFair* a *Max Havelaar* a logo Fairtrade se tímto činem

celosvětově sjednotilo. TransFair se také snaží získávat nové partnery pro Spravedlivý obchod v oblasti marketingu a práce s veřejností. Nyní nabízí zákazníkům novou službu na svých internetových stránkách, kde mohou uživatelé po zadání čísla výrobku sledovat jeho cestu až k místu vzniku. [2]

Fair Trade káva a čaj jsou podávány i v kanceláři německého prezidenta. [23]

### 4.2.3 Švýcarsko

Další významnou zemí je Švýcarsko, které se vyznačuje největším podílem utracených peněz za Fairtrade výrobky na osobu. Na švýcarském trhu s banány se férové banány podílejí 55 %. Také tady mají oblibu Fairtrade řezané květiny a bavlněné výrobky. Fair Trade potraviny prodávají dva největší maloobchodní řetězce *Migros* a *Coop*, které mají dohromady 75 % podíl na trhu. Fair Trade zboží tak lze koupit ve více jak 2500 švýcarských supermarketech. [23]

### 4.2.4 Nizozemí

Historie Fair Trade spadá do Nizozemí, kde byla založena první organizace s názvem Fair Trade Original. Tato organizace začala jako první dovážet férovou kávu. V roce 1973 zde také vznikla první Fair Trade značka „Max Havelaar“, která si během krátké doby získala velkou oblibu. Brzy se začaly připojovat ke spravedlivému obchodu další země, které tuto značku buď přijali, nebo přišli se svým vlastním označením. [21]

Dnes mezi nejznámější dovozce patří *AgroFair* – dovozce a distributor čerstvého ovoce, *Global Fruit* – dovozce a distributor ovocných šťáv a pyré a *Neuteboom* – dovozce, pražírna kávy a distributor. [21]

### 4.2.5 USA

V USA je vedoucí certifikační agenturou Fair Trade výrobků *TransFair USA*. Tato nezávislá agentura spojuje producenty v rozvojových zemích s obchodníky na vyspělých trzích. Na konci roku 2009 bylo více než 350 producentů organizací propojeno s 813 společnostmi - od malých prodejen, přes pražírny kávy až po nadnárodní společnosti. Není tedy divu, že poptávka spotřebitelů a znalost značky Fair Trade v USA stále narůstá. V roce 2009 TransFair USA certifikovala 45 milionů kilogramů kávy, což je v porovnání

s předchozím rokem o 9 milionů více. Farmáři z rozvojových zemí díky nárůstu prodeje kávy dostali o 45 milionů dolarů více na finančních premiích, které mohou použít na rozvoj svých podniků.[23]

V roce 2008 byla také poprvé certifikována Fair Trade vína a od té doby jejich popularita velmi vzrostla. Meziroční nárůst dovozu těchto vín do USA byl 460 %. Poptávka po férových produktech ale roste v celém výrobním spektru. Mezi nově certifikovanými produkty byly fotbalové míče, olivový olej, para ořechy a bambucké máslo. [23]

V USA podporuje Fair Trade např. zpracovatel a distributor *Ben&Jerry's*, který používá při výrobě svých zmrzlin Fair Trade suroviny. [21]

### **4.3 Fairtradová města**

Status „Fair Trade město“ je určený všem městům podporujícím tento systém. Pro město tento status představuje zajímavý marketingový nástroj, prostřednictvím kterého může ukázat obyvatelům, sponzorům a obchodním partnerům svou společenskou odpovědnost. Tímto označením také dává najevo, že se zajímá o globální problémy a aktivně se podílí na rozvojové spolupráci. Cílem kampaně je především propagace Spravedlivého obchodu a podpora prodeje Fair Trade výrobků v daném městě. Status je udělován nejen městům a malým obcím, ale také univerzitám, školám nebo církvím. Kampaň vznikla v roce 2001 ve Velké Británii, kde získalo označení „Fair Trade Town“ přes 200 měst. Nyní je jich po celém světě 910 (např. Londýn, Dortmund, San Francisco) v 19 zemích světa.

V České republice byl tento projekt zahájen 24. ledna 2011 a koordinuje ho Asociace pro Fair Trade, Společnost pro Fair Trade a Ekumenická akademie Praha. Dohled nad projektem zajišťuje Ministerstvo životního prostředí. Kampaň Fairtradových měst se spustila teprve nedávno, proto zatím žádné město s tímto označením v České republice není. Do budoucnosti se ale předpokládá, že se určitě některá města zapojí. Mezi žadateli jsou již města Brno, Litoměřice, Třebíč a Vsetín. [16]



## 5 Vlastní práce

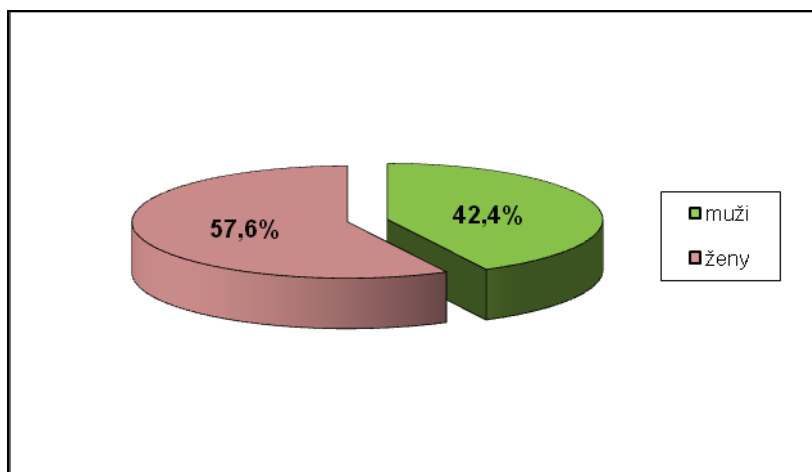
### 5.1 Analýza dosažených výsledků

Tato část práce se zabývá analýzou dosažených výsledků z dotazníkového šetření, které probíhalo v lednu roku 2011. Dotazník (Příloha 1) byl rozeslán elektronickou poštou. Cílem tohoto šetření bylo zjistit, zda lidé v České republice vědí o existenci systému Fair Trade a zda Fair Trade výrobky nakupují. Výsledky z vyplněných dotazníků jsou použity jako podkladové údaje pro statistickou analýzu.

#### 5.1.1 Popis výběrového souboru

Výběrový soubor je tvořen 165 osobami. Tyto osoby jsou občany České republiky a podle poskytnutých demografických údajů jsou dále rozděleny. Graf č. 1 znázorňuje procentuální zastoupení všech dotazovaných mužů a žen. Poměr obou pohlaví je celkem vyrovnaný.

**Graf č. 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví (v %)**

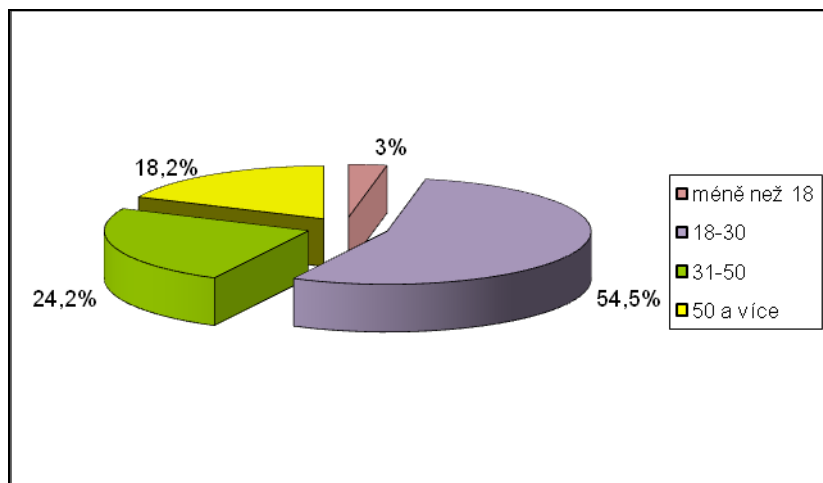


zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Rozdělení respondentů podle věkové kategorie představuje graf č. 2. Převládá kategorie ve věku 18-30 let. To je dáno tím, že dotazník vyplňovali z větší části studenti, kteří do této kategorie patří. Ve věku 31 až 50 poskytlo své odpovědi 24 % respondentů a nad 50 let 18 %. Nejméně dotazovaných je v kategorii pod 18 let. Nezletilí respondenti nebyli většinou ochotni dotazník vyplnit. Toto nerovnoměrné rozdělení věkové kategorie ale vlastní

analýzu dat neovlivní, jelikož zletilé osoby tvoří 97 % a jejich názor má v tomto případě větší význam.

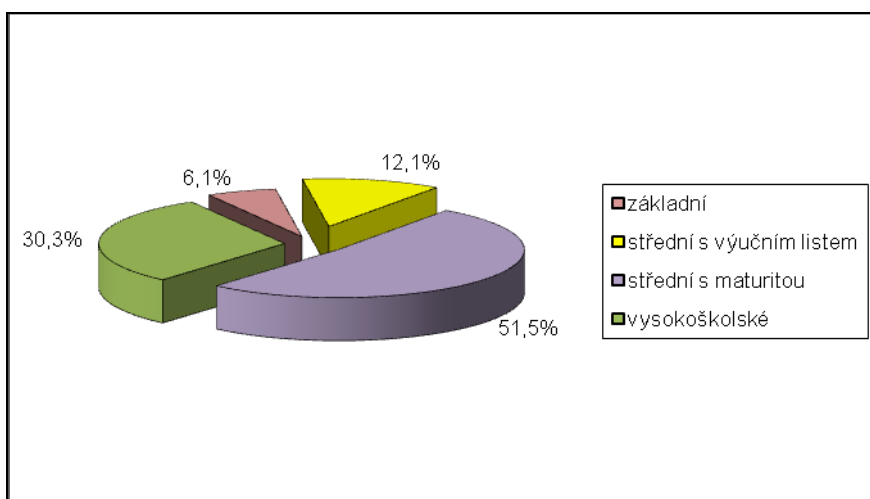
**Graf č. 2: Rozdělení respondentů dle věkové kategorie**



zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 3 zobrazuje dosažené vzdělání respondentů. Více jak polovina dotazovaných dosáhla středoškolského vzdělání s maturitou. V České republice stále přibývá lidí s vysokoškolským diplomem a i mezi respondenty jich bylo 30 %. Ze všech dotazovaných se vyučilo 12 % a pouze 6 % má základní vzdělání. To potvrzuje skutečnost, že úroveň vzdělanosti občanů České republiky se stále mírně zvyšuje.

**Graf č. 3: Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání**

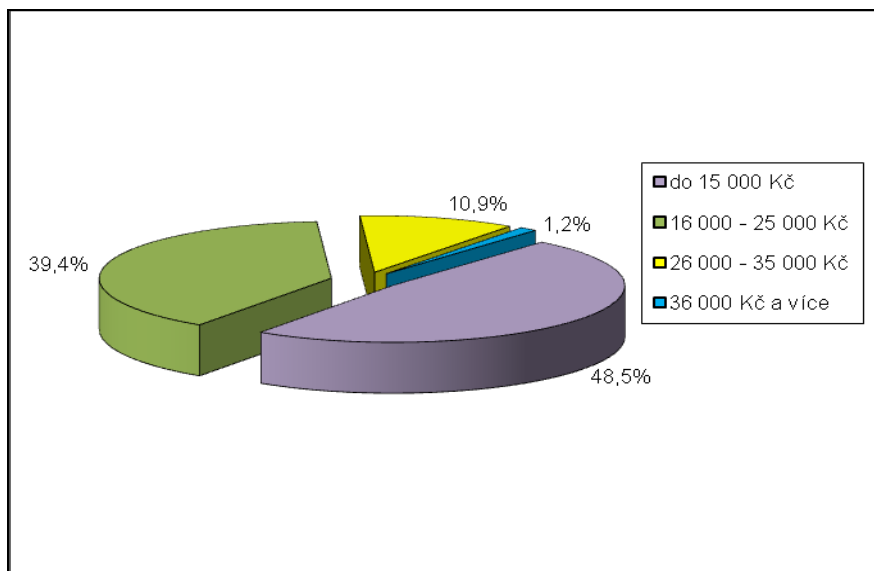


zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z grafu č. 4 je zřejmé, že nejvíce dotazovaných osob má průměrnou mzdu pod 15 tisíc Kč. Důvodem je, že se dotazníkového šetření účastnili studenti a většina z nich si vydělává pouze

na brigádách. Další větší skupinu tvoří lidé s průměrnou mzdou od 16 000 Kč do 25 000 Kč. Nejmenší procentuální podíl mají lidé, kteří si vydělají měsíčně více než 36 000 Kč.

**Graf č. 4: Rozdělení respondentů podle průměrné měsíční čisté mzdy**



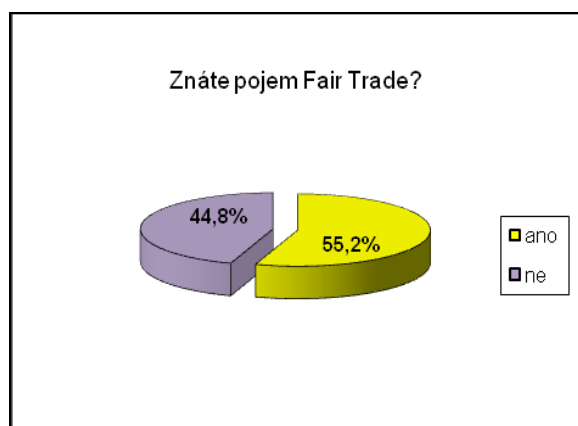
zdroj: vlastní dotazníkové šetření

### 5.1.2 Výsledky dotazníkového šetření

Spravedlivý obchod v ČR od roku 2004, kdy sem byly dovezeny první Fair Trade potraviny, prošel významným rozvojem. Česká republika se stále nemůže srovnávat se zeměmi západní Evropy, kde např. ve Velké Británii 64 % obyvatel ví, co systém Fair Trade znamená, ale zaznamenává již také řadu úspěchů. Jedním z nich je každoročně se zvyšující maloobchodní obrat Fair Trade výrobků, který v roce 2009 činil 50 milionů Kč. Od roku 2005 se tak nárůst spotřeby zvýšil šestnáctkrát. [10] Cílem tohoto průzkumu bylo zjistit, jak jsou na tom v současnosti čeští spotřebitelé, zda znají systém Fair Trade a rozeznávají tyto výrobky nebo je přímo nakupují.

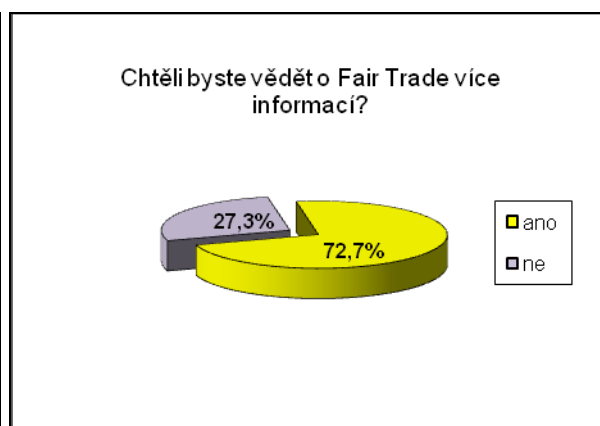
Z dosažených výsledků vyplynulo, že 55,2 % respondentů (graf č. 5) zná pojem Fair Trade a 44,8 % o tomto pojmu nikdy neslyšelo. Tento výsledek je jistě pozitivní, jelikož více jak polovina dotazovaných Fair Trade zná a má větší možnost si těchto výrobků v obchodě všimnout. Stále ale existuje velká část spotřebitelů, kteří se příliš nezajímají o původ výrobků, které nakupují. Velmi příznivé je, že 72,7 % dotazovaných by se o této problematice rádo dozvědělo více informací (graf č. 6).

**Graf č. 5: Vyhodnocení otázky č. 1**



zdroj: vlastní dotazníkové šetření

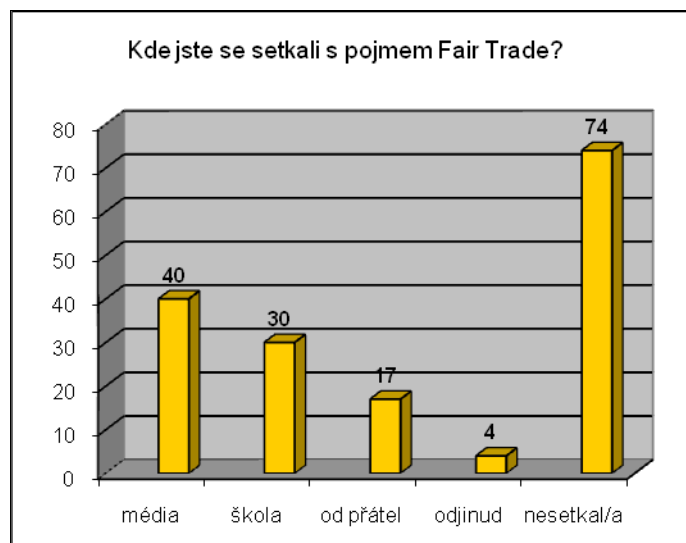
**Graf č. 6: Vyhodnocení otázky č. 3**



zdroj: vlastní dotazníkové šetření

O existenci Fair Trade se lidé nejvíce dozvěděli z médií, poté ze školy a někteří od přátel (graf č. 7). Otázkou ale zůstává, jak dobře jsou lidé informováni. Stále je třeba, aby se o spravedlivém obchodě mluvilo mnohem více v médiích, jejichž prostřednictvím lze nejlépe informovat širokou veřejnost.

**Graf č. 7: Vyhodnocení otázky č. 2**

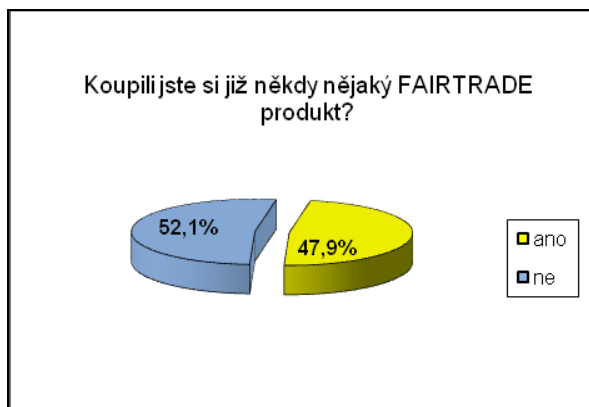


zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Vzhledem k neznalosti lidí si 52,1 % dotazovaných Fair Trade produkt nikdy nezakoupilo (graf č. 8). Ze zbývajících 47,9 % (79 lidí) si tento produkt 69 lidí zakoupilo alespoň jedenkrát a pouze 10 lidí (6,1 %) tyto produkty nakupuje často (graf č. 10). Spotřebitelů nakupujících férové produkty pravidelně je sice málo, ale jejich počet každým rokem pomalu stoupá. Důvodem je především větší dostupnost výrobků. Neprodávají se již pouze ve specializovaných obchodech, ale nyní jsou k dostání i v mnoha maloobchodních

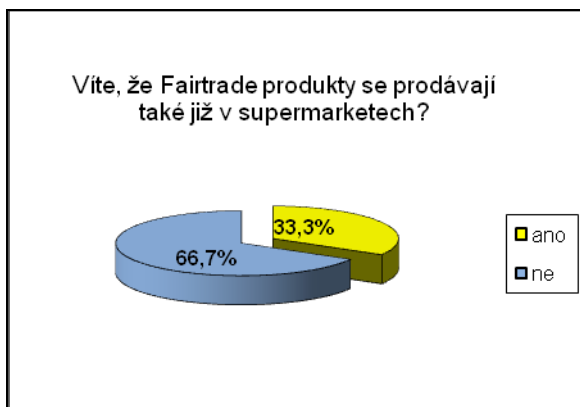
sítích (např. Tesco, Kaufland, Globus, Makro, Marks&Spencer, DM Drogerie atd.). Fairtrade výrobků si v supermarketu všimlo již 33,3% respondentů (graf č. 9). Do budoucnosti se předpokládá, že jich bude určitě více.

**Graf č. 8: Vyhodnocení otázky č. 4**



zdroj: vlastní dotazníkové šetření

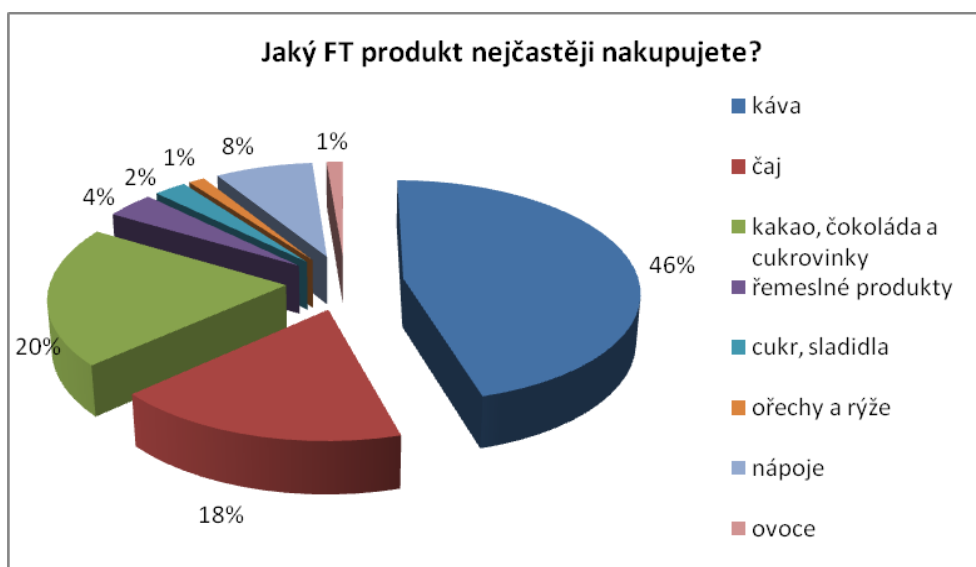
**Graf č. 9: Vyhodnocení otázky č. 8**



zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Spotřeba Fair Trade výrobků se ve světě neustále zvyšuje a v České republice tomu není jinak. Důvodem je zvýšený počet prodejních míst, ale také rostoucí povědomí a odpovědnost českých spotřebitelů při nakupování. Nejvíce se nakupuje káva (graf č. 10), která se podílí na spotřebě Fair Trade produktů 46 % a dále kakao, čokoláda a cukrovinky, kterých se nakoupilo 20 % z celkové spotřeby Fair Trade produktů. Dalším významným produktem je také čaj s podílem 18 %.

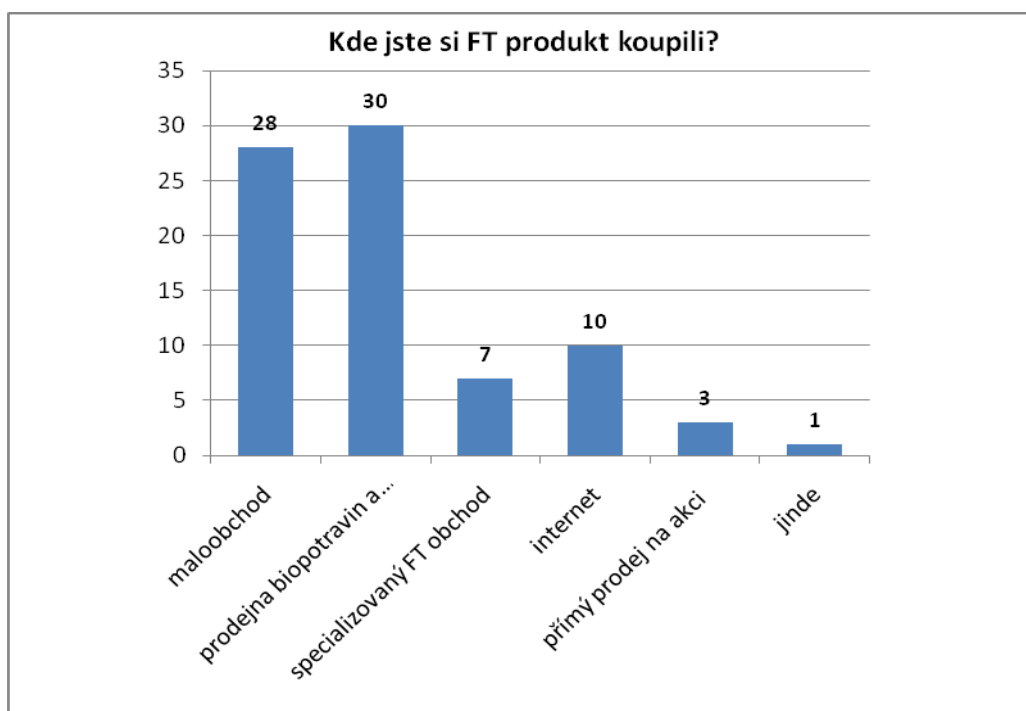
**Graf č. 10: Vyhodnocení otázky č. 7**



zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Nejvíce Fair Trade produktů se nakoupilo v prodejnách biopotravin a zdravé výživy a také v maloobchodních řetězcích (graf č. 11). Ve srovnání s předchozími roky se zvyšuje podíl maloobchodů a naopak klesá nákup Fair Trade výrobků ve specializovaných prodejnách. Stále významný podíl na prodeji tohoto zboží představuje nákup přes internet a přímý prodej na akcích, které pořádají Fair Trade organizace.

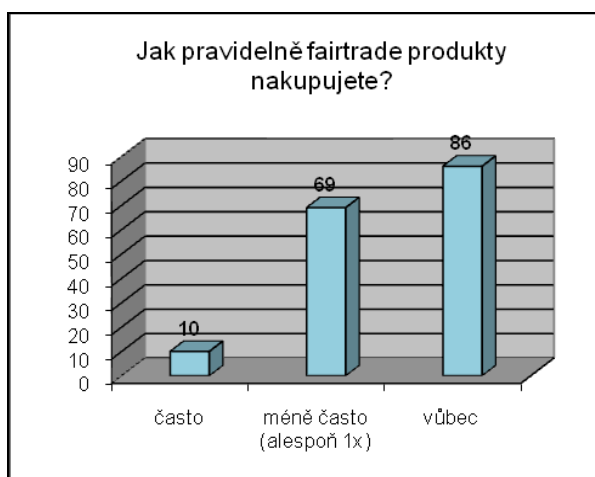
**Graf č. 11: Vyhodnocení otázky č. 5**



zdroj: vlastní dotazníkové šetření

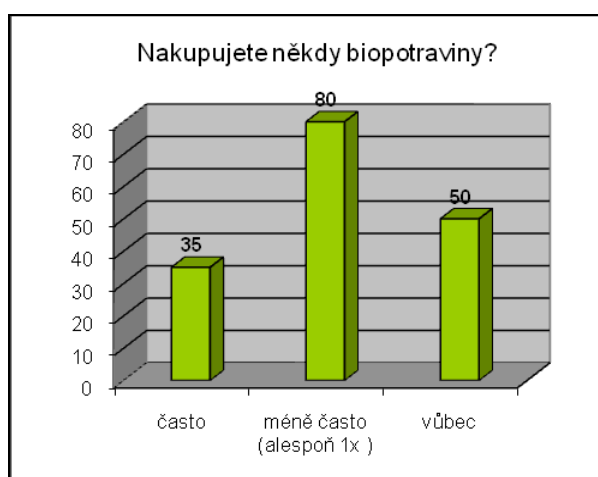
Ve srovnání s biopotravinami (graf č. 13) jsou stále Fair trade výrobky pozadu. Často nakupuje biopotraviny 35 lidí (21,2 %) a to je v porovnání s Fairtrade zbožím o 15% více. Méně často biopotraviny kupuje 90 lidí (54,5 %), což je také o 12 % více. Tato skutečnost je dána tím, že biopotraviny mají na českém trhu a především v supermarketech, kde lidé nejvíce nakupují, širší sortiment než Fairtrade výrobky. Objem sortimentu mohou změnit v první řadě zákazníci, kteří budou požadovat více kvalitnějších výrobků. V poslední době probíhá např. kampaň za férové banány, která usiluje o zavedení Fairtrade banánů do sortimentu supermarketů. Cílem této kampaně je především možnost volby spotřebitele při svém nákupu, jelikož jiné banány než konvenční v supermarketu koupit nelze. Každý se do této kampaně může zapojit.

**Graf č. 12: Vyhodnocení otázky č. 6**



zdroj: vlastní dotazníkové šetření

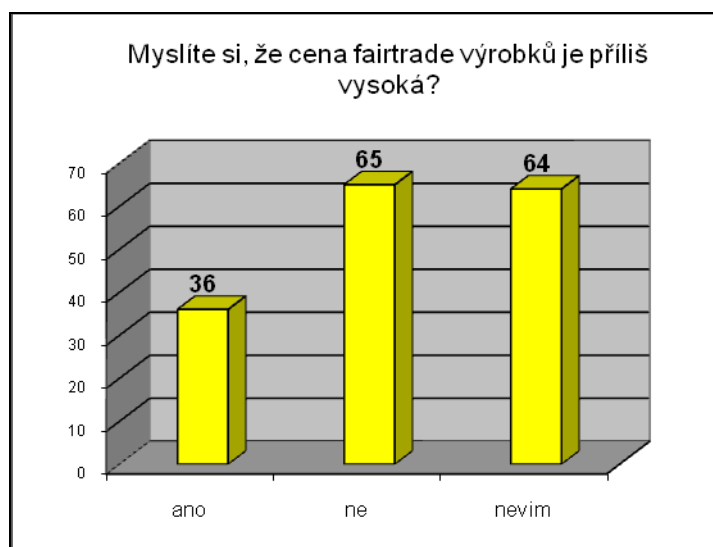
**Graf č. 13: Vyhodnocení otázky č. 10**



zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 14 zobrazuje názory respondentů na cenu Fair Trade výrobků. 38,8 % (64 lidí) nemá na velikost ceny názor, pro 39,4 % (65 lidí) cena není vysoká a pro zbývajících 21,8 % (36 lidí) je příliš vysoká. Z výsledků tedy vyplynulo, že nejvíce respondentů si myslí, že cena není vysoká. To je velmi příznivá zpráva, protože spotřebitelé pochopili, že cena je vyšší z důvodu pomoci výrobcům v rozvojových zemích.

**Graf č. 14: Vyhodnocení otázky č. 9**



zdroj: vlastní dotazníkové šetření

### 5.1.3 Statistické vyhodnocení vztahů mezi otázkami

Důležitou součástí analýzy dat je testování statistických hypotéz. Z úsporných i časových důvodů se velmi často provádí šetření výběrové, kdy se ze základního souboru vyberou pouze některé jednotky, a tímto způsobem se získá *výběrový soubor*. Na základě odpovědí získaných z výběrového souboru se usuzuje, jak lze charakterizovat celou populaci - *základní soubor*. [4]

Stanovují se vždy dvě hypotézy, a to nulová hypotéza  $H_0$  o nezávislosti statistických znaků a k ní opačná alternativní hypotéza  $H_1$ . Pro testování je také třeba kromě dvou hypotéz si určit hladinu významnosti  $\alpha$  (pravděpodobnost chyby I. druhu) a rozsah výběrového souboru. Na základě  $\chi^2$  testu nezávislosti se vypočítá hodnota testového kritéria a porovná s kritickými hodnotami  $\chi^2_{\alpha} [(k-1)(m-1)]$ . Cílem testování nulové hypotézy je dospět k názoru, zda se zamítá či nezamítá tato hypotéza vzhledem ke stanovené hypotéze alternativní. [5]

Pomocí dat získaných z dotazníkového šetření byly sestaveny 2 asociační a 3 kontingenční tabulky a vyhodnoceno následujících 5 hypotéz:

**Hypotéza č. 1:** „Existuje závislost mezi pohlavím respondentů a nákupem Fair Trade výrobků.“

**Tabulka č. 3: Asociační tabulka I**

Pohlaví	Nákup Fair Trade výrobků		Celkem
	Ano	Ne	
muž	15	55	70
žena	64	31	95
Celkem	79	86	165

zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Testové kritérium  $\chi^2 = 34,0847$

Kritická hodnota  $\chi^2_{\alpha 0,05 (1)} = 3,841$

Vypočtené testové kritérium je tedy větší než kritická hodnota  $\chi^2$  rozdělení. To potvrzuje, že s 95 % pravděpodobností existuje vzájemná závislost mezi pohlavím respondentů a nákupem Fair Trade výrobků.

Síla závislosti byla určena z koeficientu asociace:

$V = -0,4545$



Jedná se o závislost středně silnou a nepřímou. Výrobky prodávané v rámci spravedlivého obchodu nakupují především ženy.

**Hypotéza č. 2:** „Existuje závislost mezi dosaženým vzděláním respondentů a jejich znalostí pojmu Fair Trade.“

**Tabulka č. 4: Kontingenční tabulka I**

Znalost Fair Trade	Dosažené vzdělání				Celkem
	základní	střední s výučním listem	střední s maturitou	vysokoškolské	
Ano	1	5	40	45	91
Ne	9	15	45	5	74
Celkem	10	20	85	50	165

zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Nejprve se spočítají teoretické četnosti (tabulka č. 5). Z tabulky si lze všimnout, že podmínka pro použití  $\chi^2$  testu nezávislosti je splněna – žádná z teoretických četností není menší než 1 a podíl očekávaných četností menších než 5 nepřekročil 20 %.

**Tabulka č. 5: Teoretické četnosti**

Znalost Fair Trade	Dosažené vzdělání			
	základní	střední s výučním listem	střední s maturitou	vysokoškolské
Ano	5,52	11,03	46,88	27,58
Ne	4,48	8,97	38,12	22,42

zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Testové kritérium  $\chi^2 = 42,39$

Kritická hodnota  $\chi^2_{\alpha 0,05 (3)} = 7,815$

Nulová hypotéza o nezávislosti se zamítá, jelikož vypočtená hodnota  $\chi^2$  testu je větší než kritická hodnota. Je tedy patrné, že existuje vzájemná závislost mezi dosaženým vzděláním respondentů a jejich znalostí pojmu „Fair Trade“.

Síla závislosti se změří pomocí normalizovaného Pearsonova koeficientu kontingence:

$C_n = 0,639$

Závislost lze charakterizovat jako silnou a přímou.

**Hypotéza č. 3:** „Existuje závislost mezi měsíčním příjmem respondenta a nákupem Fair Trade výrobků.“

**Tabulka č. 6: Kontingenční tabulka II**

Nákup Fair Trade výrobků	Měsíční příjem (v tis. Kč)				Celkem
	do 15	16 - 25	26-35	36 a více	
Ano	39	29	8	1	79
Ne	41	36	10	1	86
Celkem	80	65	18	2	165

zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Po vypočítání teoretických četností bylo zjištěno, že není splněna podmínka pro použití  $\chi^2$  testu. Bylo tedy nutné sloučit 3. a 4. sloupec a teoretické četnosti byly sečteny do následující tabulky:

**Tabulka č. 7: Teoretické četnosti**

Nákup Fair Trade výrobků	Měsíční příjem (v tis. Kč)		
	do 15	16 - 25	26-35
Ano	38,30	31,12	9,58
Ne	41,70	33,88	10,42

zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Testové kritérium  $\chi^2 = 0,37$

Kritická hodnota  $\chi^2_{\alpha 0,05}(2) = 5,991$

Vypočtené testové kritérium  $\chi^2$  je menší než kritická hodnota. Platí tedy, že nulová hypotéza se nezamítá - závislost mezi průměrnou měsíční mzdou respondenta a nákupem Fair Trade výrobků neexistuje.

**Hypotéza č. 4:** „Existuje závislost mezi nákupem biopotravin a nákupem Fair Trade výrobků“

**Tabulka č. 8: Kontingenční tabulka III**

Nákup Fair Trade výrobků	Nákup biopotravin			Celkem
	Často	Méně často	Vůbec	
Často	7	2	1	10
Méně často	13	47	9	69
Vůbec	15	29	40	86
Celkem	35	80	50	165

zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Více jak 20 % teoretických četností bylo menších než 5, a proto byly sloučeny kategorie „často“ a „méně často“ do jedné kategorie „někdy“. Z níže uvedené tabulky je patrné, že teoretické četnosti nyní již podmínku splňují.

**Tabulka č. 9: Teoretické četnosti**

Nákup Fair Trade výrobků	Nákup biopotravin	
	Někdy	vůbec
Často	6,97	3,03
Méně často	48,09	20,91
Vůbec	59,94	26,06

zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Testové kritérium  $\chi^2 = 23,38$

Kritická hodnota  $\chi^2_{\alpha 0,05 (2)} = 5,991$

Z výsledku vyplývá, že s 95 % pravděpodobností existuje vzájemná závislost mezi nákupem biopotravin a nákupem Fair Trade výrobků. Z normalizovaného Pearsonova koeficientu lze určit, že tato závislost je středně silná a přímá:

$C_r = 0,498$

**Hypotéza č. 5:** „Existuje vzájemná závislost mezi nákupem Fair Trade výrobků a znalostí pojmu Fair Trade“

**Tabulka č. 10: Asociační tabulka II**

Znalost Fair Trade	Nákup Fair Trade výrobků		Celkem
	Ano	Ne	
Ano	70	21	91
Ne	9	65	74
Celkem	79	86	165

zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Testové kritérium  $\chi^2 = 68,589$

Kritická hodnota  $\chi^2_{\alpha 0,05 (2)} = 3,841$

Testové kritérium je v porovnání s kritickou hodnotou větší. Zamítá se tedy nulová hypotéza o nezávislosti a přijímá alternativní hypotéza o závislosti kvalitativních znaků – existuje významná závislost mezi nákupem Fair Trade výrobků a znalostí pojmu „Fair Trade“.

Vypočtený koeficient asociace určí, že se jedná o závislost silnou a přímou.

$V = 0,645$

### 5.1.4 Perspektivy dalšího rozvoje Fair Trade v ČR

V současné době stále přibývá lidí, kteří nejsou při nakupování lhostejní. Důležitým faktorem při výběru zboží se pro ně stává kromě ceny, také i kvalita. Nyní již skoro polovina populace v ČR zná pojem Fair Trade (graf č. 5) a tento produkt si alespoň jednou zakoupila (graf č. 8). Důvodem rostoucí spotřeby těchto výrobků je jejich větší dostupnost, ale také zvyšující se společenská odpovědnost. V dnešní době je možné Fair Trade výrobky zakoupit na mnoha místech - v obchodních řetězcích, obchodech biopotravin a zdravé výživy, specializovaných Fair Trade obchůdcích, prostřednictvím specializovaných e-shopů, kavárnách, Fair Trade pražírňách, čajovnách, restauracích, v křesťanských organizacích, ale také ve fitness centrech, divadlech aj. [10]

V České republice má Fair Trade ještě řadu let před sebou, než se stane spotřebovávaným produktem většiny domácností a standardní nabídkou většiny prodejních míst. Do budoucna je třeba zaměřit se především na propagaci tohoto konceptu. Jak vyplývá z dotazníkového šetření, lidé nemají dostatek informací. Důvodem ale není jejich nezájem, jelikož mnoho z nich by se rádo dozvědělo o spravedlivějším obchodování více informací (graf č. 6). Situace by se tedy mohla zlepšit zvýšením mediální propagace, prostřednictvím které lze přiblížit systém Fair Trade široké veřejnosti. Tento pojem by se tak mohl lépe dostat do obecného povědomí většiny lidí, kteří budou výrobky spravedlivého obchodu více rozeznávat. Jistým řešením by určitě také byla rozsáhlejší marketingová kampaň, během které by probíhala v médiích reklama na Fair Trade výrobky. Problémem jsou však vysoké náklady.

Veřejnost by rovněž mohla být více informovaná o novinkách v této oblasti např. formou roznášení letáků, které nevyžaduje velké náklady a může jistě přilákat nové zákazníky. Každým rokem Fair Trade organizace pořádají různé akce (kampaně), ale pokud někdo neprohlíží jejich webové stránky, tak se o nich většinou nedozví.

Fair Trade má v České republice bez pochyby do budoucna velký potenciál. Oproti zemím západní Evropy je teprve na začátku, ale pomalu a jistě si nachází své pravidelné zákazníky. V letošním roce byla zahájena kampaň Fairtradových měst, která rozhodně má šanci značně podpořit a zviditelnit tento systém.

## 6 Závěr

Fair Trade představuje jistou alternativu konvenčního obchodu, kterou by měl alespoň každý znát. V rámci spravedlivého obchodu má spotřebitel možnost se při nakupování aktivně zapojit do pomoci rozvojovým zemím. Nejedná se pouze o dobročinnost, ale o vlastní uvědomělé spotřebitelské chování, ke kterému je však potřeba vysokého zájmu a znalostí spotřebitelů. Existence spravedlivého obchodu tak zvyšuje obecné povědomí o problémech výroby v rozvojových zemích a vede tak i velké firmy k větší pozornosti na etiku svého podnikání. [19]

Bakalářská práce se zabývala analýzou rozvoje Fair Trade v České republice a spotřebou produktů s označením Fair Trade.

Bylo provedeno dotazníkové šetření, které probíhalo formou rozesílání dotazníků elektronickou poštou. Návratnost dotazníků byla vysoká a výběrový soubor byl stanoven na 165 osob. Na základě výsledků z vyplněných dotazníků byla provedena statistická analýza, která prokázala závislost u 4 hypotéz. Hypotézy byly ověřovány pomocí  $\chi^2$  testu nezávislosti. Následně byla také změřena síla této závislosti.

Při ověřování hypotézy č. 1 byla zjištěna s 95 % pravděpodobností závislost mezi pohlavím respondentů a nákupem Fair Trade výrobků. Je tedy zřejmé, že více nakupují tyto výrobky ženy. Dále byla ověřována hypotéza č. 2, z které vyplynulo, že existuje významná závislost mezi dosaženým vzděláním respondentů a jejich znalostí pojmu Fair Trade. To potvrzuje, že čím vyšší má spotřebitel vzdělání, tím pravděpodobněji tento systém zná. Hypotézou č. 4 bylo docíleno zjištění závislosti mezi nákupem biopotravin a Fair Trade produktů. Kupující, kteří dávají přednost kvalitním biopotravinám, se také zajímají o Fair Trade produkty, které jsou svou kvalitou a šetrností k životnímu prostředí na stejné úrovni. Bylo také provedeno šetření existence závislosti mezi nákupem Fair Trade výrobků a znalostí pojmu Fair Trade. Lidé znalí systému spravedlivého obchodu znatelně více tento druh produktů kupují.

V České republice, jak vyplynulo z výsledků dotazníkového šetření, stoupá znalost pojmu Fair Trade. Nyní již 55,2 % českých spotřebitelů (graf č. 5) tomuto pojmu rozumí. Lidé také mají větší zájem dozvědět se o tomto systému více informací (graf č. 6). Důkazem většího zájmu o spravedlivý obchod je rovněž stále se zvyšující maloobchodní obrat, který v roce 2009 činil 50 milionů korun. Od roku 2004, kdy sem byly dovezeny první Fair Trade potraviny, tak vzrostl šestnáctkrát. Zvyšuje se i dostupnost výrobků, které lze v současné době

nakoupit nejen ve specializovaných prodejnách, ale také v řadě maloobchodních sítích (např. Tesco, Globus, DM drogerie, Marks&Spenser atd.).

Spotřeba vzhledem k větší dostupnosti také stoupá, skoro polovina lidí si už alespoň jednou Fair Trade výrobek zakoupila. Mezi nejoblíbenějšími Fair Trade produkty stále zůstává káva, čokoláda, cukrovinky a čaj (graf č. 10). Sortiment těchto výrobků v České republice zatím není tak široký, jako v jiných zemích. Např. v USA je počet nabízených výrobků kolem 6000 a každým rokem se toto spektrum rozšiřuje nově certifikovaným zbožím. Objem sortimentu mohou změnit v první řadě zákazníci, kteří budou požadovat více kvalitnějších výrobků, během jejichž výroby nejsou porušována lidská práva a znečišťováno životní prostředí. Zvýší-li se poptávka po Fair Trade produktech, bude pravděpodobně rozšířen i sortiment. Vzhledem k rostoucímu zájmu spotřebitelů o tento koncept se předpokládá, že poptávka do budoucna bude ještě stoupat.

Produkty spravedlivého obchodu se nejčastěji nakupují v prodejnách biopotravin a zdravé výživy a v řadě maloobchodních sítích (graf č. 11). Důsledkem prodeje Fair Trade zboží v supermarketech je pokles nákupu ve specializovaných Fair Trade obchodech. Cílem specializovaných obchůdků (např. „Jeden svět“) není jen prodat dané zboží, ale také poskytnout zákazníkovi informace a snažit se ho nadchnout, aby se do obchodu vrátil. V těchto specializovaných obchodech je možné nakoupit především řemeslné produkty, které se v konvenčních obchodech neprodávají. Řemeslné produkty mají svou nezastupitelnou roli, představují setkání s tradicí, nekonečnou rozmanitostí a kulturními zvyklostmi těch, kteří zboží vyrobili. Oproti potravinám má každý rukodělný výrobek svou tvář a svůj příběh. Byla by tedy škoda, kdyby tyto obchody časem zanikly. [25]

V současné době se Fair Trade v České republice plně rozvíjí, ale ve srovnání se státy jako Velká Británie a USA, kde je prodej Fair Trade výrobků na vysoké úrovni, má stále co dohánět. Většina českých spotřebitelů ještě pořád upřednostňuje nižší cenu před kvalitou a etikou. Důvodem je především jejich neinformovanost a někdy i nedůvěra. Vše by mohla zlepšit rozsáhlejší propagace, která by spotřebitelům tento systém více přiblížila a poté je na každém z nich jaký si utvoří na spravedlivý obchod názor.

I přes některou nedůvěru je existence spravedlivého obchodu pozitivní. Nadále zůstává jednou z mála možností udržitelného, ekologického a etického obchodu. Kdokoliv se tak může svým nákupem zapojit do pomoci chudým zemím.

## 7 Seznam použitých zdrojů

- [1] EXNEROVÁ, V., *Globální problémy a rozvojová spolupráce: Témata, o které se lidé zajímají*, 1.vyd., Praha: Člověk v tísní, 2005, s. 255, ISBN 80-86961-00-1.
- [2] HEJKRLÍK, J., *Spravedlivý obchod v České republice*, 1.vyd., Praha: Asociace pro Fair Trade, 2004, s.16, ISBN 80-239-4006-6.
- [3] HINDLS, R.; HRONOVÁ, S.; SEGER, J. *Statistika pro ekonomy*. 2. vyd. Praha : Professional Publishing, 2002. 389 s. ISBN 80-86419-30-4.
- [4] OSTERHAUS, A. a kol., *Business Unusual successes and challenges of fair trade*, Brussels: Fair Trade Advocacy Office, 2006, s. 187, ISBN 9090209468.
- [5] ŠPAČKOVÁ, Š., a kol., *Informační manuál o Fair Trade*, 1.vyd., Brno: Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělání, 2006. , s.28.
- [6] ŘEZÁNKOVÁ, H. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 1. vyd. Praha : Professional Publishing, 2007. 212 s. ISBN 978-80-86946-49-8.
- [7] SVATOŠOVÁ, L.; KÁBA, B. *Statistické metody II*. 1. vyd. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, 2009. 107 s. ISBN 978-80-213-1736-9
- [8] WROE, M., DONEY, M., *The rough guide to a better world*, London: Rough guides Ltd, 2005, s. 112, ISBN 1-84353-476-2.

### **Internetové zdroje:**

- [9] *Asociace pro Fair Trade* [online]. 2006 [cit. 2011-08-04]. Dostupné z WWW: [<http://www.fairtrade-asociace.cz/>](http://www.fairtrade-asociace.cz/).
- [10] *Asociace pro Fair Trade, Výroční zpráva 2009: Fair Trade příležitost pro lepší svět* [online]. Praha : Asociace pro Fair Trade, 2010 [cit. 2011-02-02]. Dostupné z WWW:  [<http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=71>](http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=71).
- [11] *Banafair, Banafair – english* [online], 3.6.2010 [citováno 2010-08-14], dostupné na WWW: <http://www.banafair.de/sprachen/engind.htm>

- [12] *Fairtrade Labelling Organisations International (FLO) : Tackling poverty and empowering producers through trade* [online]. 2010 [cit. 2010-08-10]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade.net/home.html>.
- [13] *FLO-CERT GmbH, FLO-CERT* [online], [citováno 15 .8.2010], dostupné na WWW: <http://www.flo-cert.net/flo-cert/main.php?lv=3&p=1&p3=6>
- [14] *Fair Trade Advocacy Office, What is Fair Trade?* [online], 2010, [citováno 4.8.2010], dostupné na WWW: [http://www.fairtradeadvocacy.org/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=69&Itemid=143](http://www.fairtradeadvocacy.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=69&Itemid=143)
- [15] *Fair Trade a bioprodukty - Fairve.cz* [online]. 2001 [cit. 2010-08-10]. Principy Fair Trade. Dostupné z WWW: <http://www.fairve.cz/doc-principy-fairtrade.html>
- [16] *Fairtradová města* [online, 2011 [cit. 2011-02-02]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtradovamesta.cz/>
- [17] Ekumenická akademie Praha, *Témata: Fair Trade* [online], Silný, J., Bez míče se fotbal hrát nedá, 21.7.2010 [citováno 10.8.2010], dostupné na WWW: <http://www.ekumakad.cz/cz/temata/bez-mice-se-fotbal-hrat-neda>
- [18] Ekumenická akademie Praha, *Témata: Fair Trade* [online], Richterová, D., Růže, tulipány, lilie – milý dárek nebo nelítostný business?, 13. 7. 2010, [citováno 10.8.2010], dostupné na WWW: <http://www.ekumakad.cz/cz/temata/ruze-tulipany-lilie-mily-darek-nebo-nelitostny-business-tiskova-zprava>
- [19] Etické spotřebitelství o.s., *Etické spotřebitelství* [online], [citováno 14 .8.2010], dostupné na WWW: <http://www.etickespotrebitelstvi.cz/cs/>
- [20] Human development reports, *Statistics of the human development report* [online], 2009 [citováno 4 .8.2010], dostupné na WWW: <http://hdr.undp.org/en/statistics/>
- [21] *Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělání, Proč má být obchod fěr* [online], 2005–2006, [citováno 2.8.2010], dostupné na WWW: <http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=64>



- [22] ŠPAČKOVÁ, Š.(přelož.), *Hořký obchod s kávou* [online], [citováno 6.8.2010], dostupné na WWW: <http://www.fairtrade.cz/files/texty/fairtrade/horka-kava.pdf>
- [23] Green Marketing. *Bio-info : Informační portál pro ty, kteří žijí bio* [online]. 2009 [cit. 2011-03-07]. Dostupné z WWW: <http://www.bio-info.cz/index.php>
- [24] J Sainsbury plc. *J Sainsbury plc* [online]. 2011 [cit. 2011-03-07]. Dostupné z WWW: <http://www.jsainsbury.co.uk/cr/index.asp?pageid=4>
- [25] *Jeden svět o.p.s.* [online]. 2008 [cit. 2011-03-07]. Dostupné z WWW: [http://www.jedensvet.org/fair\\_trade.html](http://www.jedensvet.org/fair_trade.html)

## 8 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

### Průzkum spotřeby Fair Trade výrobků v ČR



Tento dotazník slouží k vyhodnocení dat týkajících se problematiky Fair Trade. Cílem průzkumu je zjistit, zda spotřebitelé vědí, že existuje na trhu tento druh výrobků a zda je nakupují. V rámci tohoto průzkumu je zaručena anonymita odpovědí a vyhodnocená data poslouží pouze pro studijní účely.

**Zakroužkujte vždy pouze 1 odpověď:**

1. Znáte pojem „Fair Trade“?
  - a) ano
  - b) ne
  
2. Kde jste se s tímto pojmem setkali?
  - a) média
  - b) škola
  - c) od přátel
  - d) odjinud
  - e) nesetkal/a jsem se s tímto pojmem
  
3. Chtěli byste vědět o Fair Trade více informací?
  - a) ano
  - b) ne
  
4. Koupili jste si už někdy nějaký FAIRTRADE produkt?
  - a) ano
  - b) ne

5. Pokud jste si již nějaký Fair Trade produkt koupili, tak kde to bylo?
- a) v maloobchodním řetězci (supermarketu, hypermarketu, drogerii atd.)
  - b) v prodejně biopotravin nebo zdravé výživy
  - c) ve specializovaném obchodě Fair Trade produktů
  - d) na internetu
  - e) na akci pořádané Fair Trade organizací
  - f) jinde
6. Jak pravidelně tyto produkty nakupujete?
- a) Často
  - b) méně často (alespoň 1x jsem si nějaký koupil/a)
  - c) vůbec
7. Jaký FAIRTRADE produkt nejčastěji nakupujete?
- a) káva
  - b) čaj
  - c) kakao, čokoláda a sušenky
  - d) řemeslné produkty
  - e) cukr, sladidla
  - f) ovoce
  - g) nápoje
  - h) ořechy a rýže
  - i) ostatní
  - j) žádný
8. Všimli jste si, že Fairtrade produkty se prodávají také i v supermarketech (např. Tesco, Kaufland, Interspar)?
- a) ano
  - b) ne
9. Myslíte si, že cena Fairtrade produktů je příliš vysoká?
- a) ano
  - b) ne
  - c) nevím
10. Nakupujete někdy biopotraviny?
- a) často
  - b) méně často (alespoň 1x jsem ji koupil/a)
  - c) vůbec

11. Jaký je váš věk?
- a) méně než 18
  - b) 18-30
  - c) 31-50
  - d) 50 a více
12. Jaké je vaše pohlaví?
- a) žena
  - b) muž
13. Jaký je váš průměrný měsíční příjem?
- a) do 15 000 Kč
  - b) 16000 – 25 000 Kč
  - c) 26 000 – 35 000 Kč
  - d) 35 000 Kč a více
14. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- a) základní
  - b) střední s výučním listem
  - c) střední s maturitou
  - d) vysokoškolské

Děkuji, že jste tomuto dotazníku věnovali svůj čas!