

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Teze bakalářské práce

Etika a ekonomika.

Rainforest Alliance v České republice.

Kristýna Audesová

Souhrn:

Bakalářská práce se zabývá fairtradovou organizací Rainforest Alliance. Práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část se zabývá teoretickými východisky etiky a spravedlností v ekonomice, dále vysvětluje hlavní principy fairtradového obchodu a také se zabývá samotnou organizací Rainforest Alliance.

Praktická část se věnuje dotazníkovému šetření respondentů a také rozhovoru. Data byla interpretována pomocí grafů a textu.

Klíčová slova:

fair trade, Rainforest Alliance, etika, ekonomika, spravedlnost, Česká republika

Cíl a metodika:

Cílem práce je vysvětlit základní principy fair trade a na příkladu působení organizace Rainforest Alliance v ČR zjistit povědomí obyvatel o tomto typu etického obchodu. Autorka stanovila domněnku, že čeští spotřebitelé fairtradovou značku Rainforest Alliance neznají. Bude analyzován vliv působení organizací realizujících fair trade na kupní chování obyvatel a dále jak jsou organizace tohoto typu v ČR podporovány.

Teoretická část byla realizována jako výklad relevantních tištěných a elektronických zdrojů.

V praktické části se uskutečnil internetový dotazník a polostrukturovaný rozhovor. Dotazníkové šetření, zjišťovalo povědomí respondentů o fair tradu a zejména o Rainforest Alliance. Autorka stanovila domněnku, že fairtradovou značku Rainforest Alliance spotřebitelé neznají. Z dotazníku vyplynulo, že třetina respondentů již logo Rainforest Alliance viděla a jedna pětina dotazovaných zná tento typ certifikace.

Dále byl uskutečněn polostrukturovaný rozhovor s panem Ing. Jiřím Hejkrlíkem Ph.D, ve kterém autorka získala užitečné poznatky, zejména výhody a nevýhody Rainforest Alliance.

Závěr:

Bakalářská práce se zabývala fairtradovou organizací Rainforest Alliance v České republice. Rainforest Alliance patří mezi fairtradové značky objevující se na českém trhu.

Rainforest Alliance svými certifikovanými farmami klade velký důraz na ochranu životního prostředí. Producenti jsou vzděláváni, jak se ohleduplně chovat k přírodě, produkty jsou pěstovány bez pesticidů, šetrně k půdě, ochraňují vodní toky atd.

Produkty Rainforest Alliance objevující se na trhu musí obsahovat alespoň 30 % z certifikované komodity, aby získaly logo na výrobku. Ke spotřebiteli se dostane v horším případě pouze 30 % certifikované komodity a zbytek, například kávy, může být jakéhokoli původu. Proto se autorka domnívá, že tento způsob certifikací komodit je pohodlný zejména pro nadnárodní korporace, které vyrábějí produkty ve velkém. Je zde však 100 % dohledatelnost, což znamená, že by mělo být možné najít původ certifikovaného produktu. Kde se tato dohledatelnost dá najít, se autorce nepodařilo zjistit.

Certifikaci Rainforest Alliance mohou získat malé i velké farmy. Je zde i možnost některá kritéria obejít. Producenti si vybírají 14 povinných kritérií z 94 a ze zbylých 80 si vybírají „jen“ 80 %. Ceník jednotlivých certifikací není zveřejněn. Certifikaci Rainforest Alliance může provádět několik firem, proto také nejsou stanovena přesná ekonomická kritéria, takže není definováno, kolik peněz se má pěstitelům za výrobky zaplatit.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 69 % respondentů již o fair tradu slyšelo a 61 % z nich ví, co tento pojem znamená. Celkem 45 % dotazovaných se zajímá o původ a kvalitu výrobků na trhu. Jen pro 46 % spotřebitelů je důležité, za jakých podmínek produkt vznikl/ byl vypěstován.

Dále se autorka ve svém dotazníkovém šetření zabývala Rainforest Alliance. Celkem 34 % respondentů již vidělo logo se zelenou žabičkou a 18 % dotazovaných zná tuto fairtradovou organizaci. Nejvíce kupovanými produkty Rainforest Alliance jsou čaj a káva.

Otázkou, zda by si respondenti koupili výrobek Rainforest Alliance, kdyby věděli, že hlavním cílem obchodu je zachování biodiverzity a podpora udržitelného rozvoje, autorka zjišťovala zájem o zachování těchto hodnot. Nejvíce respondentů (51 %) odpovědělo, že ano, 7 %, že ne a ze 41 % bylo odpovězeno, nevím. Autorka si myslí, že

respondenti nemají dostatečné znalosti o dané problematice, proto dobře neporozuměli otázce.

Byla potvrzena domněnka, že Rainforest Alliance není v České republice tolik známá. Třetina respondentů již logo viděla a jedna pětina dotazovaných zná tento typ certifikace. Certifikované výrobky jsou sice označovány logem, ale českým spotřebitelům se tato značka teprve dostává do podvědomí.

V České republice Rainforest Alliance nemá oficiální zastoupení. Z rozhovoru se autorka dozvěděla, že slabé povědomí o Rainforest Alliance může způsobovat i to, že u nás není oficiální zastoupení, proto nikdo této značce nedělá osvětu. V Londýně sídlí marketingová část Rainforest Alliance, která zaštiťuje celou Evropu a Australasii.

Dle oficiální databáze se na českém trhu objevuje celkem 19 firem a společností, které nabízejí produkty Rainforest Alliance. Patří mezi ně např. Chiquita, Magnum, Lipton, Lavazza. Autorka se v našich obchodech setkala i s produkty, které v oficiální databázi nejsou uvedeny. Jsou to produkty anglického řetězce Marks and Spencer a Tesco, dále světově známý McDonald's a Tchibo.

Každý spotřebitel kupující výrobky na trhu, by měl sledovat původ a kvalitu kupovaných produktů. Rainforest Alliance dělá velmi mnoho pro ochranu celé planety, ale bohužel se ke spotřebiteli nedostanou 100 % certifikované výrobky.

Použitá literatura:

SOKOL, Jan. Etika a život: Pokus o praktickou filosofii. Jihlava: Vyšehrad, 2010. ISBN 978-80-7429-063-6.

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

Fairtrade Česko. Fairtrade Česko a Slovensko [online]. Fairtrade Česko a Slovensko, 2016 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!>.

Our History: Highlights from 30 Years of Conservation. Rainforest Alliance [online]. RainforestAlliance [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.rainforest-alliance.org/about>.