

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

**Etika a ekonomika:
české domácnosti a produkty fair trade**

Eva Štefanová

© 2019-2020 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Eva Štefanová

Hospodářská politika a správa

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Etika a ekonomika: české domácnosti a produkty fair trade

Název anglicky

Ethics and economics: czech households and products of fair trade

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zjistit obecnou znalost lidí o tržním přístupu fair trade v České republice, zejména povědomí o samotných produktech fair trade. Sledována bude otázka dostupnosti jednotlivých produktů na českém trhu, jejich cena a povědomí spotřebitelů o jaké konkrétní produkty se jedná.

Metodika

Bakalářská práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se bude nacházet samotné objasnění pojmu fair trade, jeho vznik a historie, dále jeho současná i minulé propagace nejen v České republice, ale napříč celou Evropou. Dalším aspektem v teoretické části bude popis etiky a ekonomiky – vznik a původ těchto slov, jejich jednoduché rozdělení, objasnění pojmů a návaznost na samotnou problematiku fair trade. Pro sepsání této teoretické části bude využita odborná literatura, odborné články, popularizační články a internetové zdroje.

V praktické části bakalářské práce se budou nacházet informace o povědomí jednotlivých českých domácností o produktech spojených s přístupem fair trade. Otázky budou rovněž směřovat na samotné povědomí o spravedlivém obchodu, a to formou dotazníkového šetření a průzkumu veřejného mínění – bleskového průzkumu.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran.

Klíčová slova

etika, ekonomika, fair trade, spravedlivý obchod, produkty fair trade, férový obchod

Doporučené zdroje informací

- BOHATÁ, M. – SEKNIČKA, P. – ŠEMRÁK, M. *Úvod do hospodářské etiky*. Praha: Codex, 1997. ISBN 80-85963-40-.
- DECARLO, J. Fairtrade. Cornwall:One world Publicaons, 2007. ISBN:13:978-1-85168-521-9.
- RANSOM, D. Fair trade. Brno: Doplněk, 2011. Společensko-ekologická edice. ISBN 978-80-7239-258-2.
- SEKNIČKA, P. – PUTNOVÁ, A. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5545-8.
- SEN, A K. *Etika a ekonomie*. Praha: Vyšehrad, 2002. ISBN 80-7021-549-6.
- SOKOL, J. *Etika, život, instituce : pokus o praktickou filosofii*. Praha: Vyšehrad, 2014. ISBN 978-80-7429-223-1.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Mgr. Jan Brabec, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2020

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 07. 03. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Etika a ekonomika: české domácnosti a produkty fair trade" 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 použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 23. 03. 2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Mgr. Janu Brabcovi Ph.D. za velmi cenné a užitečné rady, vstřícnost, a vždy ochotný a milý přístup při zodpovídání otázek ohledně vypracování této bakalářské práce.

Etika a ekonomika: české domácnosti a produkty fair trade

Abstrakt

Bakalářská práce, která nese název – Etika a ekonomika: české domácnosti a produkty fair trade, se zabývá tržním přístupem fair trade, jeho ústřední myšlenkou, historií a hlavním cílem, kterého chce ve světě dosáhnout. Na tomto principu je vypracována primární část teoretické části. Hlavním cílem této práce je pak zjistit povědomí respondentů o spravedlivém obchodu a jeho produktech, jaké jsou preference českých domácností při výběru produktů. Praktická část bakalářské práce je zpracována za pomoci dotazníkového šetření, kdy zkoumá povědomí českých domácností o tržním přístupu fair trade, jejich nákupním chování a preferencích při výběru produktů v obchodech. Druhá část praktické části se zaměřuje na veřejné mínění respondentů, jejich pozitivnímu či negativnímu postoji k určitému druhu produktu. Výsledky obou výzkumů jsou znázorněny v grafech a následně podrobně popsány. V návaznosti na výsledky praktické části je formulována hlavní myšlenka, proč české domácnosti nakupují či nenakupují produkty fair trade.

Klíčová slova: etika, ekonomika, fair trade, spravedlivý obchod, produkty fair trade, férový obchod, hospodářská etika, dotazníkové šetření, průzkum veřejného mínění, české domácnosti

Ethics and economics: Czech households and products of fair trade

Abstract

The bachelor thesis named - Ethics and Economy: Czech households and product of fair trade, products deals with the market approach of fair trade, its central idea, history and the main goal it wants to achieve in the world. The primary part of the theoretical part is elaborated on this principle. The main aim of this work is to find out the respondents' awareness of fair trade and its products, what are the preferences of Czech households when choosing products. The practical part of the thesis is processed with the help of a questionnaire survey, which examines the awareness of Czech households about the fair-trade market approach, their purchasing behaviour and preferences in the selection of products in shops. The second part of the practical part focuses on the public opinion of respondents and their positive or negative attitude towards a certain type of product. The results of both surveys are shown in graphs and described in detail. Following the results of the practical part, the main idea of why Czech households buy or don't buy fair trade products is formulated.

Keywords: ethics, economy, fair trade, fair trade products, economic ethics, survey, opinion poll, Czech households

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika.....	11
3 Teoretická východiska.....	12
3.1 Etika.....	12
3.1.1 Dělení etiky	12
3.1.1.1 Deskriptivní etika	13
3.1.1.2 Normativní etika.....	13
3.1.1.3 Metaetika.....	13
3.1.2 Morálka.....	14
3.1.3 Mravnost.....	14
3.1.4 Ctnost.....	14
3.1.5 Etická hodnota	15
3.1.6 Etika včera a dnes	15
3.1.7 Hospodářská etika	15
3.1.8 Současné etické výzvy.....	16
3.2 Ekonomie a ekonomika	17
3.2.1 Etika v obchodu a podnikání	17
3.3 Fair trade	18
3.3.1 Hlavní cíle fair trade	19
3.3.2 Vznik a historie fair trade	19
3.3.3 Označení fair trade.....	20
3.3.4 Postupné pronikání fair trade do společnosti.....	22
3.3.5 Produkty fair trade	23
3.3.5.1 Káva	24
3.3.5.2 Čaj	26
3.3.5.3 Kakao	27
3.3.5.4 Banány.....	27
3.3.5.5 Koření.....	28
3.3.5.6 Cukr.....	29
3.3.5.7 Bavlna.....	29

3.3.5.8	Rýže.....	29
3.3.6	Férovost fair trade.....	30
4	Vlastní práce.....	33
4.1	Dotazníkové šetření formou dotazníků.....	33
4.1.1	Průběh dotazníkového šetření.....	33
4.1.2	Výsledky dotazníkového šetření.....	35
4.2	Průzkum veřejného mínění	67
4.2.1	Cíl a průběh průzkumu veřejného mínění	67
4.2.2	Výsledky průzkumu veřejného mínění.....	68
4.3	Zhodnocení postoje českých domácností k produktům fair trade	83
5	Závěr	85
6	Seznam použitých zdrojů	86
	Monografie.....	86
	Elektronické zdroje	87
	Seznam grafů	89
	Seznam obrázků.....	91
	Seznam použitých zkratk	92
	Seznam příloh	93

1 Úvod

Spravedlivý obchod, někdy též známý jako férový obchod, či fair trade, je ustálené slovní spojení, které se v posledních letech dostalo do významného popředí. V závislosti na světové globalizaci se otevírá prostor pro nové, neotřelé nápady a názory, které by mohly pomoci s globalizačními problémy, které lidstvo sužují, a v budoucnu budou jisto jistě nadále sužovat. Moderní svět se čím dál více přibližuje. Věci, které ještě před dávnou dobou byly pouhou fikcí se dnes stávají každodenním chlebem obyvatelstva. I přes veškerá pozitiva, která sebou globalizace jistě přináší, se najdou i země, které nejsou stejného názoru. Mnohdy to jsou státy z rozvojových zemí nebo oblastí třetího světa, které se každý den setkávají s těžkou dřinou, hladem a chudobou. Většinou mají tyto osoby za obživu výrobu oblečení, které zrovna nosíme či pěstování neobvyklých potravin, které se denně dostávají na naše stoly. Často si ale tuto skutečnost člověk neuvědomí, nebo jí nepřikládá příliš velkou váhu.

Je to právě fair trade, který vzal myšlenku toho, že i nejchudší pěstitele a výrobci na planetě nemusí doplácet na nízké výkupní ceny. Tyto malé podnikatele, zaměstnance, výrobce či pěstitele sjednotil a dal jim pomyslný hlas. Hlas, který tyto drobní výrobci mohou využít k tomu, aby byli vyslyšeni v jejich často tvrdém a těžkém nasazení. Společně totiž tyto výrobci zvládnou více než jednotlivci. Sdružují se, pomáhají si, podporují se, motivují se. Mají lepší podmínky pro život, lepší podmínky pro své pěstování. Jejich děti tak mnohdy nemusí pracovat, ale mohou pravidelně navštěvovat školní zařízení a studovat. S tím vším jim pomáhá spravedlivý obchod.

Není to však jen o organizacích fair trade, je to také o domácnostech. O domácnostech, které nakupují téměř každý den běžné potraviny, běžné produkty. V minulých letech bylo velmi populární domluvit se s charitativní organizací a jet pomoci do těchto oblastí, či bylo běžné zaslat peněžní dar na podporu chudších obyvatel. Jak ale nejvíce pomoci v dnešní době? Není to o zasílání peněz „na dobrou věc“. Není to ani o tom jet se někam podívat. Dnes je třeba podpořit tyto výrobce v tom, co dělají, co vyrábí a co produkují. Nejsnadnějším způsobem je zakoupení produktu. Toto jednání ukáže, že podporujeme daného pěstitele či výrobce a zejména pak jeho práci v náročných podmínkách. Díky tomuto směru uvažování tak mají producenti naději v lepší a světlejší zítřky. Zejména vyhlídky na lepší budoucnost nejen pro sebe, ale pro své děti, které nemusí jít ve stejných šlápějích jako jejich rodiče.

2 Cíl práce a metodika

Kapitola, která nese název Cíl práce a metodika, definuje samotný cíl této bakalářské práce a jaká metodická šetření byla k dosažení vytyčeného cíle aplikována.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit povědomí lidí o tržním přístupu fair trade a jeho produktech v českých domácnostech – jestli české domácnosti fair trade produkty nakupují či nenakupují, jejich preference při výběru produktů či jestli se někdy setkaly přímo s myšlenkou spravedlivého obchodu.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí: teoretické a praktické – vlastní práci. Teoretická část práce obsahuje vysvětlení základních pojmů, jako etika, ekonomika, jejich stručné rozdělení, aby byl chápán samotný koncept, do kterého směru je práce ukotvena. Druhou částí teoretické části je samotné vysvětlení pojmu fair trade, jeho základní myšlenka, historie, jednotlivé komodity, rozdělení organizací, až po pronikání do současné společnosti. Teoretická část je vypracována na základě rešerše odborné literatury, odborných článků a odpovídajícím elektronickým zdrojům.

Praktická část se potom zabývá samotným povědomím českých domácností o tržním přístupu fair trade, jejich nákupním preferencím a názorům. Tato část bude obsahovat dvě různé metody sběru dat. První metoda bude uskutečněna za pomoci dotazníkového šetření formou elektronického dotazníku, který bude rozmístěn na sociální síť. Druhá metoda bude uskutečněna za pomoci průzkumu veřejného mínění, kdy budou otázky pokládány jenom úzkému výběru respondentů na ulici – bleskové dotazování.

3 Teoretická východiska

V teoretické části bakalářské práce jsou podrobně rozebrány pojmy, které se samotnou problematikou fair trade souvisí – ať už přímo, či nepřímo. Před samotným uvedením problematiky spravedlivého obchodu je důležité ukotvit významné pojmy jako jsou ekonomika a ekonomie či etika, a zasadit je do kontextu chápání v obecném měřítku spravedlivého obchodu. Dále je představen samotný tržní přístup fair trade, vysvětlení pojmu, jeho vznik, stručná historie, postupné pronikání tohoto přístupu do společnosti, konkrétní produkty a jejich dostupnost, a to nejen na území České republiky, ale rovněž v globálním měřítku. V závěru teoretické práce jsou uvedeny obecné výhody a nevýhody tohoto přístupu a návaznost na etické a ekonomické myšlení.

3.1 Etika

Etika je podle Sekničky (1997, s. 14) chápána jako vědní disciplína filozofického charakteru, která by měla vést člověka k jistému dobru. Samotná etika pak úzce souvisí se socializačním rozvojem člověka a jeho vědomém utváření dobra a spravedlnosti. Z výše uvedeného následně vyplývají dvě podstatné otázky: Co je dobré? Co je spravedlivé? To, co je dobré, se pokusil definovat britský filosof G. E. Moore. Upozorňuje na to, že přídavné jméno „dobrý“ nelze zaměnit žádným jiným výrazem, neboť pokud je výraz „dobrý“ nahrazen výrazy jako: dokonalý, žádoucí či nesobecký, není to vždy totéž. Případný pokus o nahrazení slova dobrý nazývá Moore jako naturalistický klam (*naturalistic fallacy*). Co je vlastně myšleno oním naturalistickým klamem? G. E. Moore tvrdí, že před zkoumáním samotných teorií je nutné rozlišit jednotlivé otázky a zkoumat jejich pravý smysl. (Moore, 1903, s. 8)

3.1.1 Dělení etiky

Samotná etika může být dále strukturována podle Trojana (2012) na tyto významné skupiny či přístupy:

- deskriptivní etika;
- normativní etika;
- metaetika.

3.1.1.1 Deskriptivní etika

Deskriptivní čili popisná, etika je chápána jako uchopení toho, co je etické u určitých národů, subkultur, vrstev či sociálních skupin, ať v písemné nebo ústní podobě. Spadá sem rovněž historie, sociologie a psychologie morálky, avšak ty nabývají pouze popisných hodnot. Do stejné kategorie může navíc patřit také výzkum v rámci chování jednotlivých druhů zvířat (etologie). Pokud je o deskriptivní etice smýšleno jako o vědě, pak se pojem setkává s dvěma různými pohledy – prvním pohledem je náhled na deskriptivní etiku jako na vědu o mravnosti (Rich, 1994). Druhým pohledem je pak náhled na deskriptivní etiku jako na vědu o morálce. (Ricken, 1995).

3.1.1.2 Normativní etika

Etika se však nespokojí pouze se stručným popisem. Popírala by tak svůj zásadní úkol, kterým je pomoc odpovědět člověku na jednu z otázek lidského bytí – otázek jednání, které formuloval filosof Immanuel Kant. (Kant, 1996)

„Problematikou se naproti tomu stává deskriptivní etika ve chvíli, kdy chce chápat podmíněnost etického chování deterministicky nad rámec popisně zjiřitelného, to jest analogicky s mechanistickými průběhy chování. V takovém případě nezbyvá prostor pro etično jako nárok nepodmíněného, jako požadavek mravnosti, jenž předpokládá svobodu pro rozhodování.“ (Rich, 1994).

Podoby normativní etiky pak rozdělil takto: empiristická etika, etika norem či principů, kazuistická etika, etika smýšlení, situační etika a etika odpovědnosti. (Rich, 1994)

3.1.1.3 Metaetika

Metaetika se věnuje rozboru etických pojmů a výroků, vzhledem k jejich logickému rozpoložení. Z převážné části zkoumá jazyk etiky. Jedním z primárních cílů je naleznout formální kritéria pro odlišení morálních dimenzí od těch ostatních. (Bohatá, Seknička, Šemrák, 2001, s. 16)

Podle Trojana (2012) se metaetika zaměřuje právě na jazyk, kdy nám poskytuje teorie o tom, co vlastně etika je. Zásadní otázka: „Co znamená, když se řekne, že je něco správné?“

3.1.2 Morálka

Původ slova morálka je odvozen od latinského slova *mós*, které znamená mrav, obyčej nebo dokonce zvyk. Jedná se o souhrn mravních norem, které určuje kultura či společnost, a vyjadřuje aktuální stav či dění ve společnosti – zejména to, co si společnost myslí, že je dobré nebo špatné. (Seknička, Putnová, 2016, s. 13)

Svět, ve kterém mnoho z nás žije, je prostor svobody, který je vymezený pravidly. Rozhodování, které zde probíhá, funguje na základě pocitu, u kterého víme, proč je jedna věc lepší než druhá. (Sokol, 2014, s. 67)

3.1.3 Mravnost

Slovo mravnost vychází ze staročeského slova *mrav*, v dnešním působení známém spíše jako obyčej či zvyk. Cílem byla skutečnost, aby jednání a chování šlo ruku v ruce s pravidly a normami. Pojmy mravnost a morálka se v dnešní době užívají v českém jazyce jako synonyma.

Podle Sokola (2014, s. 67) otázka z pohledu mravnosti vnímá lidské rozhodování jako méně vědomé rozhodování – i přes to, že si lidé myslí, že rozhodují svobodně, toto rozhodování není většinou náhodné.

3.1.4 Ctnost

Ctnost lze dnes považovat za pojem již archaický a málo využívaný. Jedná se o formu, která je nedílnou součástí života a zároveň i určitou vlastnost, které by si člověk měl vážit a pečovat o ni. (Seknička, Putnová, 2016, s. 42)

S běžným životem souvisí mnoho ctností, avšak přednost má povinnost a štěstí. Štěstí je ctnost, která dotváří potřebu smyslu života. (Vergely, 2009, s. 46-49)

Existují celkem tři základní etapy vývoje ctnosti – první etapa je antika, kde dochází k formování základních filosofických ctností. Ctnosti, které zahrnují zdatnost, dobro, blaženost a duši.

Druhou etapou se stal středověk, kde jsou hlavní křesťanské ctnosti – láska, víra a naděje. Dobro není spatřeno v rozumu a vzdělanosti, nýbrž v lásce k sobě a druhým. Třetí etapa je začátkem novověku, kde se věnuje pozornost člověka, boha a přírody. (Seknička, Putnová, 2016, s. 42-43)

3.1.5 Etická hodnota

Původní výraz hodnota se poprvé objevil v matematice a politické ekonomii. Okolo 18. a 19. století se přenesl z ekonomického myšlení do filozofie a etiky, kde se mu podařilo nahradit výraz ctnost. Pojem hodnota je odvozen z řeckého slova *timé*, které nese význam odměna, cena či pocta. (Seknička, Putnová, 2016, s. 43)

Hodnoty (někdy též moderní cnosti) chápeme jako rozvíjející se dobro. Jako hlavní hodnoty považujeme ty, které tvoří a rozvíjí charakter osobnosti. Vyvíjejí se a je jich dosaženo postupně, jako například výchovou či vzděláním. Hodnoty jak osobnostní tak cílové ovlivňují růst i zaměření osobnosti. (Kondrla, Pavlíková, Pavlovičová, Gál, 2013)

3.1.6 Etika včera a dnes

Škála otázek, problémů či témat, kterými se zabývá současná etika, se stále rozšiřuje. Etika se díky tomu ve spoustě zemí dostává více do povědomí veřejnosti. Moderní společnost etiku potřebuje – potřebují ji lidé, kteří dnes, stejně jako kdysi, potřebují odpovědi na ty nejzásadnější otázky lidské existence.

Vracet se k minulosti ne proto, aby soudobí lidé utíkali od každodenních problémů, ale aby porozuměli v této době hlavně sami sobě. Navzdory rozdílnosti jednotlivých směrů etického myšlení lze vyčíst společné rysy etiky. Etika včera i dnes věří, že existuje dobro, věří v lidskou sounáležitost, důstojnost, svobodu a odpovědnost v chování každého z nás. (Bohatá, Seknička, Šemrák, 2001, s. 47-48)

3.1.7 Hospodářská etika

Hospodářská etika využívá standardy, principy a pravidla, která určují jednání, hodnocení a rozhodování všech účastníků hospodářských procesů na všech úrovních hospodářského systému. Jedná se o relativně samostatný obor, který vznikl v 70. letech 20. století v USA. Souvisel především s ochranou spotřebitele a odpovědností producenta za výrobky. Silný důraz klade na etiku podnikatele, vyšší prosazování solidarity v návaznosti na prvky etiky. (Seknička, Putnová, 2016, s. 128)

Jde především o aplikování etických principů v podnikatelském procesu. Základním úkolem, hospodářské etiky je hledání rovnováhy mezi společenským důsledkem a ekonomickým ziskem.

Hospodářská etika pak neformálními prostředky reguluje podnikatelské jednání a chování. Rozlišují se tři kvalitativně odlišné úrovně hospodářské etiky:

Mikroúroveň – zabývá se etikou a vztahem jednotlivých osob (zaměstnanců, zaměstnavatelů, spotřebitelů, investorů, dodavatelů). Každý člověk má zde prostor pro rozhodnutí a jednání, které je limitováno řadou regulací.

Mezoúroveň – zaměřuje se na ekonomické subjekty (firmy, odbory, svazy spotřebitelů, asociace). Organizace mají své cíle, vzory, zájmy, a také určitou nezávislost, která nese i rozpor s individuálními zájmy.

Makroúroveň – všímá si etických otázek ekonomického systému jako celku – spadá sem zejména hospodářská politika, mezinárodní ekonomika či mezinárodní ekonomické vztahy.

Jednotlivé úrovně nemohou být zaměňovány a redukovány. Na dané úrovni je základem uvědomit si co nejkonkrétněji vazbu mezi odpovědností a rozhodnutím. (Bohatá, Seknička, Šemrák, 2001, s. 79)

3.1.8 Současné etické výzvy

Pro objasnění etických výzev je nutné vysvětlit proces globalizace. Tento proces má dva základní rysy: charakter globalizace je celosvětový a ovlivňuje vývoj a existenci celé civilizace. Vztah mezi lidskou společností a přírodou a vztahy uvnitř společnosti mají za následek dvě linie, od kterých se odvíjí globální problémy v současném světě.

Surovinový a energetický problém – zásoby některých zdrojů surovin (uhlí, ropa, rašelina) jsou neobnovitelné. Růst počtu obyvatelstva a produkce vede k stále větší spotřebě přírodních zdrojů.

Problém růstu počtu obyvatelstva a jeho výživy – otázka zajištění výživy pro obyvatelstvo planety je určována počtem obyvatel a zemědělskou výrobou. V rozvinutých zemích světa dochází ke změně demografického vývoje. Problém výživy je s populačním problémem velmi úzce spjat.

Problém překonání zaostalosti třetího světa – převážně se jedná o problém rozvojových zemí. Rozdíly mezi bohatým Severem a zaostalý Jihem.

Problém ochrany životního prostředí – vnější podmínky, které nás ovlivňují. Škodlivé dopady civilizace na přírodu – vliv dopravy, průmyslu, hluk a znečištění.

Problém nezaměstnanosti – tento problém má mnoho zemí s různou mírou vyspělosti politického a ekonomického systému.

Výpočetní technika jako globální problém – vědeckotechnologický rozvoj, kdy výpočetní technika čím dál více prostupuje do ekonomického života.

Globální problém člověka – v popředí vědeckotechnologický růst, díky němuž mohou vyspělé ekonomiky zajistit vysokou životní úroveň obyvatelstva. Člověk musí být stále bdělý a brát na vědomí globální etické výzvy – otázka: „Co by se mělo dělat?“. Zdokonalovat etickou kvalitu rozhodování a jednání na všech úrovních. (Bohatá, Seknička, Šemrák, 2001, s. 169-184)

3.2 Ekonomie a ekonomika

Pojem *ekonomika* znamená hospodaření určitého subjektu (např. jednotlivce, organizace či státu) a jeho výsledků. Rovněž jde o samostatnou ekonomickou vědní disciplínu (jako je podniková ekonomika apod.). Ekonomika může mít rovněž tyto významy:

hospodárnost – anglicky *economy*, znamená „dělat věci úsporně“;

hospodaření – ekonomické činnosti, jakými jsou plánování, organizace, prodej či výroba;

hospodářství – představuje oblast lidské činnosti, která slouží uspokojování potřeb.

Věda, která se zabývá finančním chováním subjektů, jež se ekonomicky projevují, se nazývá *ekonomie*. (Zlámal, Musilová, Bellová, 2011, s. 3)

3.2.1 Etika v obchodu a podnikání

Aby koncept spravedlivého obchodování fungoval, musí i samotný obchod dávat smysl – na jedné straně stojí jedna osoba, která produkt nabízí, a na druhé straně osoba druhá, která jej

kupuje. Pro obě strany je v tomto případě obchod prospěšný, neboť jedna strana obdrží za svůj výrobek finanční odměnu a druhá naopak získá požadované zboží či službu. Nemusí se však vždy jednat o peníze.

Etika v podnikání má pak za cíl sladit etické principy s podnikatelskou činností. Zcela zásadní roli zde hrají etické hodnoty, a to jak individuální, tak podnikatelských subjektů (podniků). Vysoká míra etického jednání, hodnocení či rozhodování vyžaduje, aby se s každou skupinou v podniku jednalo férovým a čestným způsobem. (Seknička, Putnová, 2016, s. 132)

K odklonění od prvotních ekonomických předpokladů může dojít na základě celé řady etických úvah. Mohou obsahovat dobrotivost či sympatie k druhým. K odklonu může dojít také kvůli různým závazkům. Tyto závazky mohou nabýt určitého vzorce chování, jehož porušení by bylo považováno za relativně špatné. Ekonomie toho může mnoho získat, pokud věnuje značnou část etice. Stejně tak může být i pro studium etiky výhodné, když naváže bližší kontakt s ekonomikou. Oba tyto směry se od sebe mohou mnohé naučit. (Sen, 2002, s. 74)

„Pravda a skutečnost je jediná základna, na níž se dá vybudovat slušný obchod.“
(Tomáš Baťa, 1928)

Příkladem eticky korektního podnikatele na území České republiky bývá považován podnikatel Tomáš Baťa. Díky jeho etickému chování vůči zákazníkům i zaměstnancům se stala jeho obuvnická firma slavnou po celém světě. (Jeníková, 2013)

3.3 Fair trade

Fair trade, někdy též nazývaný jako férový či spravedlivý obchod, je sociální hnutí a tržní přístup, který se do širšího povědomí světového obyvatelstva dostal až v posledních několika letech. Klade důraz především na udržitelný rozvoj, čehož se snaží docílit tím, že umožňuje pěstitelům, farmářům a pracovníkům ze zemí třetího světa (převážná část Afriky, Latinská Amerika, jižní a východní část Asie) dosáhnout na výhodnější podmínky práce a dodržení základních lidských práv.

3.3.1 Hlavní cíle fair trade

Mezinárodní platformy nejvýznamnějších asociací zabývající se problematikou fair trade si kladou za cíl šest důležitých bodů, kterých chtějí tímto přístupem dosáhnout:

- zlepšení životních podmínek u výrobců, kteří jsou znevýhodněni, poskytnutí spravedlivého finančního ohodnocení za tyto výrobky a zajištění spojitosti s obchodními vztahy;
- rozvíjení příležitostí pro výrobce, zejména potom pro ženy a domorodé obyvatele, důležitým cílem je chránit před zneužíváním v procesu výroby rovněž děti;
- podávání informací spotřebitelům o špatných podmínkách a negativním vlivu obchodu na znevýhodněné výrobce tak, aby mohli spotřebitelé své preference změnit pozitivním způsobem a tím podpořit právě tyto výrobce;
- ochraňovat lidská práva tím, že podpoří rozvoj sociální spravedlnosti, chování týkajícího se životního prostředí a zabezpečení z hlediska ekonomického;
- vytvářet nové obchodní možnosti pro výrobce skrze vzájemné dialogy, transparentnost a respekt;
- podporovat kampaně, které se snaží změnit pravidla tradičního mezinárodního obchodu. (Fairtrade, 2020)

3.3.2 Vznik a historie fair trade

První myšlenka fair trade přístupu se objevila přibližně koncem 40. let 20. století. Jako první ji přijaly za vlastní dvě protestantské organizace v USA (SERRV a Ten Thousand Villages). Úplně první prodejna s fair trade výrobky byla v USA založena v roce 1958. Za kolébku spravedlivého obchodu se proto může považovat převážně americký kontinent. (Fairobchod, 2020)

V Evropě se pak tento tržní přístup začíná rozvíjet až po konci druhé světové války, kdy britský Oxfam (charitativní organizace zaměřující se na chudobu a nespravedlnost ve světě), a další organizace začaly dovážet produkty z vlastních rozvojových a humanitárních projektů. První evropský specializovaný obchod vzniká již v roce 1959 v Nizozemí. Na konferenci Spojených národů o obchodu a rozvoji v roce 1964 byla přijata nová koncepce rozvojové pomoci pod heslem „Trade, not aid“ - „Obchod, ne pomoc“. Vzniká tak ústřední myšlenka a hlavní cíl, kdy se organizace snaží zapojit znevýhodněné výrobce do procesu obchodování. (Anderson, 2015)

V roce 1988, na popud zemědělců z mexického Chiapas, vzniká nizozemská značka Max Havelaar s logem garantujícím spotřebitelům, že produkty, které jsou jím označené, vznikly v souladu s principy spravedlivého obchodu. (Fairtrade, 2020)

Tento krok umožnil nabídnout výrobky fair trade širší veřejnosti a dal podnět pro vytvoření dalších certifikačních organizací. Rostoucí množství národních iniciativ vyústilo roku 1989 v založení první mezinárodní organizace pro spravedlivý obchod, IFAT dnes WFTO. (Anderson, 2015)

V roce 2015 dosáhl prodej výrobků se známkou Fairtrade výše 7,3 miliardy eur, což ukazuje meziroční nárůst o 16 %. Stále však prodej výrobků fair trade představuje méně než 1 % z celkového objemu světového obchodu. V roce 2008 mělo z účasti v projektech s myšlenkou fair trade prospěch přibližně 5 milionů lidí v 58 zemích Afriky, Asie nebo Latinské Ameriky. (Anderson, 2015)

Obchody s fair trade produkty jsou k nalezení ve všech členských státech EU a zájem o ně roste i u nových členů (například Srbsko). Samotný obrat se ale v jednotlivých státech význačně liší. Česká republika dosáhla v roce 2014 maloobchodního obratu 203 milionů Kč. Oproti roku 2013 se tak tento obrat zvýšil o 17 %. (Anderson, 2015)

3.3.3 Označení fair trade

Výrobky fair trade musí být v souladu s myšlenkou a principy spravedlivého obchodu. Jsou označeny buď Fairtrade známkou, nebo přímo na obalu dle certifikace FLO, či jsou distribuovány organizacemi fair trade, které jsou akreditovány podle standardů IFAT.

Obrázek 1: Logo ochranné známky Fair Trade



Zdroj: https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/01/znamka_FAIRTRADE_slozeny.png

Tento symbol spadá pod organizaci Fairtrade Labelling Organisations International. Certifikují jednotlivé výrobky (nejen organizace, ale i jiné konvekční firmy mohou získat ochrannou známku FAIRTRADE na konkrétní výrobek, bez ohledu na to, jestli splňují stanovené standardy).

Nejčastějšími typy výrobků jsou: banány, kakao, káva, sušené ovoce, čerstvé ovoce a zelenina, ovocné šťávy, bylinky a koření, med, ořisky a semínka, quinoa, rýže, třtinový cukr, čaj, hroznové víno, květiny, bavlna, sportovní míče.

Kritéria, která nabízí: platba minimální výkupní ceny, příspěvek do společného fondu pěstitelů, platba záloh pro producenty předem, pomoc s přechodem na ekologičtější zemědělství. Zpětné kontroly probíhají pomocí inspekčních návštěv u producentů.

Fair trade výrobek lze poznat díky známce „FAIRTRADE“ na produktech, podrobné informace se dají dohledat na webových stránkách www.fairtrade.net. (Špačková a kolektiv, 2006, s. 18-19)

Obrázek 2: Logo International Fair Trade Association



Zdroj: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/d/dd/Ftomark.png>

Certifikuje jednotlivé organizace, které vyrábí či obchodují s výrobky fair trade (tento status mohou získat jen subjekty, které při svých činnostech berou v potaz principy IFAT). Certifikují na základě obecné zásady chování fair trade organizací.

Nejčastějšími typy výrobků jsou: řemeslné výrobky, méně známé potraviny (chipsy, marmelády, likéry, cereálie, kosmetika aj.), nebo produkty od menších organizací, pro jejichž výrobky sice existují standardy FLO, ale tato certifikace by pro ně byla příliš drahá.

Kritéria, která nabízí: zohledňují principy fair trade ve všech aktivitách organizace, důstojné pracovní podmínky pro všechny, péče o životní prostředí, podílejí se na osvětě ohledně fair trade, respekt ke kultuře výrobců.

Logo FTO není na produktech, proto je nutné si ověřit organizaci či firmu přímo v seznamu fair trade organizací na www.ifat.org. (Špačková a kolektiv, 2006, s. 18-19)

3.3.4 Postupné pronikání fair trade do společnosti

Náš svět se pomalu ale jistě mění. V naší historii nebyl doposud technologický a ekonomický pokrok nikdy tak rychlý, jako dnes. Během několika posledních let se provázanost „globální vesnice“ – svět, ve kterém bylo za pomoci moderních technologií dosaženo absolutního vymazání komunikačních bariér – stala velmi dosažitelnou, neboť levnější letecká doprava a komunikační revoluce spojily veškeré komunity po celém světě. Kultyry se střetávají,

míchají a jsou syntetizovány do nových, bohatších celků. Začínají se objevovat nové značky, které přitahují spotřebitele s různými preferencemi. (Nicholls, Opal, 2005, s. 10)

Tyto změny přinesly spoustu výhod nejen do vyspělého světa, ale umožnily pozitivní změnu i v teprve se rozvíjejících oblastech. Nicméně, pokrok a stále se rozvíjející globalizace, začaly vytvářet také určité problémy. Zatímco zvyšování světového obchodu, celosvětového HDP a přímých zahraničních investic přispěly k zlepšení celkové životní úrovně a zlepšení průměrné délky života v rozvojových zemích, celosvětová nerovnost vzrostla také. (Nicholls, Opal, 2005, s. 11)

Prodej produktů spravedlivého obchodu v Severní Americe, Japonsku či Evropě v posledních letech exponenciálně narostl. Fair trade banány ve Švýcarsku mají 50% podíl na trhu (AgroFair, 2004) a celosvětový prodej všech produktů fair trade dosáhl v roce 2003 zhruba 500 milionů liber (895 USD) (Vidal, 2004). Nejrychleji rostoucí komoditou se pak stala káva v USA a Velké Británii (McCarthy, 2004).

Řešení otázek spravedlivého obchodu je nyní součástí programu většiny velkých evropských obchodníků, včetně společností jako Monoprix, Migros, Carrefour či Tesco. Férový obchod je také velkou součástí stovek mediálních příběhů a je zapojován jak do výukových programů ve školách, tak do odborných literatur a do oborů jako ekonomika, finance, účetnictví, obchodní etika, marketing, maloobchod a velkoobchod. Velké nadnárodní organizace jako OSN či Evropská komise uznávají důležitost a naléhavost tržního přístupu fair trade. (Nicholls, Opal, 2005, s. 11)

3.3.5 Produkty fair trade

Produkty fair trade, někdy též komodity či potraviny, jsou pro spotřebitele v České republice unikátní zejména tím, že jsou exotické. Je to z toho důvodu, že je takřka nemožné vypěstovat v našich zemědělských podmínkách tyto druhy potravin. A právě tyto potraviny se někdy můžou zařadit do našeho každodenního života jako jeho nedílná součást. Stačí se zaměřit hned na první jídlo dne: ranní káva či čaj, doplněné o ovoce jako banán či kokos. (Špačková a kolektiv, 2006, s. 6)

3.3.5.1 Káva

Jedná se obvykle o horký nápoj, který je uvařen z pražených a následně rozemletých plodů rostliny zvané kávovník. Jako káva se pak nazývají nejen samotná semena stromu, tento název nese i samotný prášek z rozemletých semen. Káva je nezaměnitelná svým specifickým aroma, ale také zejména svou typicky černou barvou. Káva je druhou nejprodávanější komoditou na celém světě – první příčku si pro sebe získává už jenom ropa a její produkty. Mezi největší producenty kávy patří Brazílie, Kolumbie, Indonésie či Vietnam. (Investorguide, 2020)

Samotná káva byla první komoditou, se kterou se začalo v 70. letech spravedlivě obchodovat. Nestabilní trh a nízké výkupní ceny způsobovaly těžkosti nejen samotným pěstitelům, pro které bylo pěstování kávy hlavním zdrojem obživy, ale také celým regionům, které se na pěstování a následnou produkci kávy specializovaly. Nezkoušení pěstitelé se tak snadno stávali oběťmi rafinovanosti větších obchodníků. Potřeba hotovosti dohnala nezkušené pěstitelé k prodeji kávy za jakoukoliv cenu. Tohoto kroku využívali vypočítaví obchodníci a vykupovali od pěstitelů kávu za neadekvátně nízkou cenu. Právě díky přístupu spravedlivého obchodu mohli dojít spotřebitelé i pěstitelé k vzájemnému kompromisu, kdy pěstitelé dostanou po právu takový výtěžek, jaký si doopravdy zaslouží a spotřebitelé kávu, kterou si mohou bez větších výčitek vychutnat. (Špačková a kolektiv, 2006, s. 6)

Obrázek 3: Fakta o fair trade kávě



Zdroj: originální podklad <https://twitter.com/UofMDining/status/859067615238647812/photo/1>, vlastní grafické zpracování do češtiny

Oproti letem 2012 až 2013 stoupl počet zapojených zemí, rapidně se zvýšila investice samotných farmářů do jejich vlastních organizací, a to o celkových 19 %. Odměny (někdy také prémie) pro farmáře se proti předchozím rokům zdvojnásobily a počet zapojených farmářů stoupl celkově o 200 000. (Fairtrade foundation, 2013)

V roce 2016 vydělali pěstitelé kávy odhadem 65,9 milionu liber (85,6 milionů USD) na odměnách. Fair trade se stal fondem pro zemědělce a pracovníky, kteří tyto odměny použijí na zlepšení svých sociálních, ekonomických a environmentálních podmínek. Za poslední tři roky získaly kávové výrobky s certifikátem Fairtrade ocenění Great Taste Awards (Galandzij, 2016).

Zemědělci fair trade kávy pěstují svou kávu na více než 1 milionu hektarů po celém světě a jejich produkce šplhá odhadem k 541 250 tun kávy za rok. Avšak pouhých 183 780 tun této kávy se prodává s certifikací Fairtrade – z toho 57 % nese štítek ekologické kávy. Nestálé mezinárodní

ceny kávy a změna klimatu jsou významnými nepřáteli pěstitelů kávy. Nejvíce tyto dopady pociťuje Guatemala, která je každý rok bičována silnými dešti. (Galandzij, 2016)

3.3.5.2 Čaj

Čaj je považován za kulturní nápoj, který je nejčastěji připravován louhováním lístků rostliny zvané čajovník v horké vodě. Tato rostlina spojuje a protkává mnoho zemí a mnoho kultur, avšak původní oblast patří zejména do jihovýchodní části Asie. Postupným pronikáním se čajovník rozšířil i do zemí jako Indie, Pákistán, Írán, Srí Lanka, Japonsko, Indonésie, Austrálie či Argentina a Keňa. Nejlépe se čajovníku daří v subtropickém a tropickém pásu s nadmořskou výškou nad 2500 m. n. m. (Polák, 2011)

Obrázek 4: Fakta o fair trade čaji



Zdroj: originální podklad <https://www.fairtrade.org.uk/for%20business//Fairtrade-Sourcing/The-business-case-for-products/Tea>, vlastní grafické zpracování do češtiny

Oproti trhu s kávou, kde se klade důraz na malé pěstitele, se produkce čaje vztahuje zejména k velkým čajovým plantážím. Samotní sběrači čajových lístků poté žijí v zchátralých chatrčích přímo na plantážích, kde se každodenně starají o rostliny čajovníku. Jejich mzdy jsou velmi malé, častokrát nedokážou uživit ani sebe, natož svou vlastní rodinu. Spravedlivý obchod dává těmto sběračům a prvotním zpracovatelům možnost zlepšit nejen pracovní podmínky, ale také

rovněž zlepšit jejich život. Nabízí dětem sběračů možnost vzdělání. Právě díky vzdělání mohou mít děti šanci na lepší a úspěšnější budoucnost, než by je čekala na plantážích. (Špačková a kolektiv, 2006, s. 6)

3.3.5.3 Kakao

Jako kakao se obvykle označují semena či prášek z rostliny zvané kakaovník. Kakao se dá považovat za surovinu, kterou v hojné míře vyváží především rozvojové země. Slouží jako základ pro výrobu čokolády a kakaový prášek je v neslazené formě specifický svou extrémně nahořklou chutí. Většina plantáží kakaa se vyskytuje v západní části Afriky v rovníkové oblasti. Mezi dvě hlavní země, které mají nejvyšší produkci kakaa, patří Pobřeží Slonoviny a Ghana. Problém, který v těchto zemích vzniká, je nízká cena, za kterou kakao prodejci od pěstitelů vykupují. Velkým problémem je zde také dětská a nucená práce. Právě novodobí otroci jsou přiváženi z okolních zemí jako Mali, Burkina Faso, Benin či Togo. (Špačková a kolektiv, 2006, s. 6–7)

Fair trade se snaží klást velký důraz na vyloučení nejen otrocké, ale také i dětské práce v těchto podmínkách. Organizace Fairtrade pak požaduje respektování práv dětí a nutí producenty tento fakt dodržovat a řídit se jím. Kakao se známkou Fairtrade se vždy vykupuje za cenu, která nikdy neklesá, ani v případě propadu cen a světovém trhu. (Špačková a kolektiv, 2006, s. 6–7)

Pěstování kakaa se stalo zdrojem hlavního příjmu pro více než 5,5 milionů pěstitelů. Plantáže tak v celkovém měřítku živí více než 14 milionů pracovníků. Ne vždy však tito lidé žijí v dobrých podmínkách – zejména pak mladší generace nevidí v pěstování kakaa budoucnost a odchází žít do chudinských čtvrtí ve velkých městech. Nejen že mladá generace ztrácí zájem o práci svých rodičů, častokrát se může problém s produkcí kakaa vyskytnout i na plantážích – rostliny jsou často přestárlé a tím pádem i náchylnější na různé škůdce a choroby. Tyto aspekty se pak mnohdy odráží v produkci kakaa. (Fairtrade, 2018)

3.3.5.4 Banány

Banány jsou druh ovoce, které jsou specifické zejména díky své typicky žluté barvě. Toto ovoce se nachází na rostlinách zvaných banánovník, vyskytujících se zpravidla v tropických zemích, kde tvoří důležitou složku potravy. Výjimečnost tohoto ovoce je také ta, že se sklízí ve

své nedozrálé (zelené) formě a dozrává během své přepravy do oblastí mírného pásma (např. i do České republiky). (Burianová, Vojtek, 2012)

Produkce banánů je typická zejména tím, že v mezinárodním obchodu ovládá banány jen několik málo nadnárodních společností, které utváří výkupní cenu banánů. Díky odměnám z přístupu fair trade se mohou pěstitelé vyhnout nadměrnému užívání pesticidů a přejít tak na více ekologičtější způsob pěstování banánů. (Špačková a kolektiv, 2006, s. 6)

Co takové nadměrné užívání pesticidů může způsobit? Toxické látky vyskytující se v pesticidech mohou mít neblahý vliv na lidské zdraví – pracovníci nemají žádné ochranné pomůcky a pokud ano, tak na nich firmy šetří. U pracovníků, kteří nejsou opatřeni řádnými pomůckami, může docházet k bolestem hlavy či mdlobám, rozostřenému vidění, pálení očí, alergickým reakcím na kůži. Veškeré tyto symptomy mohou dojít až k vážným duševním poruchám, jako jsou schizofrenie nebo deprese. (Freiwald, Komínek, Kotíková, Trojak, 2016)

3.3.5.5 Koření

Organizace spojené s fair trade pomáhají drobným pěstitelům, aby prodávali koření za minimální ceny, které nikdy neklesnou. Umožňují jim tím investovat do vlastní budoucnosti a zlepšit jejich podmínky k žití. (Fairtrade, 2020)

Nejčastějšími problémy, které vznikají při pěstování koření, je tržní cena koření, která je mnohdy nižší, než jsou výrobní náklady. Světový trh s kořením ovládá jen několik společností. Drobní pěstitelé jsou rozmístěni ve velmi odlehlých oblastech, kde často chybí dopravní infrastruktura. Tento fakt má dopad na komunikaci mezi pěstiteli a případnými kupci. Problémem je i skutečnost, že menších pěstitelů rapidně přibývá, avšak tržní cena stále klesá. (Fairtrade, 2020)

Organizace s myšlenkou fair trade přináší drobným pěstitelům vyšší finanční ohodnocení, a tím pádem vyšší finanční stabilitu. Též se snaží chránit zaměstnance na plantážích a zlepšit tak jejich pracovní podmínky. Při pěstování koření organizace podporují důležitá témata jako plánování a realizaci rozvojových projektů k podpoře komunit. Pomáhá i s šetrným a ekologickým pěstováním. (Fairtrade, 2020)

3.3.5.6 Cukr

Cukr je jednou z nejdůležitějších komodit na světě, přesto ale pěstitelé cukrové třtiny z Afriky, Asie a Latinské Ameriky žijí velmi často v chudobě a nemohou pěstováním cukrové třtiny pokrýt ani základní výrobní náklady. Pracují rovněž ve velmi špatných a nevyhovujících podmínkách. (Fairtrade, 2020)

Problémem, se kterým se pěstitelé setkávají při pěstování cukrové třtiny, je časté používání zdraví nebezpečných pesticidů. Nejen, že ohrožují život samotných zaměstnanců plantáže, ale znečišťují i životní prostředí. EU v oblastech výroby cukru dává přednost evropským producentům před drobnými pěstiteli z rozvojových zemí. Toto nařízení vstoupilo v platnost v roce 2017 a zajistilo, že nemůže fungovat spravedlivá hospodářská soutěž. (Fairtrade, 2020)

Organizace s myšlenkou fair trade se tento problém snaží minimalizovat sdružením pěstitelů do družstev – výhodou je větší vyjednávací síla, možnost společné práce a předávání zkušeností. Za ekologické pěstování obdrží pěstitelé od organizací BIO příplatek. (Fairtrade, 2020)

3.3.5.7 Bavlna

Bavlna se nejčastěji pěstuje v oblastech globálního Jihu (státy typu Brazílie, Jihoafrická republika, Pákistán či Indie). Produktivní Sever uměle udržuje cenu bavlny na minimální úrovni – tento fakt však poškozuje pěstitele právě z Jihu. Na plantážích s bavlnou v Africe a Asii je hojně rozšířená dětská práce, bavlna také bývá mnohdy modifikována. (Fairtrade, 2020)

Sdružené organizace fair trade přináší stabilizaci minimální ceny a odměnu pro menší pěstitele. Díky jejich pomoci se také zlepšují pracovní podmínky. Organizace zakazují dětskou a nucenou práci podle úmluvy ILO. Spravedlivější odměňování ukazuje, že dětská práce je téměř odstraněna a rodiny tak vedou své děti ke školnímu vzdělávání. Dodržují rovněž enviromentální standardy, které chrání zdraví i bezpečnost menších pěstitelů. (Fairtrade, 2020)

3.3.5.8 Rýže

Téměř každý rok je vyprodukováno a následně zkonsumováno 400 milionů tun rýže. Více než miliarda lidí pak získává svůj hlavní příjem právě z pěstování a prodeje rýže. Pěstování

rýže v těchto oblastech nezaručuje, že pěstitelé budou mít co jíst – častokrát prodávají nejen přebytky, ale i rýži, která měla být pro jejich vlastní spotřebu. (Fairtrade, 2020)

Fair trade organizace těmto menším pěstitelům poskytují odměnu, která slouží k financování sociálních, ekonomických a ekologických projektů, které pomáhají celé společnosti. Vytváří standardy, které chrání biologickou rozmanitost, určují postup při naložení s odpady a pesticidy. (Fairtrade, 2020)

3.3.6 Férovost fair trade

Jak bylo již výše řečeno, fair trade čili spravedlivý obchod, má za hlavní cíl dosažení určité ekonomické stability a soběstačnosti pro pěstitele a farmáře. Samotný spravedlivý trh je pak založen na udržitelném rozvoji, kdy se veškeré fair trade organizace snaží zajistit, aby menší producenti, farmáři a pěstitelé dostali dobře zapláceno a bylo s nimi jednáno poctivě a na úrovni. Proto by měla být výsledkem fair trade produktů určitá odpovědnost za jejich produkci na úrovni ekonomické, sociální, etické, ale také na úrovni enviromentální.

Právě těmto výrobkům, které splňují veškeré podmínky, uděluje organizace FLO známku „Fairtrade“. Ač se může zdát, že spravedlivý obchod nemá téměř žádné nedostatky, opak je pravdou – systém a tržní přístup fair trade s sebou nese i řadu nevýhod, které nejsou na první pohled zřejmé.

Pro domácnosti a samotné spotřebitele je první nevýhodou cena. Cena produktů fair trade je oproti ostatním produktům, které jsou na trhu běžně k dostání, mnohonásobně vyšší. Ačkoliv samotné organizace tvrdí, že je cena vysoká kvůli pomoci lidem, tak právě přírážka organizací a obchodníků je mnohonásobně vyšší, než je opravdová pomoc v rozvojových zemích. Na této skutečnosti vydělávají zejména obchodníci s Fairtrade kávou.

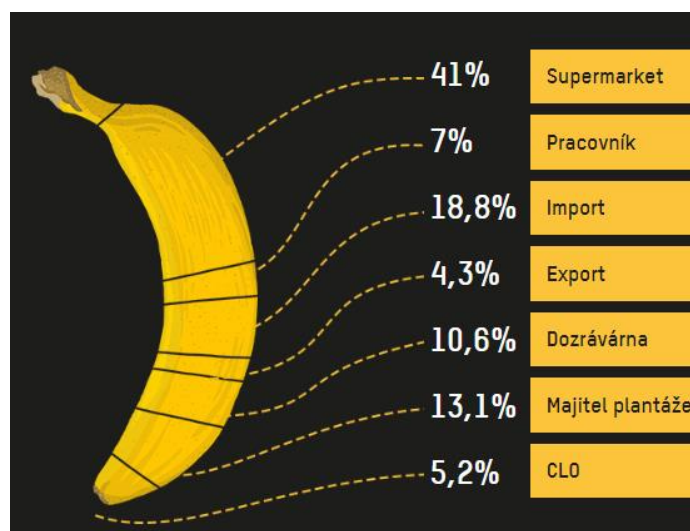
Druhou, neméně důležitou, nevýhodou je kvalita. V porovnání s ostatními produkty se může zdát, že produkty mají buď stejnou, ne-li horší kvalitu. Ne vždy se fair trade káva rovná kávu kvalitní, na to by měli dávat pozor zejména spotřebitelé. I když chtějí lidé farmářům pomoci nákupem kávy se značkou Fairtrade, ne vždy mohou očekávat plnohodnotnou kvalitu. Fair trade však stále přináší spravedlivé podmínky jak pěstitelům, tak výrobcům a farmářům. Přináší však benefity pouze těm farmářům, kteří jsou již zkušení a dokážou s organizacemi komunikovat. Chudší farmáři (zejména

z oblastí Etiopie, Keni či Tanzanie) nedokážou tyto benefity využít a jejich zastoupení je pouze 10 % z fair trade kávy.

Mnoho odborníků dodává, že kupováním fair trade kávy se nepřispívá na charitativní činnost, nýbrž si člověk volí tuto cestu z pohledu morálního či politického. Fair trade dává spotřebitelům povědomí a informace o tom, jak dalekou a náročnou cestu musejí produkty – například káva – urazit a podstoupit, než se dostanou na stůl, do ledničky či hrnků jednotlivých spotřebitelů. Vytváří tak jistou domněnku o původu těchto produktů a o pracovních podmínkách pěstitelů, jejich finančnímu ohodnocení či životě. (Freiwald, Komínek, Kotíková, Trojak, 2016)

V určitém směru má systém fair trade spoustu nedostatků, mnoho nezodpovězených otázek a odpovědí, které se ne vždy shodují. Ve výsledku se jedná zejména o marketing, který zvládne zpropagovat jednotlivé produkty fair trade a zároveň podvědomě nutí spotřebitele k nákupu – a tím pádem i k podpoře farmářů z rozvojových zemí.

Obrázek 5: Procentuální rozdělení zisku z fair trade banánu



Zdroj: <http://www.storyofbanana.com/cs>

Z uvedeného obrázku vyplývá, kolik procent z prodejní ceny banánu připadne jednotlivým subjektům. Nejvyšší část zaujmají supermarkety a to konkrétně 41 % z celkové prodejní ceny. Druhou nejvyšší hodnotou je import (někdy také dovoz) a to s hodnotou 18,8 %. Na třetím místě se objevují majitelé plantáží s procentuální hodnotou 13,1. Na dalších místech se vyskytují

dozrávárny, pracovníci na plantážích, clo a subjekt s nejmenší hodnotou, export (někdy také vývoz) – 4,3 %.

Jsou to právě supermarkety, které rozhodují o tom, co se do našich nákupních košíků dostane či nikoliv. Mají právo rozhodnout, kterému dodavateli dají přednost a jakou cenu si za daný výrobek stanoví. Supermarkety tohoto kroku zneužívají a donutí tak své dodavatele snížit cenu výrobku na absolutní minimum. Nejvíce tímto činem trpí zejména malí pěstitelé a farmáři. Zhruba 85 % českých domácností bere jako hlavní místo nákupu právě supermarket. Většina výrobců proto bere prodej prostřednictvím supermarketů jako hlavní zdroj. (Freiwald, Komínek, Kotíková, Trojak, 2016)

4 Vlastní práce

Praktická část bakalářské práce se zabývá vlastním výzkumem povědomosti českých domácností o tržním a etickém přístupu fair trade. Vlastní práce je prováděna za pomoci dotazníkového šetření v elektronické formě. Práce si dává za cíl zjistit, zda české domácnosti mají zájem o nákup fair trade výrobků, a pokud ano tak jaké jsou jejich preference. Druhá část vlastní práce si klade za cíl představit českým respondentům určitý fair trade produkt a následně jej porovnat s typicky českým produktem. V práci je rovnoměrně rozloženo několik otázek týkající se oblasti fair trade, tak samotných postojů respondentů v domácnostech. V práci se objevují rovněž potencionální odhady toho, co by bylo dobré udělat pro rozšíření povědomí o produktech fair trade v českých domácnostech.

4.1 Dotazníkové šetření formou dotazníků

Vlastní výzkum byl prováděn kvantitativní metodou, a to formou dotazníkového šetření. Samotná technika dotazníkového šetření poskytuje velmi standardizovaná data – právě vyšší míra standardizace zajišťuje potencionálním respondentům stejné podmínky, což vede k jejich vysoké reliabilitě (spolehlivosti, hodnověrnosti). Dotazníkové šetření nezkoumá realitu jako takovou, ale zejména to, jak lidé realitu vidí, jak ji vnímají, uvažují o ní a jaký k ní zauímají postoj. Dotazník tak může zachycovat lidské názory, jejich myšlenky a postoje, víru, vzpomínky či projekci jejich budoucího jednání. (Sedláková, 2014, s. 158)

4.1.1 Průběh dotazníkového šetření

Původní myšlenka dotazníkového šetření byla navržena jako povědomí českých domácností o fair trade přístupu a jeho produktech – zdali české domácnosti mají povědomí o tom, co fair trade je, jaké produkty nabízí, popřípadě kde se dají koupit.

Rozložení otázek v dotazníku mělo rovněž svůj smysl – první 4 otázky by se daly považovat za otázky zahřívací, kdy se účastníci teprve seznamují s elektronickou formou dotazníku. Dvě následující otázky se zajímaly o povědomí občanů s logem fair trade a jestli pojem fair trade respondenti znají. Do dotazníkového šetření byl zařazen odstavec, který přesně vysvětluje, co fair trade znamená a proč je pro spotřebitele důležitý. Další forma otázek se týkala produktů obecně, nákupu ve specifických obchodech či preference spotřebitelů při nákupu produktů. Na závěr dotazníkového šetření byly pokládány otázky zabývající se postavením respondentů v domácnosti.

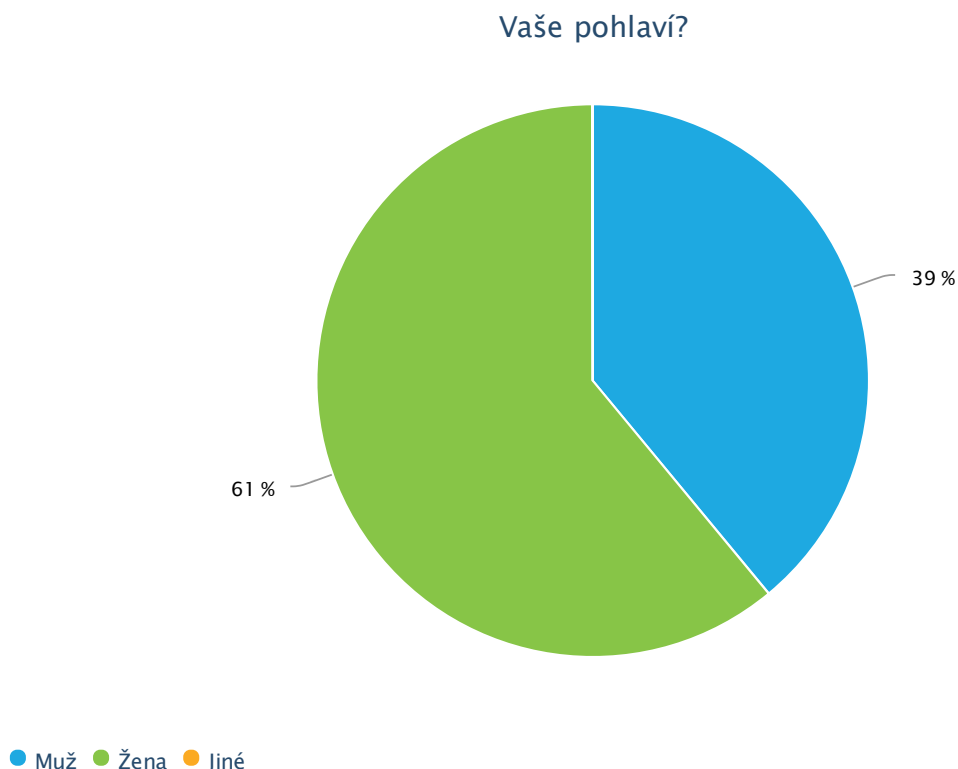
Aby byla chápána rozložitost české domácnosti, byly prostřednictvím dotazníkového šetření pokládány otázky zaměřující se vyloženě na rodinnou situaci respondentů (Kolik osob s Vámi žije ve společné domácnosti? Jak velká je obec, ve které v současné době žijete?).

Fáze sběru dat za pomoci dotazníkového šetření probíhala od 2. února 2020 prostřednictvím sociálních sítí a internetového portálu surivo.com. Cílem bylo za pomoci elektronického dotazníku získat celkem 100 respondentů. Tohoto čísla se podařilo dosáhnout 28. února 2020. Celkem na dotazník odpovědělo 103 respondentů – tři účastníci museli být z toho průzkumu vyřazeni, neboť se snažili o sabotování otázek a jejich data by tím pádem byla neúplná.

Samotný dotazník potom obsahoval 33 různorodých otázek. Tyto otázky byly v průběhu dotazování mírně poupravovány, jelikož bylo pro respondenty náročné na některé otázky odpovídat. Díky zpětné vazbě od respondentů mohl být dotazník zdokonalován a zlepšován. Úprava se týkala buď přidání nové možnosti do otázek nebo lehké poupravení stávající otázky. Sesbíraná data tak nebyla do značné míry zkreslena.

4.1.2 Výsledky dotazníkového šetření

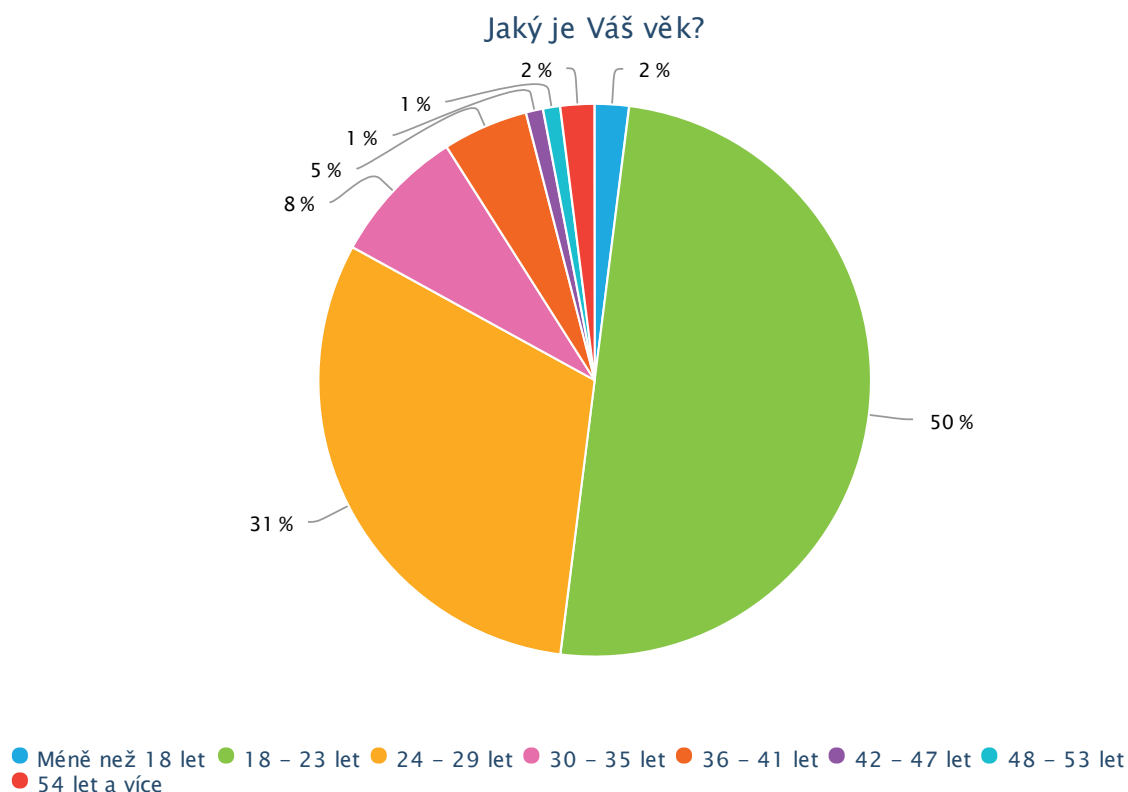
Graf 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Na dotazníkové šetření odpovědělo celkem 100 respondentů, z čehož 61 uvedlo že je ženského pohlaví a 39 účastníků šetření uvedlo, že jsou pohlaví mužského. Třetí možnost odpovědi na tuto otázku na samotném začátku nebyla k dispozici, avšak v průběhu dotazování se vyskytl problém s uzavřeným a předpojatým výběrem možností tradičního postavení muže a ženy. Několik respondentů se ozvalo prostřednictvím soukromé zprávy a v rámci zdokonalení dotazníku byl podán návrh na možnost přidání třetí – neurčité – možnosti pro ty, kteří se nemohou začlenit do klasické kategorizace mužského či ženského pohlaví. K těmto požadavkům bylo přihlédnuto, a proto byla do dotazníku k otázce ohledně pohlaví přidána i třetí možnost. Avšak poslední možnost respondenti po lehčí úpravě dotazníku nevyužili ani v následujících dnech průběhu dotazování. I přes nulové responze u třetí možnosti byla tato volba v grafu ponechána.

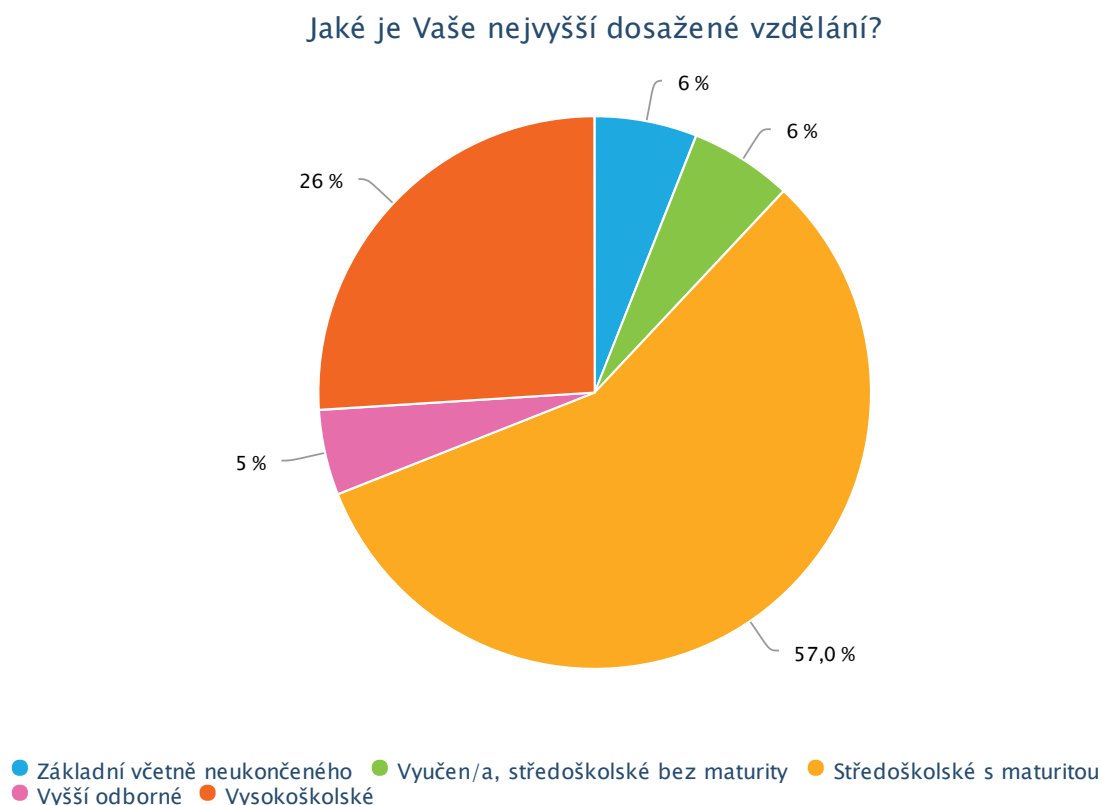
Graf 2: Rozdělení respondentů podle věku



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Z celkového počtu 100 respondentů byla nejvíce zastoupena věková skupina 18 až 23 let, a to přesně polovinou – 50 respondenci. Je to zejména z toho důvodu, že byl dotazník vyvěšen na sociálních sítích – a to konkrétně ve skupinách, které slouží k vzájemné pomoci studentů s vyplňováním dotazníků a hledání potencionálních respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 24 až 29 let. Jejich zastoupení v grafu bylo 31 účastníků. 8 účastníků dotazníkového šetření uvedlo, že se řadí do věkové skupiny 30 až 35 let. S počtem 5 responzí se v grafu objevuje věková skupina 36 až 41 let. Méně početnými kategoriemi se pak staly skupiny méně než 18 let a více než 54 let, a to se stavem 2 respondentů pro každou skupinu. Věkové kategorie 42 až 47 let a 48 až 53 let měly v zastoupení vždy pouze jednoho respondenta. Velmi nízké počty respondentů u vyššího věku si lze vysvětlit menší dovedností starších lidí ovládat sociální sítě a výpočetní techniku. Je překvapením, že mladší kategorie – konkrétně skupina méně než 18 let – rovněž disponuje velmi malými responzemi. Tento výsledek lze interpretovat tak, že mladší generace mají jiné zájmy a preference, než je vyplňování dotazníků na náročnější etická a kulturní témata.

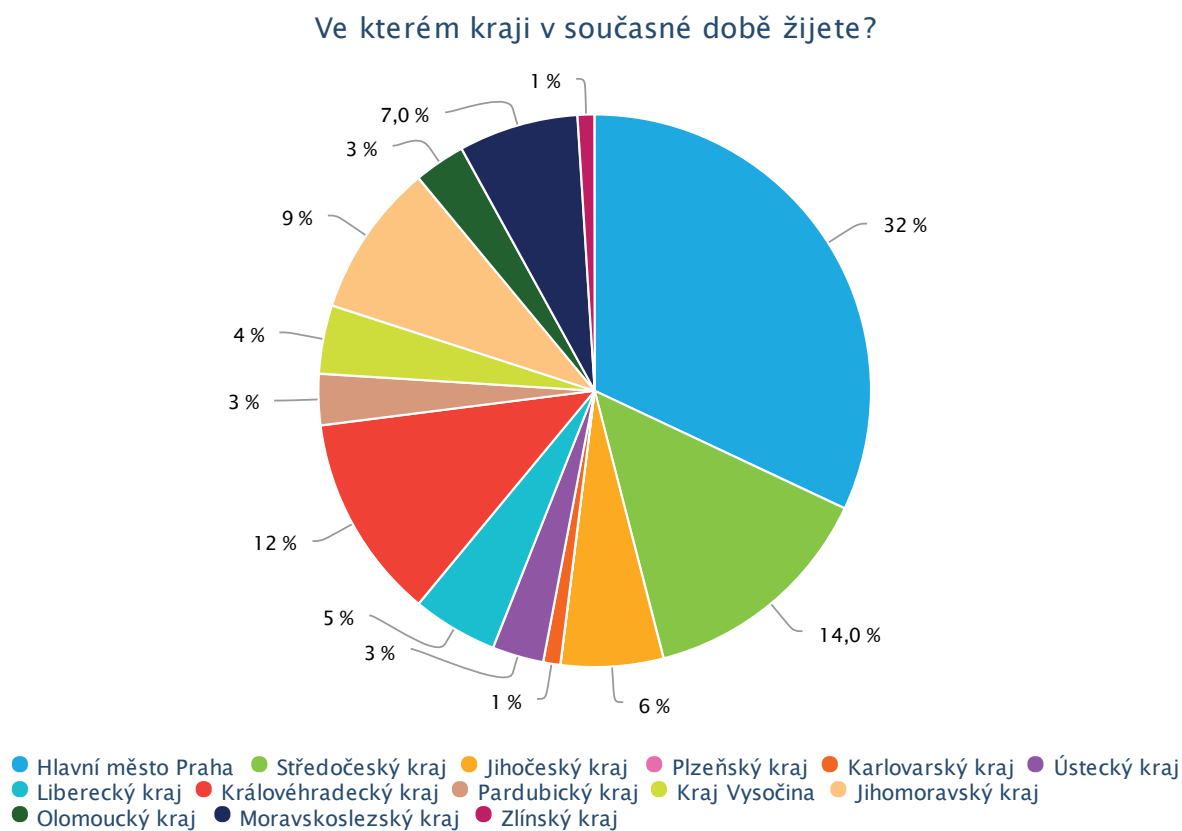
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

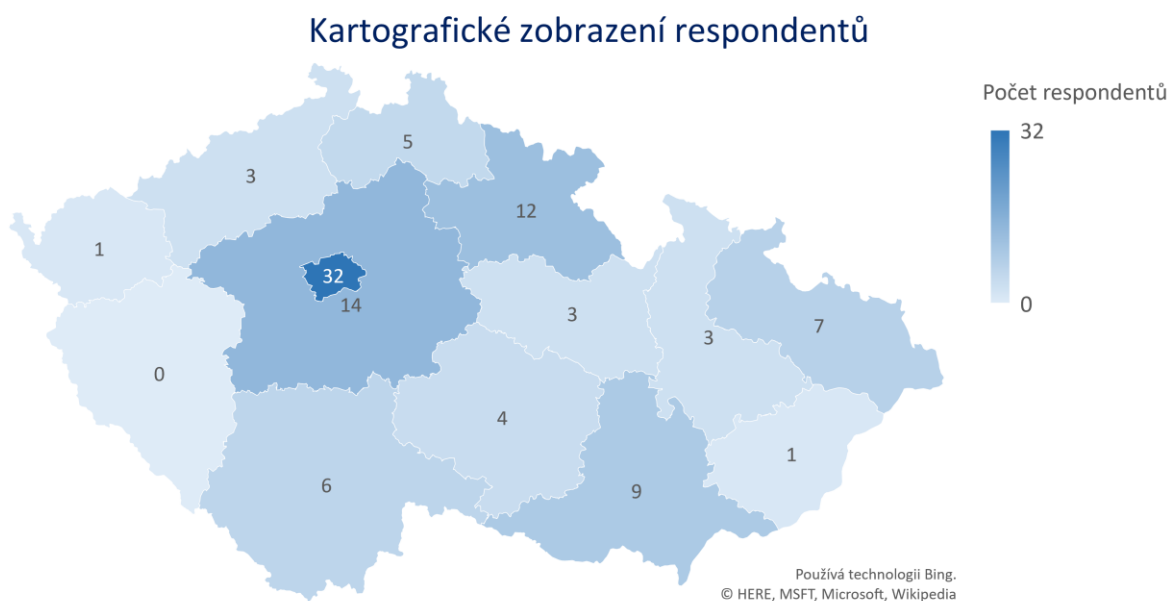
Třetí otázka dotazníkového šetření se týkala nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. Nejvyšší část, konkrétně 57 respondentů, uvedla, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské s maturitou. Druhou nejčastější odpovědí bylo úspěšně ukončené vysokoškolské studium. Tuto možnost si zvolilo celkem 26 respondentů. Třetí a čtvrtou příčku získaly se stejným počtem 6 hlasů skupiny základního vzdělání (včetně neukončeného) a skupina respondentů, která vlastní výuční list nebo stále ještě navštěvuje střední školu. Kategorie vyššího odborného vzdělání byla v dotazníku zastoupena nejmenším počtem respondentů, a to konkrétně 5 hlasy.

Graf 4: Rozdělení respondentů podle kraje, ve kterém v současné době žijí



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Graf 5: Kartografické zobrazení respondentů

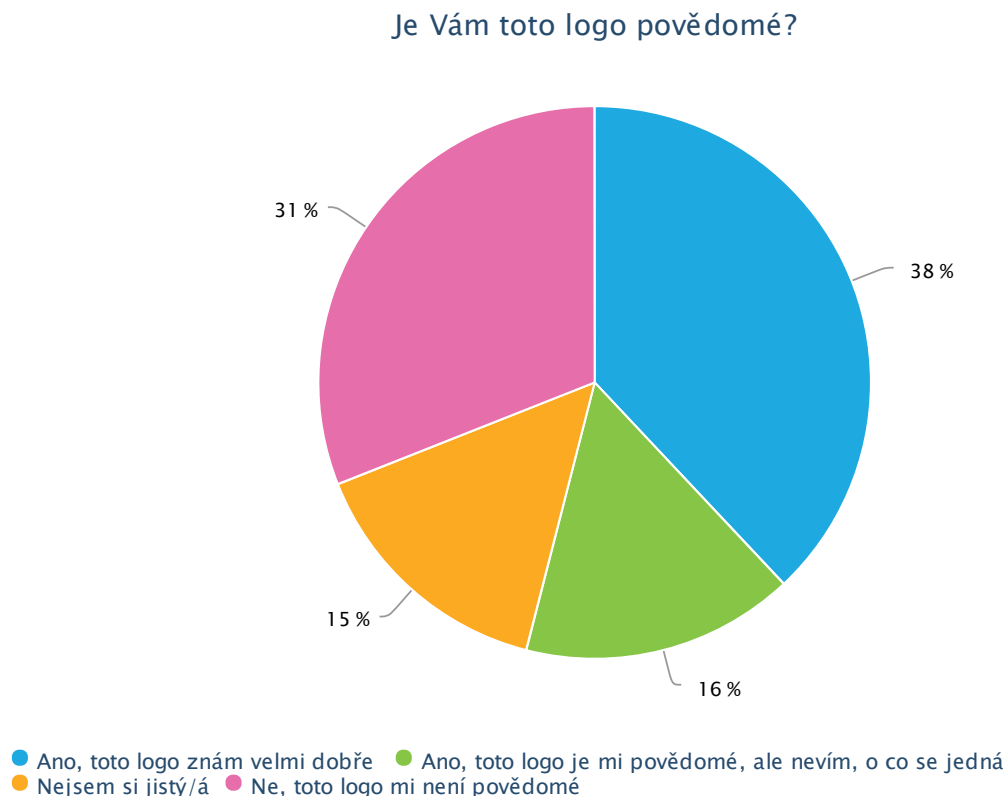


Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka, která byla položena, se týkala rozdělení respondentů podle kraje, ve kterém v současné době žijí nebo ve kterém se nejčastěji vyskytují. S největším počtem se na předních příčkách umístilo Hlavní město Praha s počtem 32 respondentů, hned za ním následoval Středočeský kraj s 14 respondenty. Tyto výsledky nejsou neobvyklé, neboť větší část populace žije či pobývá právě v hlavním městě, kde je velká koncentrace jak vysokých, tak středních škol. Třetí místo zaujímá Královéhradecký kraj a zde se našlo 12 respondentů, kteří přispěli svým názorem do dotazníkového šetření. Třetí místo Královéhradeckého kraje je zapříčiněno rodinným okruhem autorky bakalářské práce, která z tohoto kraje pochází.

Další místa obsadil Jihomoravský kraj s 9 responzemi, Moravskoslezský kraj se 7 responzemi, Jihočeský kraj s 6 responzemi, Liberecký kraj s 5 responzemi, Kraj Vysočina s počtem 4 účastníků, Olomoucký, Ústecký a Pardubický kraj po 3 respondentech. Na předposlední místě se umístily Karlovarský a Zlínský kraj vždy s jedním respondentem. Žádný zástupce z Plzeňského kraje se dotazníkového šetření nezúčastnil, tudíž počet získaných respondentů z toho kraje je 0.

Graf 6: Povědomí respondentů o fair trade značce

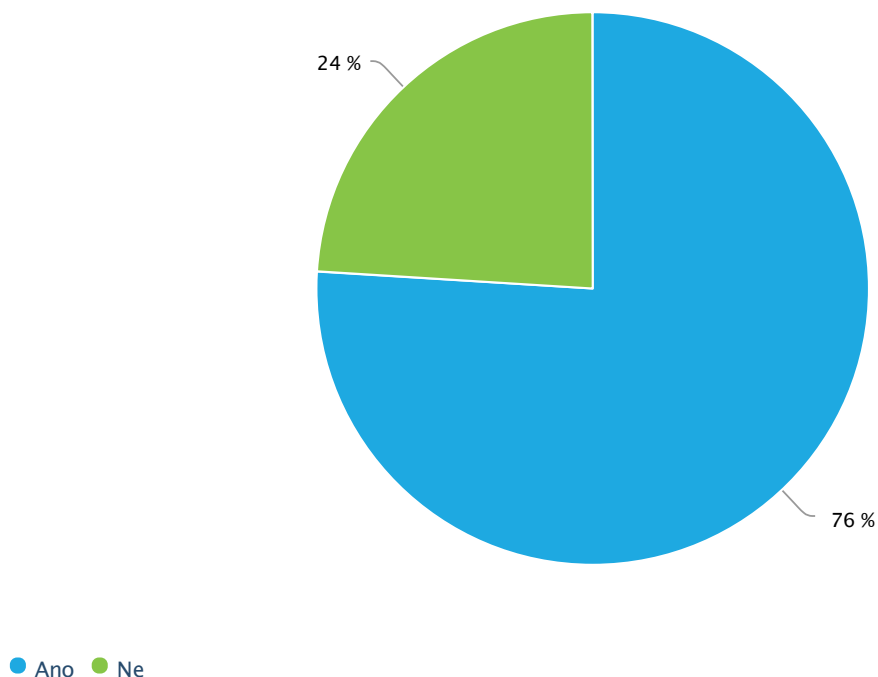


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Obrázek, který byl respondentům ukázán, se vyskytuje v bakalářské práci jako obrázek č. 1. Z celkového počtu sta respondentů jich 38 uvedlo, že obrázek znají velmi dobře, setkali se s ním, a ví, o jaký symbol se jedná. Druhou nejpočetnější odpovědí v dotazníku byl však pravý opak – 31 respondentů se s logem nikdy nesešlo, neznají daný symbol nebo jim nebyl v tu chvíli symbol povědomý s ničím, co znají. Předposlední místo zaujímá možnost, kdy se respondenti někde s daným symbolem již po vizuální stránce setkali, ale bohužel netuší, o co se přesně jedná. K této možnosti se přihlásilo celkem 16 respondentů. Poslední kategorií se s počtem 15 respondentů stala možnost, kdy si respondenti nejsou jistí, jestli dané logo někde viděli či ne.

Graf 7: Povědomí respondentů o samotném pojmu fair trade

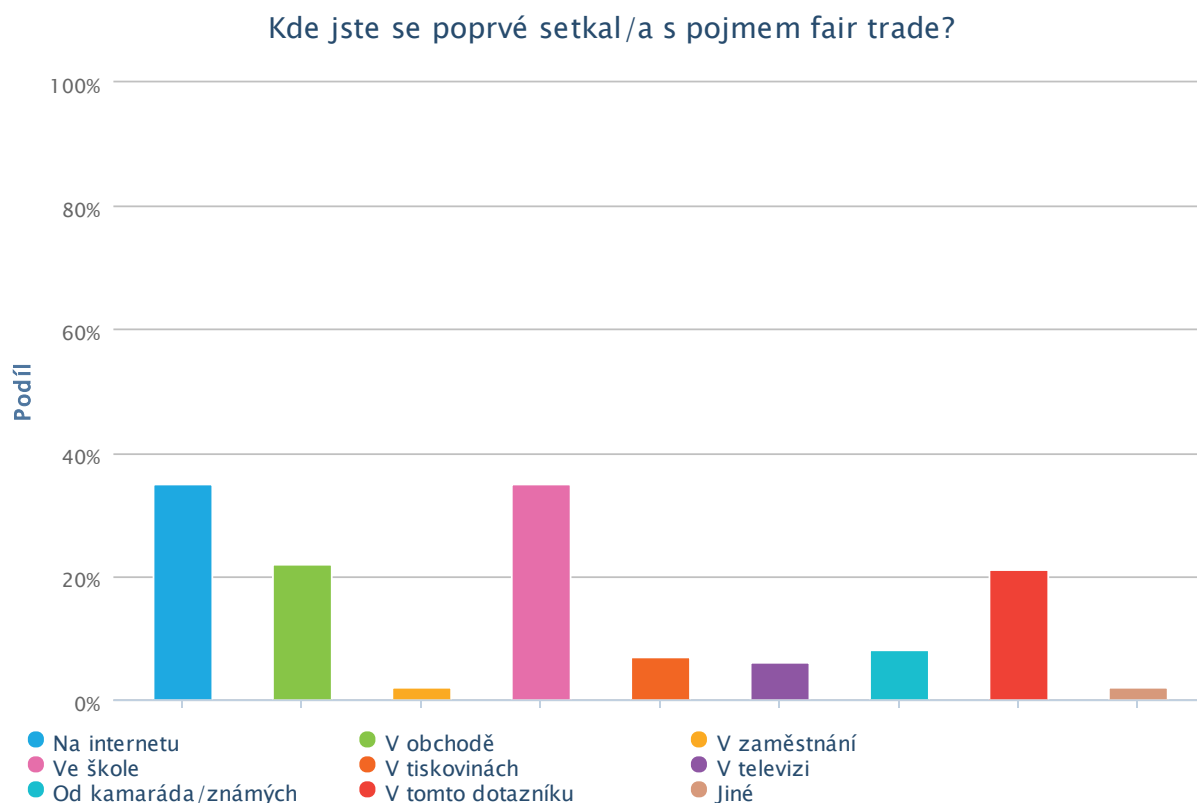
Slyšel/a jste už někdy o pojmu fair trade / Fair trade?



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Následujícího otázkou dotazníkové šetření se týkala samotného pojmu fair trade, případného označení Fairtrade – jestli se respondenti orientují v daném pojmu a jestli o něm někdy v minulosti slyšeli. Celkem 76 respondentů potvrdilo, že se již někdy s daným pojmem setkali. Ze 100 potom 24 respondentů zkušenost s pojmem fair trade nepotvrdilo a nejspíš se tím pádem s pojmem fair trade ve svém životě ještě nesetkali, nebo o něm doposud neslyšeli.

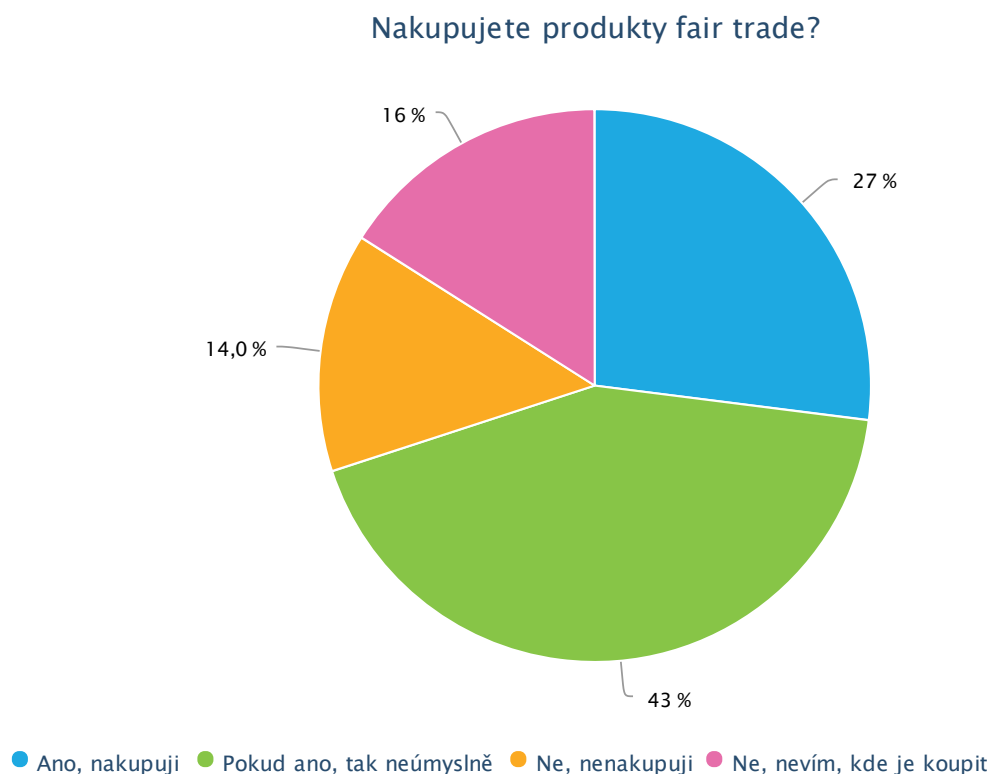
Graf 8: Oblast, kde se respondenti poprvé setkali s pojmem fair trade



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Respondentům byla položena otázka, která se zaměřuje na jejich první setkání s pojmem fair trade. Na prvním místě se umístily dvě možnosti se stejným počtem respondentů. Nejčastějšími odpověďmi bylo, že se respondenti s pojmem setkali na internetu nebo ve škole. Obě tyto možnosti si získaly po 35 respondentech. V těsném závěsu za prvním a druhým místem byla volba prvního setkání v obchodě. Zvolilo ji celkem 22 respondentů. Překvapujícím faktem byla čtvrtá nejčastější možnost s 21 respondenty. Tito respondenti uvedli, že se poprvé s pojmem setkali až v tomto dotazníkovém šetření. 8 respondentů zvolilo možnost, že se poprvé o pojmu dozvědělo od svých kamarádů, známých či příbuzných. Na předposledních příčkách se umístily tiskoviny se 7 hlasy a televize s 6 hlasy. Dva respondenti se poprvé o pojmu fair trade dozvěděli ze své práce. Jednou z možností v otázce byla i volná odpověď pro případné pokrytí všech oblastí. Tuto možnost využili rovněž dva respondenti. Oba uvedli, že se poprvé s pojmem setkali ve skautu či při jiné zájmové činnosti.

Graf 9: Nakupování produktů fair trade respondenty

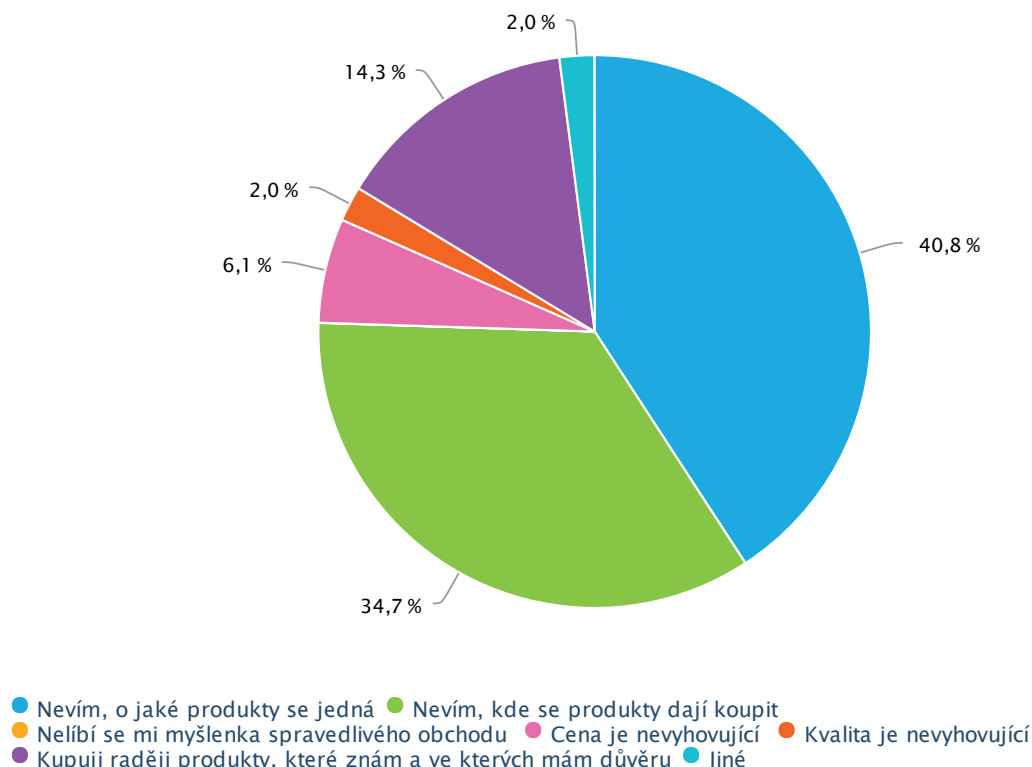


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Největší zastoupení v grafu nese možnost, kdy respondenti s největší pravděpodobností produkty nakupují, ale toto jednání je zcela neúmyslné a produkty fair trade cíleně nevyhledávají. Takto v dotazníkovém šetření odpovědělo 43 respondentů. Druhou, velmi početnou skupinou, se stala možnost, že respondenti produkty fair trade cíleně nakupují a vyhledávají. S touto odpovědí se ztotožnilo celkem 27 ze 100 respondentů. V menším zastoupení s 16 respondenty se stala možnost, kdy respondenti neví, kde se dají jednotlivé produkty nakoupit. Nejmenší počet respondentů uvedl, že dané produkty nenakupují. Takto odpovídalo 14 účastníků dotazníkového šetření.

Graf 10: Proč respondenti nenakupují produkty fair trade

Pokud Vaše odpověď na výše položenou otázku byla záporná, dokážete říct, z jakého důvodu tyto produkty nenakupujete?

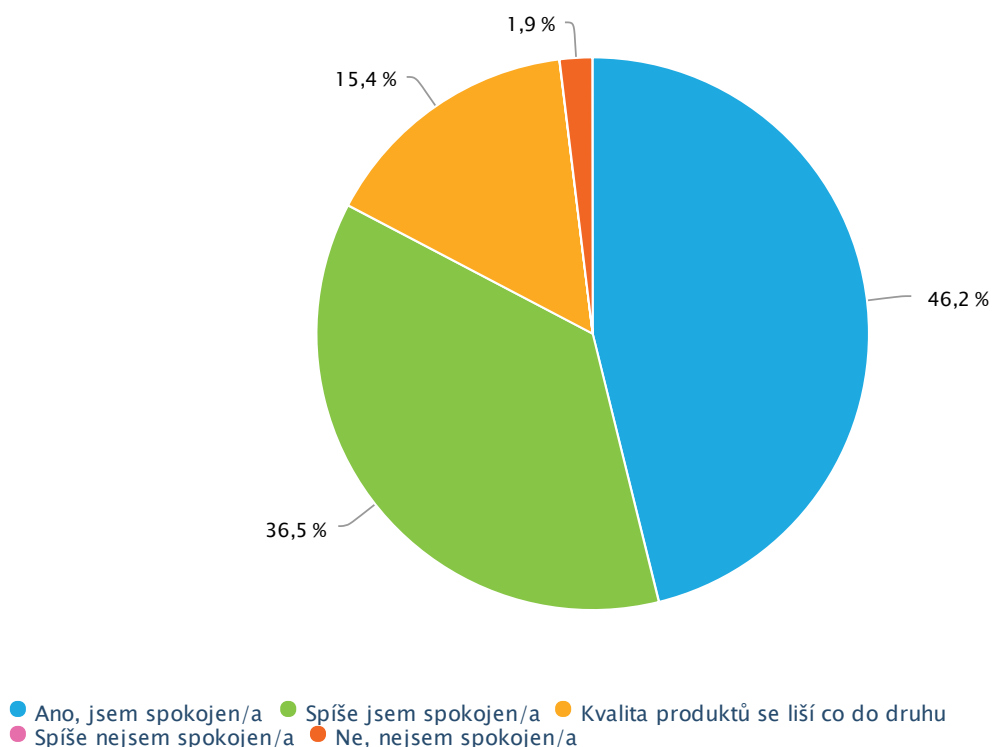


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Jedná se o jednu z nepovinných otázek, kdy respondenti nemuseli uvádět důvod, proč nenakupují produkty fair trade. Celkem na tuto otázku odpovědělo 50 respondentů. Z celkového počtu 50 jich 20 uvedlo, že bohužel neví, o jaké produkty se konkrétně jedná, proto tyto produkty ani nenakupují. Další nejčastější odpovědí bylo, že respondenti netuší, kde se dají produkty fair trade nakoupit. Tuto odpověď zvolilo 17 účastníků. 7 respondentů raději kupuje produkty, které zná a má v nich jistotu a důvěru. Třem účastníkům potom nevyhovuje cena, za kterou se produkty fair trade dají nakoupit. Nejmenší počet respondentů zaujala možnost ohledně kvality produktů. V této otázce byla rovněž zvolena možnost volné odpovědi pro širší pokrytí možných respondentů. Této možnosti využil jeden respondent, který uvedl, že kupuje raději lokální, české, potraviny, a tím pádem se s produkty fair trade neseťkává, neboť si není vědom toho, že by Česká republika měla na svědomí výrobu některých fair trade produktů. Žádný respondent nezvolil možnost, že se mu nelíbí myšlenka spravedlivého obchodu.

Graf 11: Spokojenost s kvalitou nakoupených fair trade produktů

Pokud nakupujete produkty fair trade, jste spokojen/a s jejich kvalitou?

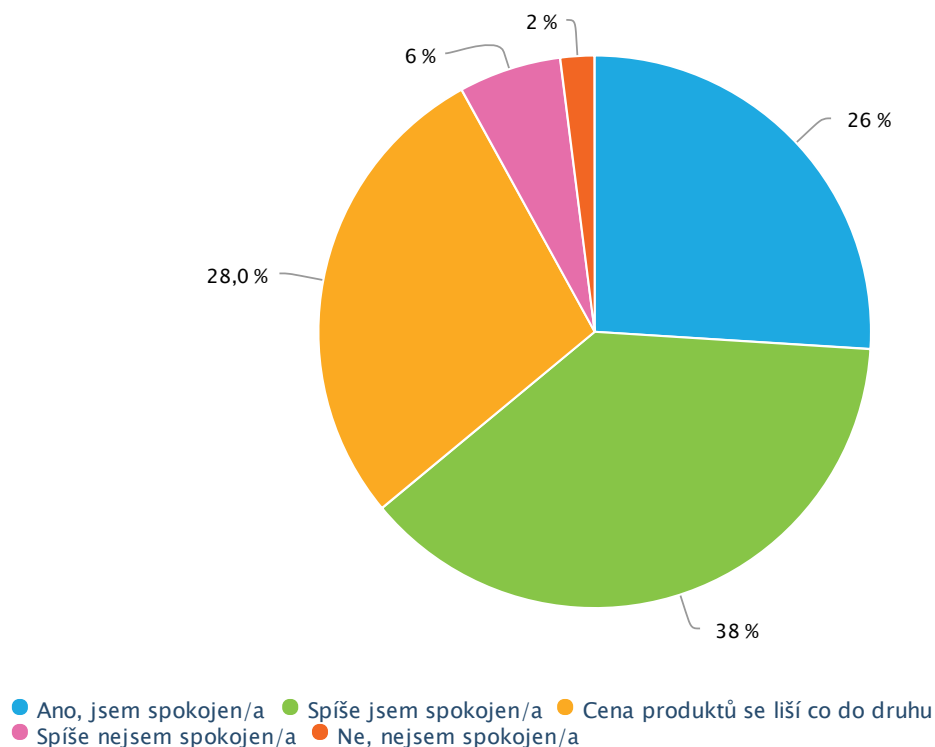


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Otázka týkající se spokojenosti s kvalitou produktů fair trade byla mířena na respondenty, kteří se již s nákupem těchto produktů setkali. Proto byla u této varianty otázky zvolena možnost nepovinné odpovědi. Na otázku odpovědělo celkem 52 účastníků. Velmi podobné výsledky dopadly u pozitivních názorů na kvalitu produktů – 24 respondentů bylo s kvalitou spokojeno a 19 respondentů bylo spíše spokojeno. Celkem 8 respondentů zvolilo možnost, že se kvalita produktů liší co do druhu, tudíž jde jejich kvalita složitěji posoudit. Pouze jeden účastník uvedl, že není spokojen s kvalitou daných produktů. Žádný z respondentů si nezvolil možnost, že spíše není spokojen s kvalitou daných produktů.

Graf 12: Spokojenost s cenou nakoupených fair trade produktů

Pokud nakupujete produkty fair trade, jste spokojen/a s jejich cenou?

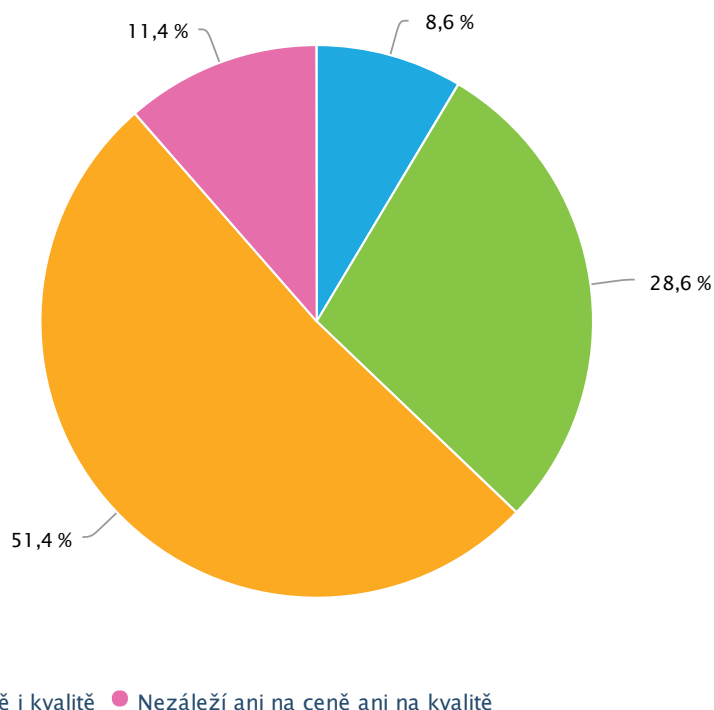


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Podobně laděna byla i otázka týkající se spokojenosti s cenou produktů fair trade. U této varianty byla rovněž zvolena možnost nepovinné odpovědi. Na tuto otázku se rozhodlo odpovídat celkem 50 respondentů. Největší zastoupení získal pozitivní názor na cenu produktů, a to že jsou respondenti spíše spokojeni s cenou, za kterou se dají fair trade produkty nakoupit. Tuto možnost zvolilo celkem 19 účastníků. 14 respondentů se rozhodlo hlasovat pro možnost, kdy se cena liší druh od druhu, tudíž jejich cena jde složitěji posoudit. Názor 13 účastníků dále směřoval k spokojeným tendencím, kdy potvrdili, že jsou opravdu spokojeni s cenou nakupovaných produktů. Malé zastoupení měly i názory na opačné škále spokojenosti. 3 účastníci spíše nebyli spokojeni s cenou produktů a jeden z účastníků nebyl vůbec spokojen.

Graf 13: Preferene spotřebitelů při nákupu fair trade produktů

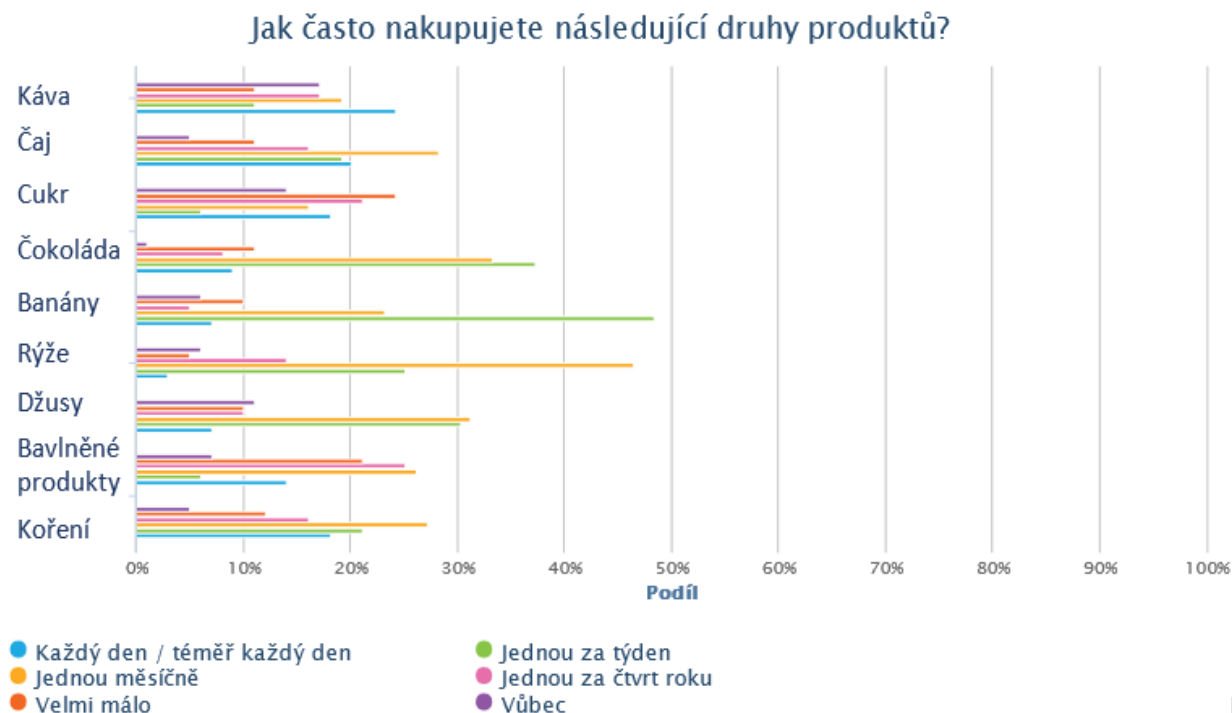
U produktů fair trade Vám záleží více na:



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Pokud by měli respondenti nakupovat produkty fair trade, rozhodovali by se spíše podle kvality nebo ceny. Vzhledem k tomu, že při původním plánování dotazníku bylo bráno v potaz to, že ne všichni respondenti mají kladný vztah k nakupování produktů fair trade, bylo rozhodnuto o nepovinnosti této otázky. Na zadanou otázku se rozhodlo odpovědět celkem 70 účastníků dotazníkového šetření. Polovina účastníků se přiklonila k variantě, že jim záleží jak na ceně, tak i na kvalitě daných produktů. Tuto možnost vzalo za svou 36 respondentů. O něco menší počet respondentů zvolil jako svou hlavní preferenci kvalitu produktů. Takto se rozhodlo 20 účastníků. Osmi respondentům nezáleží při nákupu ani na ceně, ani na kvalitě produktů. Nejmenší počet hlasů získala možnost cena s počtem 6 respondentů.

Graf 14: Nákup specifických fair trade produktů



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Inspirace na tuto otázku vznikla díky portálu fairtrade-cesko.cz, kde se jednotlivým fair trade komoditám věnují. Bylo tak vybráno 9 nejvíce dostupných a nejčastěji nakupovaných produktů – káva, čaj, cukr, čokoláda a výrobky z kaka, banány, rýže, džusy, bavlněné produkty a koření. Respondentům však byla položena otázka, jak často nakupují výše zmíněné produkty bez ohledu na to, jestli se jedná o fair trade či nikoliv. Pro tuto otázku byla zvolena metoda matice a jedné odpovědi u každého produktu. Jednalo se o povinnou otázku.

Kávu nakupuje každý den nebo téměř každý den 24 respondentů, jednou za týden ji kupuje 11 respondentů, jednou měsíčně 20 respondentů, jednou za čtvrt roku 17 respondentů, velmi málo 11 respondentů a vůbec ji nekupuje 17 respondentů.

Čaj každý den nebo téměř každý den nakupuje 20 respondentů, 19 respondentů uvedlo že jednou za týden, 28 respondentů ho nakupuje jednou měsíčně, 8 respondentů jednou za čtvrt roku, velmi málo 11 respondentů a vůbec ho nenakupuje 5 respondentů.

Cukr v obchodech nakupuje každý den nebo téměř každý den 18 účastníků, 6 respondentů jej kupuje jednou za týden, 16 respondentů jednou měsíčně, 22 účastníků jednou za čtvrt roku. Velmi málo cukr nakupuje 24 respondentů a 14 respondentů ho nenakupuje téměř vůbec.

Čokoládu či jiné produkty s podílem kakaá nakupuje každý den nebo téměř každý den 9 účastníků, 38 účastníků nakupuje čokoládu jednou za týden, 33 ji nakupuje jednou měsíčně. Méně respondentů nakupuje čokoládu jednou za čtvrt roku – konkrétně je to 8 účastníků, 11 účastníků nakupuje čokoládu velmi málo a jeden ji nenakupuje téměř vůbec.

Banány by si bylo ochotno koupit každý den nebo téměř každý den 7 respondentů, 38 respondentů jednou za týden, 24 respondentů jednou za měsíc, 5 respondentů za čtvrt roku. K variantě velmi málo se přiklání 10 respondentů a banány téměř nenakupuje 6 ze zúčastněných.

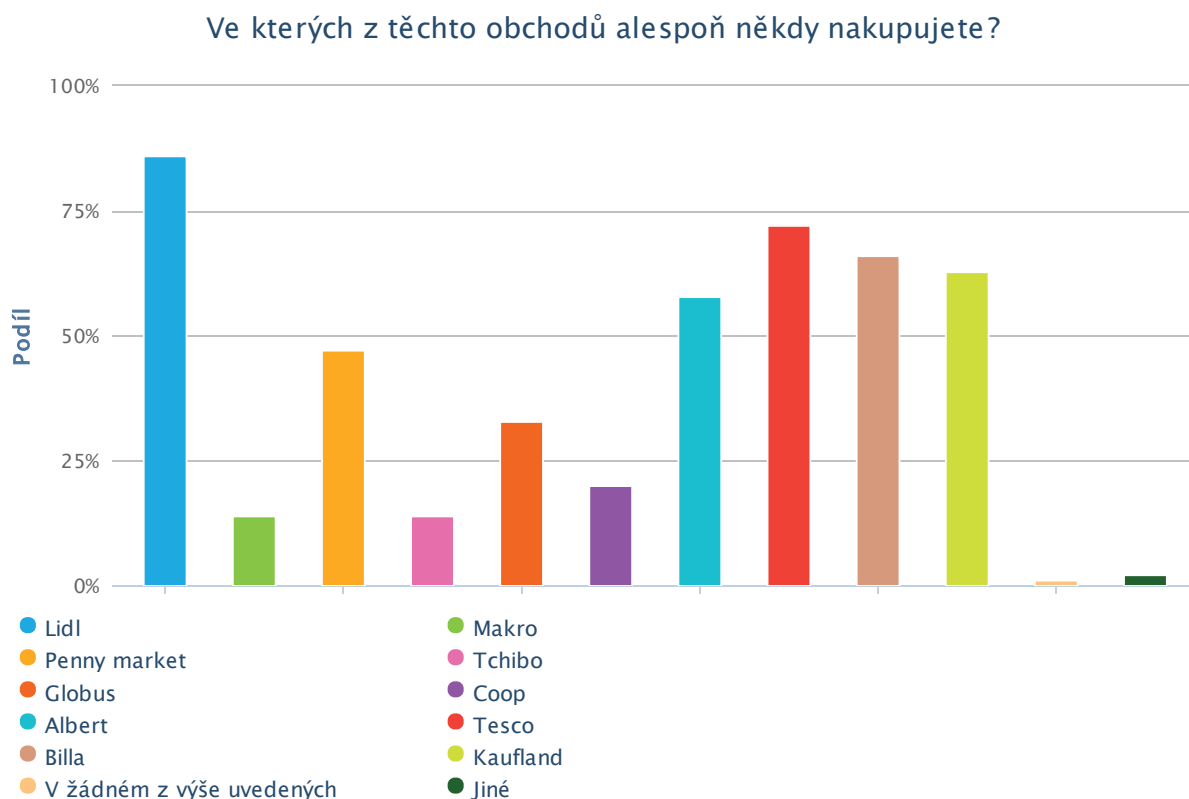
Rýži každý den nebo téměř každý den nakupují 3 účastníci, jednou za týden ji nakupuje 26 účastníků, jednou měsíčně 46 účastníků, 14 účastníků jednou za čtvrt roku. Velmi málo rýži nakupuje 5 ze zúčastněných a téměř vůbec ji nenakupuje 6 respondentů.

Ovocné džusy jsou v oblibě u 7 respondentů, kteří je nakupují každý nebo téměř každý den, 30 respondentů jednou za týden, 32 jednou měsíčně a 10 jednou za čtvrt roku. Džusy nakupuje velmi málo 10 respondentů a téměř vůbec je nenakupuje 11 ze zúčastněných.

Bavlněné produkty nakupuje každý den nebo téměř každý den 14 respondentů, jednou za týden 6 respondentů, 27 respondentů jednou měsíčně a 25 respondentů jednou za čtvrt roku. Velmi málo nakupuje bavlněné produkty 21 účastníků a 7 je nenakupuje téměř vůbec.

Poslední dotazovanou komoditou bylo koření – zde 18 respondentů uvedlo, že koření nakupují každý nebo téměř každý den, 21 respondentů jednou za týden, 27 respondentů jednou měsíčně a 17 respondentů jednou za čtvrt roku. Velmi málo koření nakupuje 12 účastníků a téměř vůbec jej nenakupuje 5 ze zúčastněných.

Graf 15: Obchody, ve kterých respondenti často nakupují

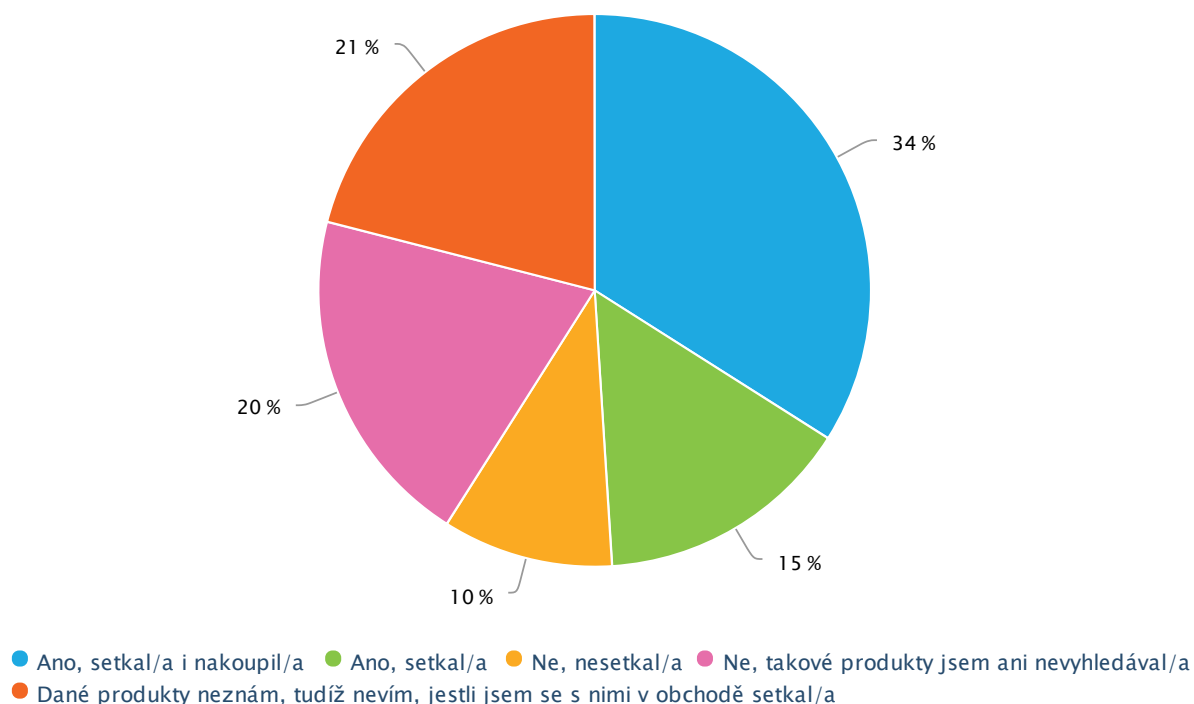


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Mezi dále zařazené povinné otázky spadala i otázka ohledně konkrétních obchodů, ve kterých respondenti často nakupují. Účastníci si vždy mohli vybrat jednu nebo více možných odpovědí. Největší počet získal obchod Lidl a to konkrétně 86 responzí (85,1 %). Druhým obchodem, ve kterém respondenti nejvíce nakupují, se stal obchod Tesco. Tuto možnost si zvolilo 72 respondentů (71,3 %). Billa se umístila na třetím místě s počtem hlasů 66 (65,3 %). Obchod Kaufland zvolilo ve svých možnostech 63 účastníků šetření (62,4 %). Albert si přivlastnil 59 hlasů (58,4 %), Penny market 47 responzí (46,5 %), Globus celkem 33 respondentů (32,7 %), Coop obdržel v součtu 20 hlasů (19,8 %). V menším zastoupení se na posledních příčkách umístily obchody Tchibo s 15 responzemi (14,9 %), Makro s 14 účastníky (13,9 %). Předposlední možností se stala možnost volné odpovědi, kde dva účastníci odpověděli, že navíc ještě nakupují v obchodě DM (2 %). Jeden respondent poté uvedl, že nenakupuje ani v jednom z výše uvedených obchodů (1 %).

Graf 16: Setkání s produkty fair trade v obchodech

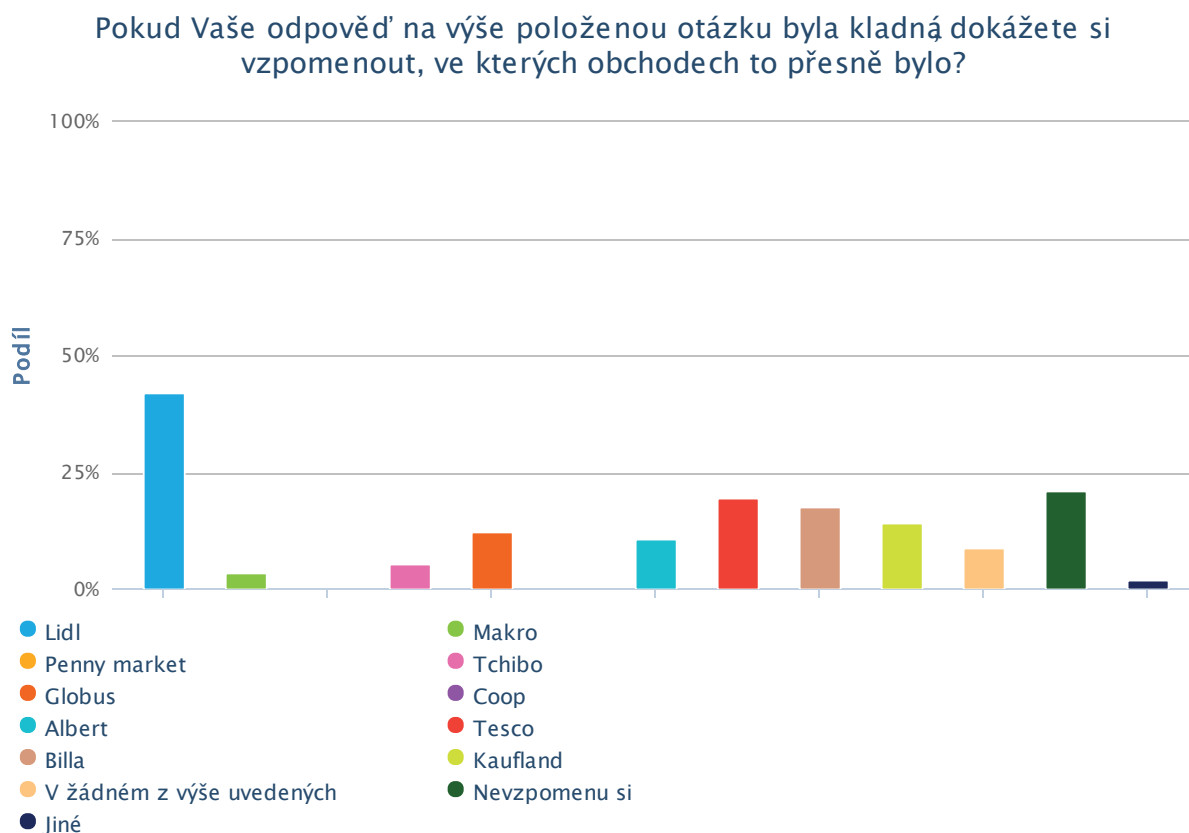
Setkal/a jste se už někdy ve výše zmíněných obchodech s produkty fair trade?



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Povinnou otázkou se stala i otázka týkající se setkání s fair trade produkty ve výše uvedených obchodech. Z celkového počtu 100 responzí se jich 34 již setkala s produkty fair trade ve výše zmíněných obchodech, a dokonce je i nakoupilo. 21 respondentů takovou zkušenost nemělo – neví, jak fair trade produkty vypadají, tudíž neví, jestli se s nimi v daných obchodech setkali či nikoliv. Oproti tomu 20 respondentů takové produkty v široké nabídce sortimentů vyhledávat nechtělo. Menší zastoupení nesla skupina, která se s fair trade produkty v obchodě setkala, ale nenakoupila. Do této skupiny se zařadilo celkem 15 respondentů. 10 respondentů potom nemá o fair trade produktech povědomí, tudíž se s nimi nesetkalo.

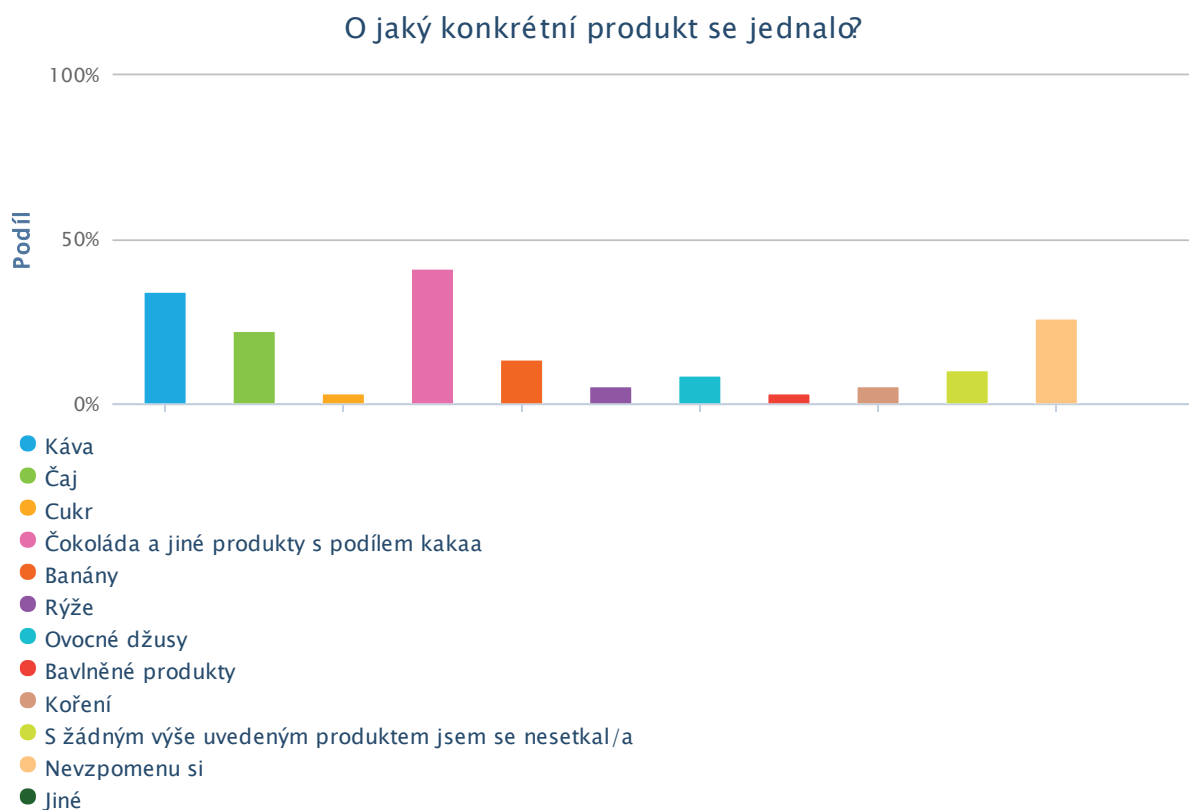
Graf 17: Konkrétní obchody, ve kterých se respondenti setkali s produkty fair trade



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

V návaznosti na předchozí otázku byl respondentům položen dotaz na konkrétní obchod, ve kterém se s produkty fair trade setkali. Vzhledem k tomu, že se ne každý respondent setkal s produkty fair trade, byla odpověď uvedena jako nepovinná s možností více odpovědí. Nejvíce respondentů se shodlo, že fair trade produkty znají z obchodů řetězce Lidl. S touto odpovědí se ztotožnilo 24 respondentů (42,1 %). Celkem 12 účastníků (21,1 %) si v průběhu dotazování nemohlo vzpomenout na obchod, ve kterém produkty fair trade viděli. O něco menší část – 11 respondentů (19,3 %) se s produkty setkalo v obchodě Tesco a 10 respondentů (17,5 %) v obchodě Billa. Nepatrně menší počet si získal Kaufland – 8 respondentů (14 %), Globus – 7 respondentů (12,3 %), Albert – 6 respondentů (10,5 %). Celkem 5 účastníků (8,8 %) potvrdilo, že se v žádném z uvedených obchodů s produkty fair trade neseťkalo. Tři účastníci (5,3 %) se s produkty setkali v obchodě Tchibo, dva respondenti (3,5 %) v obchodech Makro. Jeden respondent (1,8 %) uvedl možnost volné odpovědi, kde uvedl obchod DM. Žádný respondent se neseťkal v obchodech Coop a Penny market s produkty fair trade.

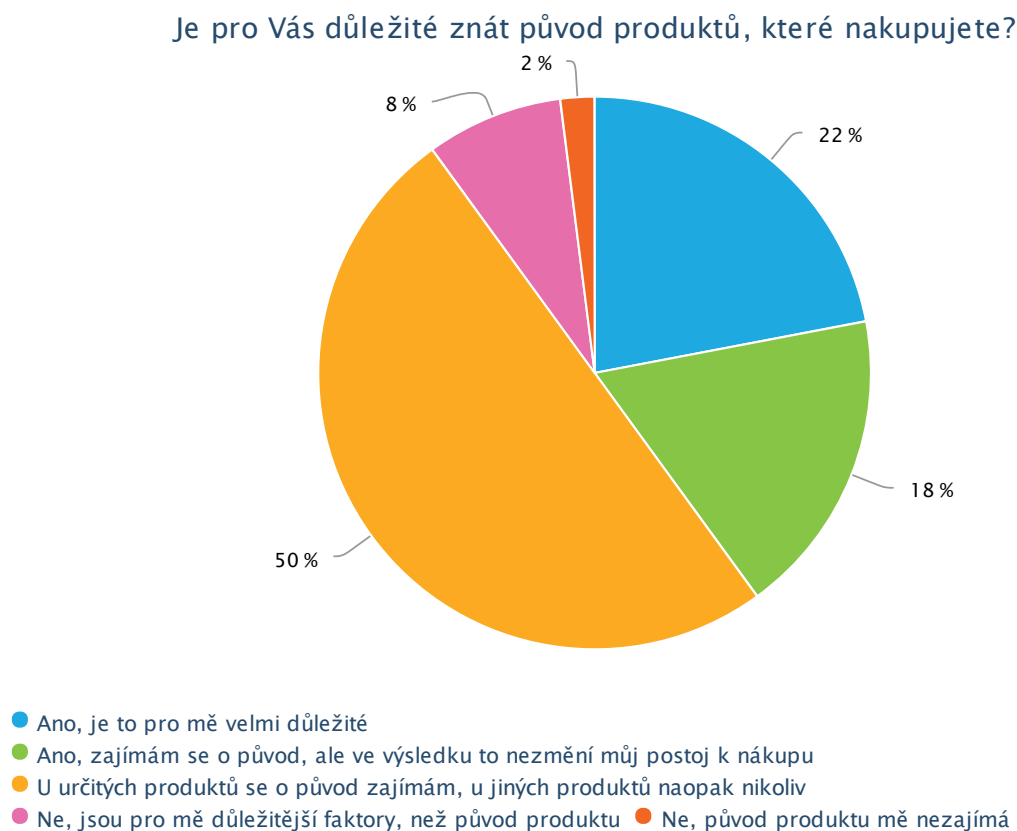
Graf 18: Konkrétní fair trade produkt, který respondenti v obchodě nakoupili



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Celkem 24 respondentů (41,4 %) se ve výše zmíněných obchodech setkala s čokoládou či jinými produkty s podílem kakaa. 20 respondentů (34,5 %) v obchodech postřehlo kávu a kávové výrobky. V celku větší část respondentů si bohužel nevzpomněla na konkrétní produkt, který v obchodě postřehla. Jednalo se o 15 účastníků (25,9 %). Další nejpočetnější produktem, se kterým se respondenti v obchodě setkali, byl čaj – tuto možnost si zvolilo 13 respondentů (22,4 %). S banány se v obchodech setkala celkem 8 respondentů (13,8 %). S výše uvedenými produkty se v obchodech nesetkalo 6 účastníků (10,3 %) dotazníkového šetření. Ovocných džusů si v obchodech všimlo 5 respondentů (8,6 %). Produkty rýže a koření získaly po 3 hlasech (5,2 %). Nejmenším zastoupením v grafu měla možnost cukr a bavlněné produkty, vždy po dvou respondentech (3,4 %). Možnost volné odpovědi nevyužil žádný z respondentů.

Graf 19: Důležitost původu produktů pro respondenty

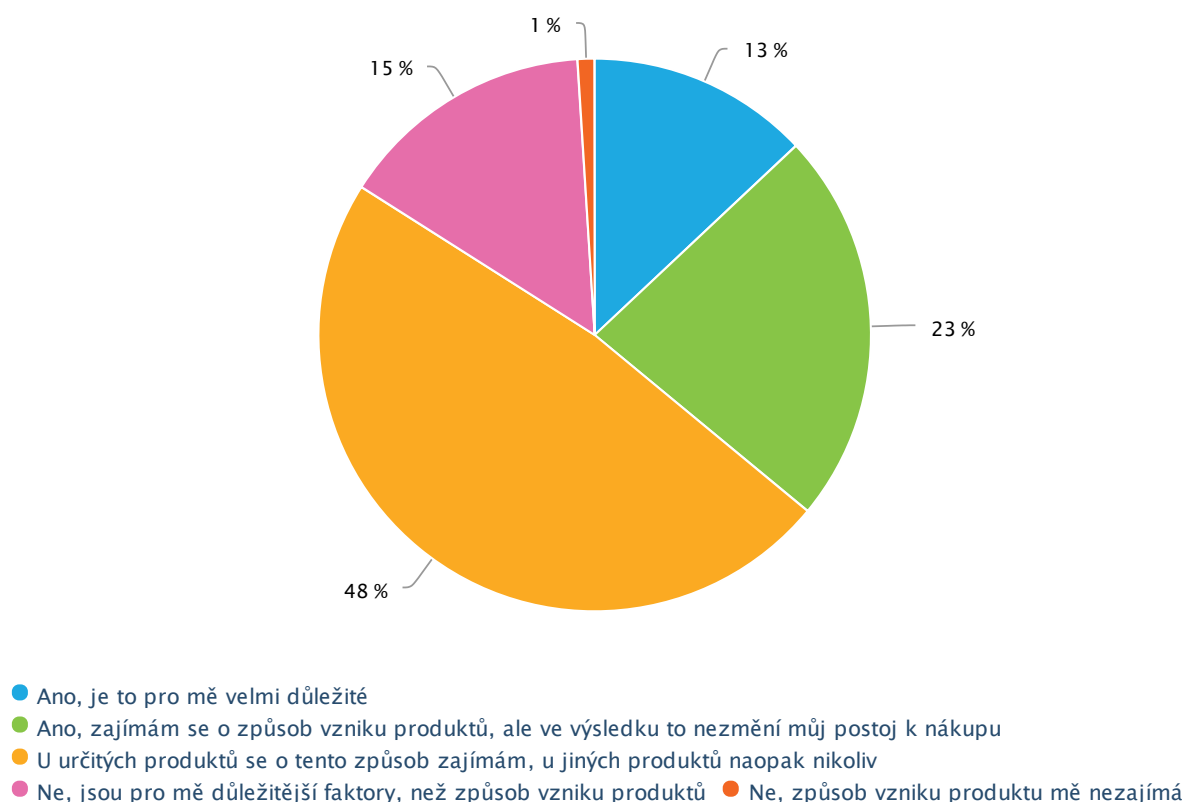


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Mezi povinné otázky byl zařazen průzkum ohledně toho, zda respondenti přikládají důležitost k původu jakýkoliv produktů. Polovina (50 respondentů) z dotazovaných se u určitých produktů o původ produktů zajímá, u jiných produktů naopak nikoliv. Druhá nejpočetnější skupina, která čítala celkem 22 respondentů se rozhodla, že je pro nich původ produktů velmi důležitý. I třetí názor by se dal považovat za pozitivní – 18 respondentů uvedlo, že se zajímá o původ daných produktů, ale ve výsledku to nezmění jejich postoj k nákupu. Na opačné škále potom 8 respondentů tvrdí, že jsou pro ně důležitější faktory, než je původ produktů. Dva respondenty ze sta potom původ produktů vůbec nezajímá.

Graf 20: Důležitost způsobu zpracování a vzniku produktů pro respondenty

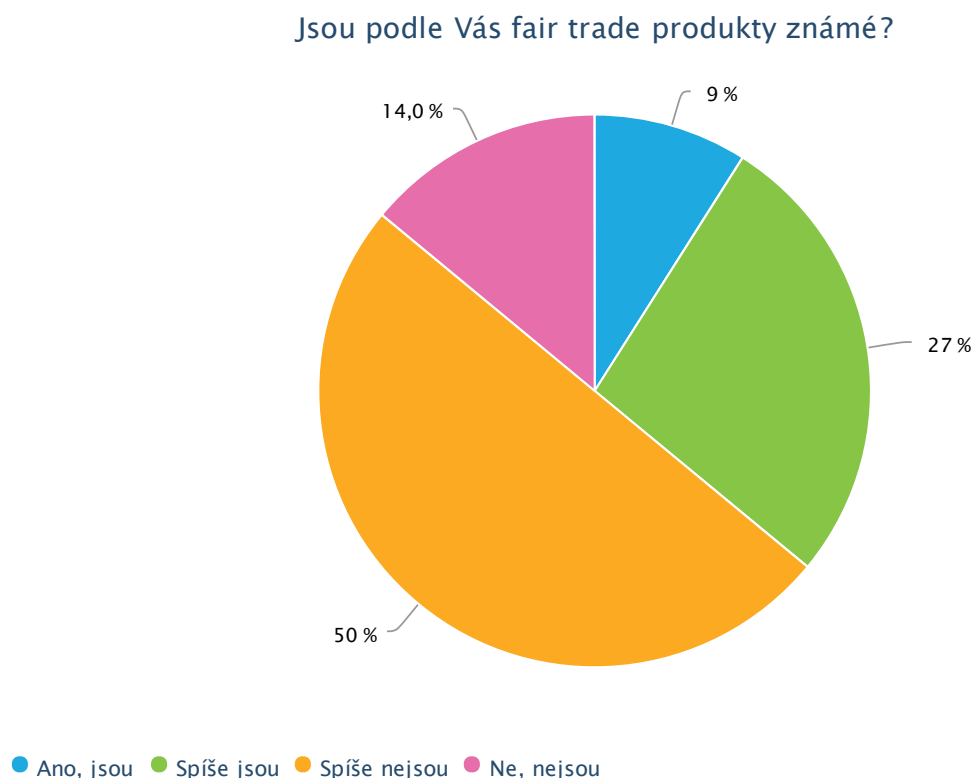
Je pro Vás důležité znát způsob, jakým produkty vznikly?



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Obdobná otázka se týkala i způsobu zpracování a vzniku produktů, kde se měli respondenti rozhodnout, jestli to pro ně je či není důležité. Opět zde museli odpovídat všichni účastníci dotazníkového šetření, neboť se jednalo o povinnou otázku dotazníku. Skoro polovina respondentů – 48 účastníků – se shodla na tom, že se o technologický způsob vzniku produktů zajímá u určitých produktů a u jiných naopak nikoliv. 23 respondentů potom souhlasilo, že se zajímá o způsob vzniku produktů, ale ve výsledku to nezmění jejich postoj k nákupu. Překvapivě další nejčastější byla odpověď, že se respondenti zajímají o důležitější faktory, než je technologický postup vzniku produktů. Takto se rozhodlo 15 respondentů. Pro 13 účastníků je znát způsob, jakým produkty vznikly, velmi důležité. Jednoho respondenta ze sta způsob vzniku produktu vůbec nezajímá.

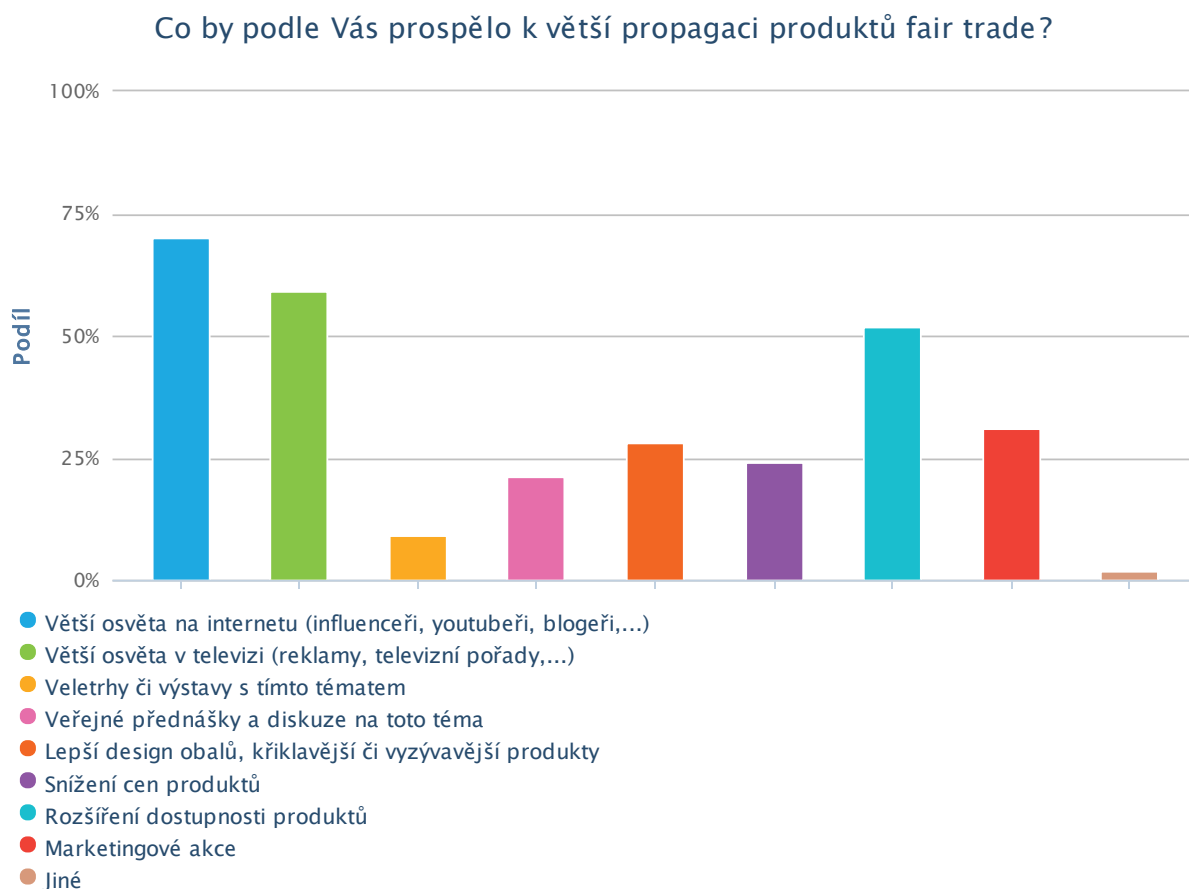
Graf 21: Názor na povědomí o produktech fair trade



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Výše zmíněná otázka měla za cíl zjistit povědomí respondentů o známosti fair trade produktů v obchodech. Tato otázka byla řazena jako povinná. Přesná polovina ze sta respondentů uvedla, že fair trade produkty spíše nejsou známé. O něco menší část 27 respondentů se potom domnívá, že fair trade produkty jsou spíše známé. Na předposledním místě se s počtem 14 hlasů umístila možnost, že fair trade produkty rozhodně v českých domácnostech známy nejsou. Téměř 9 hlasů volilo možnost, že fair trade produkty známé rozhodně jsou.

Graf 22: Názor respondentů na větší propagaci produktů fair trade

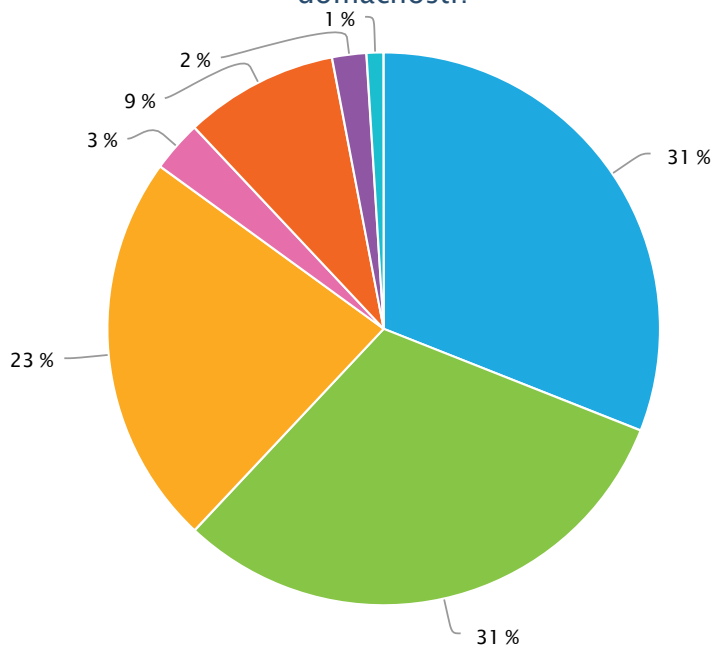


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Povinnou otázkou se stala i otázka řešící případnou větší propagaci fair trade produktů. Jaké kroky by se měly podstoupit k tomu, aby české domácnosti více nakupovaly produkty fair trade a dostaly se tak do širšího povědomí, než v jakém se v současné době nachází. Na zadanou otázku bylo možné odpovědět jednou či více možnostmi. Největší podíl si pro sebe získala propagace prostřednictvím internetu – pomocí známých youtuberů, influencerů, případně bloggerů. Takto se rozhodlo 70 respondentů (70 %). Druhé největší zastoupení nesla propagace prostřednictvím televize – televizní pořady, reklamy. Tato volba se zalíbila 59 účastníkům (59 %). Celkem 31 respondentů (31 %) se domnívá, že rozšíření dostupnosti produktů pomůže k větší propagaci. V těsném závěsu s počtem 28 hlasů (28 %) dominoval křiklavější či vyzývavější design obalů. Pro snížení cen bylo 24 respondentů (24 %). Veřejné přednášky a diskuze by využilo 21 respondentů (21 %). V malé míře (9 respondentů – 9 %) by respondenti využili i případných veletrhů. Možnost volné odpovědi využili dva respondenti (2 %). Ti by uvítali stánek s ochutnávkou produktů přímo v prodejně.

Graf 23: Úspěch produktů fair trade v českých domácnostech podle respondentů

Mají podle Vás produkty fair trade šanci uspět ve větší míře u českých domácností?



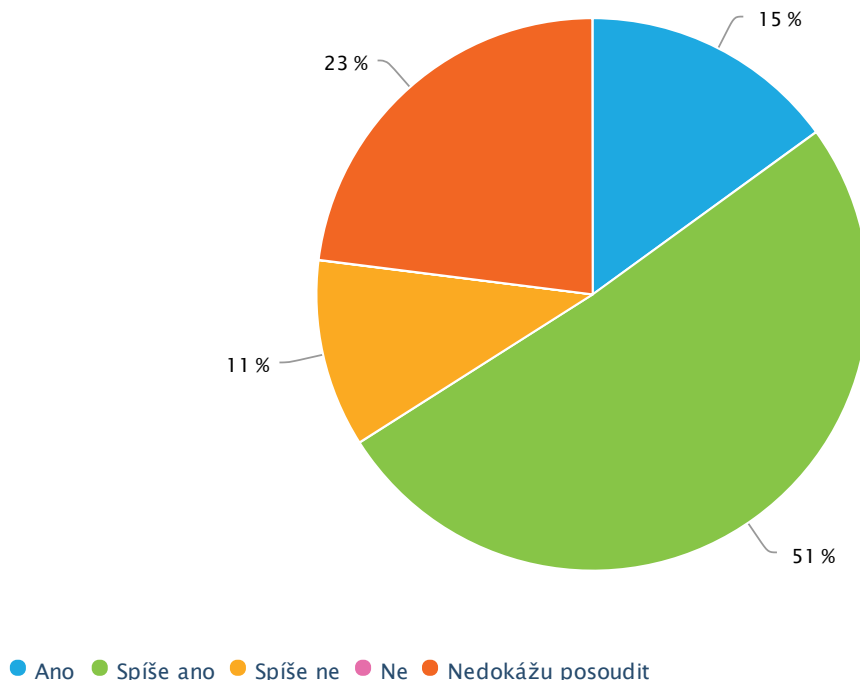
- Ano, mají šanci
- Ano, šanci mají, ale konkurence je silnější
- Ano, šanci mají, pokud dojde ke změně (např. ceny, kvality,...)
- Ne, české domácnosti mají jiné preference
- Ne, produkty fair trade jsou zbytečné
- O produkty fair trade se nezajímám
- Jiné

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

V zadané povinné otázce měli respondenti zhodnotit, jak by si fair trade produkty vedly v českých domácnostech. 31 respondentů se přiklání k tomu, že produkty fair trade mají jistou šanci u českých domácností. Šanci mají, ale konkurence je bohužel silnější – takto smýšlí rovněž 31 respondentů ze sta. O něco menší počet respondentů se domnívá, že šanci mají, pokud dojde k razantní změně (jako příklad byla uváděna cena či kvalita). S tímto tvrzením souhlasí 23 respondentů. Devět ze sta účastníků si myslí, že české domácnosti mají jiné preference než produkty fair trade. To, že jsou produkty fair trade zbytečné, potvrdili 3 respondenti. Dva ze sta se potom o fair trade produkty nijak zvlášť nezajímají. I zde byla možnost volné odpovědi – tu si zvolil jeden respondent, který tuto situaci nedokáže příliš posoudit.

Graf 24: Názor respondentů na spravedlivost / férovost produktů fair trade

Je podle Vás tento "férový/spravedlivý" obchod opravdu férový?

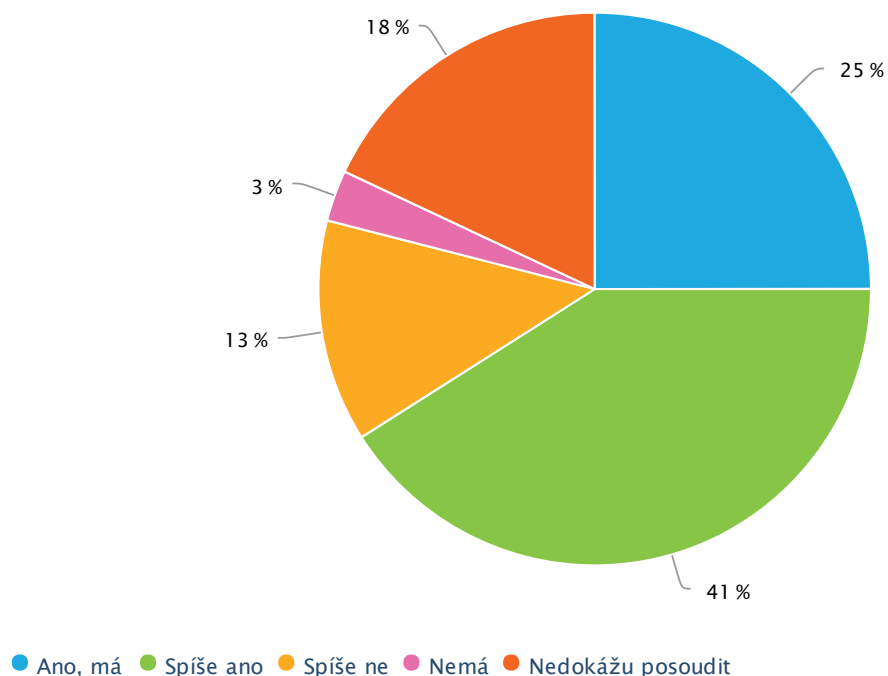


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Náročnější otázka etického formátu byla rovněž zařazena do dotazníkového šetření jako jedna ze stěžejních záležitostí. Opět odpovídalo 100 respondentů. Větší část z nich, konkrétně 51 respondentů, se domnívá, že spravedlivý obchod je spíše spravedlivý. 23 účastníků pak tento problém nedokáže hlouběji posoudit. To, že je fair trade je opravdu férový si myslí celkem 15 účastníků dotazníkového šetření. Na opačném spektru si pak tuto skutečnost spíše nemyslí 11 respondentů. Možnost, že spravedlivý obchod není spravedlivý, nevedl v tomto dotazníku žádný z dotazovaných.

Graf 25: Dopad ekonomické situace domácnosti na nákup produktů fair trade

Má podle Vašeho názoru dopad ekonomické situace domácnosti na nákup produktů fair trade?

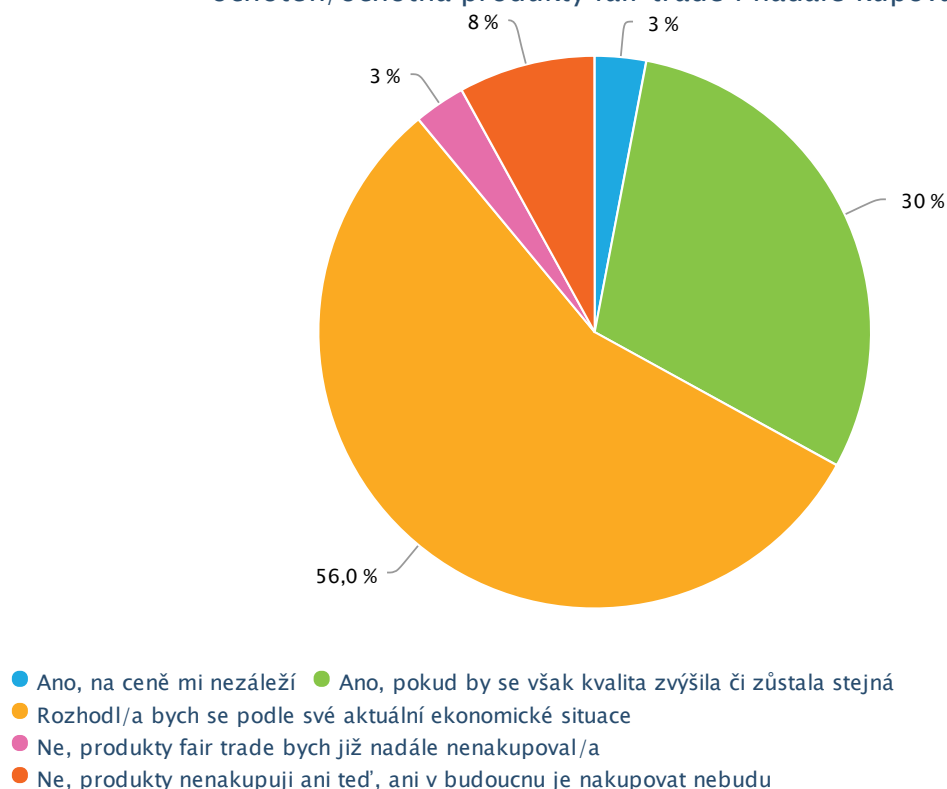


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Aktuální ekonomický stav domácnosti rovněž rozhoduje o tom, kolik toho dané domácnosti nakoupí či nikoliv a jestli se v nakupovaných produktech objeví i nějaké fair trade zboží. Ekonomická situace českých domácností má spíše dopad na nákup fair trade produktů, takto odpovídalo 41 respondentů ze sta. O něco méně účastníků zvolilo možnost, že aktuální ekonomický stav domácnosti rozhodně má vliv na nákup daných produktů – takto se rozhodlo 25 respondentů. Celkem 18 účastníků naopak nedokáže posoudit, zdali má ekonomická situace domácnosti rozhodující vliv na nákup fair trade produktů. Třináct účastníků ze sta zvolilo možnost, že situace spíše nemá vliv na nákup daných produktů. Tři respondenti si potom myslí, že aktuální situace v domácnosti rozhodně nemá vliv na nákup fair trade produktů.

Graf 26: Ochota respondentů nakupovat fair trade produkty po zvyšování cen

Pokud by se v průběhu let cena produktů fair trade zvýšila, byl/a byste ochoten/ochotna produkty fair trade i nadále kupovat?

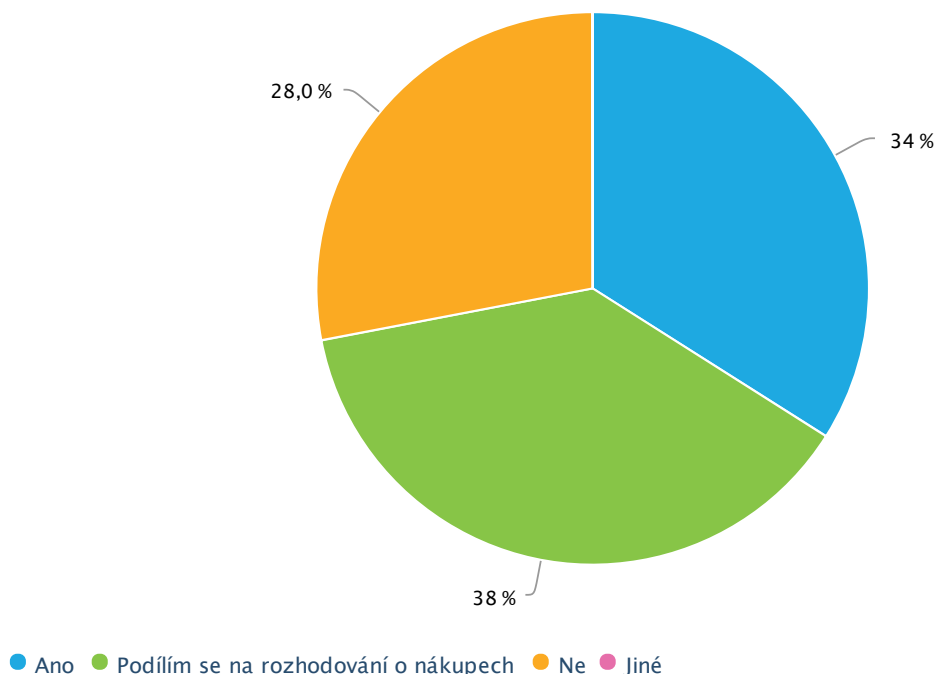


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Zvyšování cen je stále aktuálnějším tématem, proto se otázka nevyhnula ani tomuto dotazníkům. Jednalo se opět o jednu z povinných otázek, kdy odpovídalo všech 100 zúčastněných. Jsou ochotni respondenti nakupovat fair trade produkty, i kdyby se jejich cena zvýšila? 56 respondentů by se rozhodlo podle své aktuální ekonomické situace. O něco menší část – 30 účastníků – by fair trade produkty nakupovala, pokud by se i zároveň zvýšila kvalita produktů či zůstala stejná. Poměrný skok potom přinesla možnost, kdy respondenti nenakupují fair trade ani teď a nekupovali by je ani v budoucnu. Takto se rozhodlo 8 ze zúčastněných. Stejně respondentů získaly možnosti, kdy respondentům na ceně nezáleží a kupovali by produkty i tak. Druhá skupina respondentů by produkty po zvýšení cen nadále nekupovala. Tyto skupiny získaly vždy po třech hlasech.

Graf 27: Rozdělení respondentů podle jejich postavení z hlediska nakupujícího

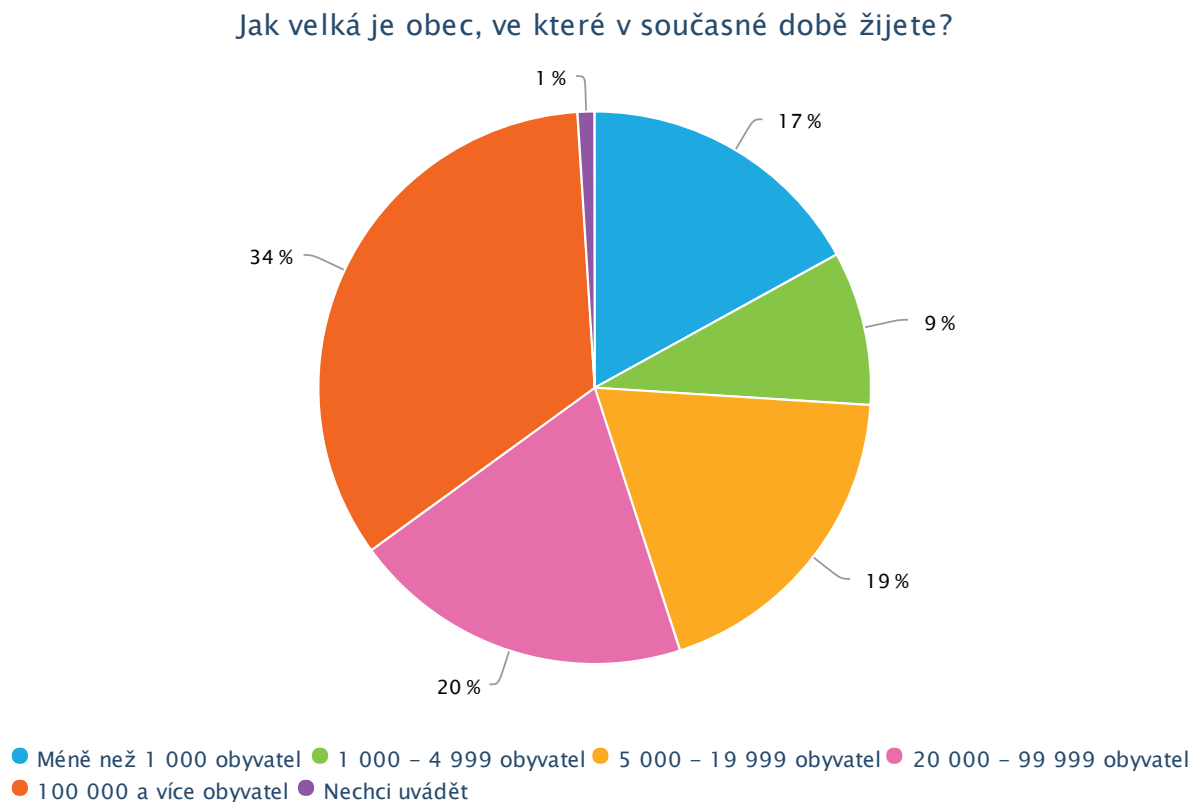
Považujete se za hlavního nákupčího potravin ve Vaší domácnosti?



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Následující otázky v dotazníku se věnují právě respondentům a jejich pozici jako členů v domácnosti. První takovou povinnou otázkou se stal přehled toho, jestli sami respondenti rozhodují o nákupu produktů či nikoliv. 38 respondentů se na nákupech podílí s ostatními členy domácnosti. Oproti tomu 34 respondentů, kteří odpovídali v dotazníkovém šetření, se považuje za hlavního člověka, který v domácnosti rozhoduje o nákupu potravin. Do poslední skupiny se zařadilo 28 respondentů, a tito účastníci naopak v zásadní míře nerozhodují o nákupu potravin v domácnosti.

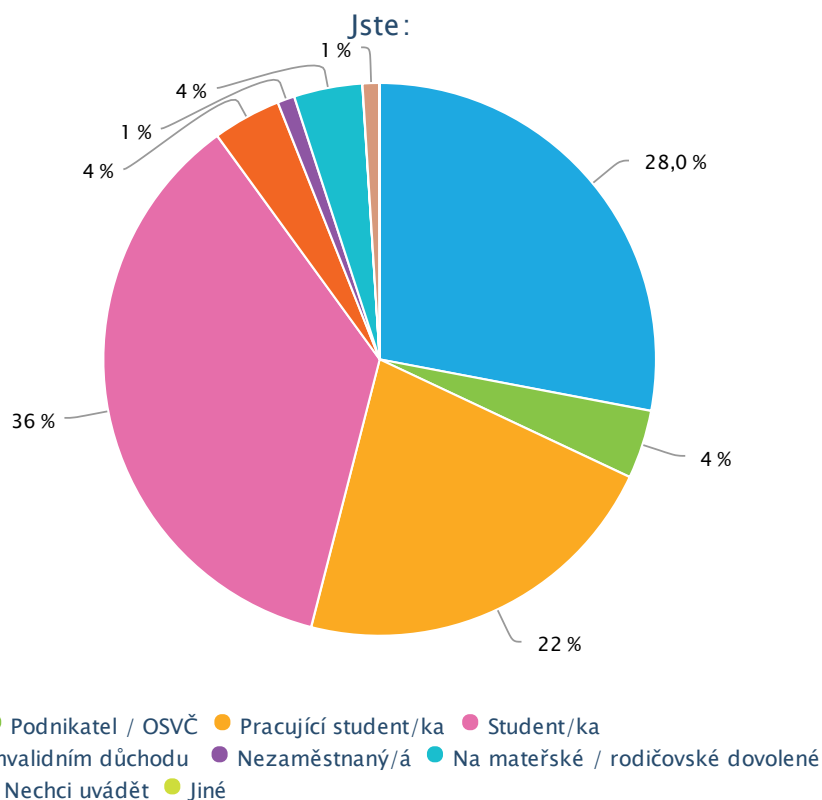
Graf 28: Velikost obce, ve které v současné době respondenti žijí



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Respondenti byli dále kategorizováni podle toho, jak velká je obec, ve které v současné době žijí. Největší procento zaujímá 100 000 a více obyvatel. Tuto možnost si zvolilo celkem 34 respondentů. 20 respondentů žije v obci, která má rozmezí mezi 20 000 a 99 999 obyvateli. O jednoho respondenta méně (19) žije v obcích v rozmezí 5 000 a 19 999 obyvatel. 17 účastníků žije v obci, která má méně než 1 000 obyvatel. Posledních pár účastníků dotazování žije v obcích, které se nachází v rozmezí 1 000 až 4 999 obyvatel. Jeden účastník uvedl, že nechce uvádět velikost obce, ve které v současné době žije.

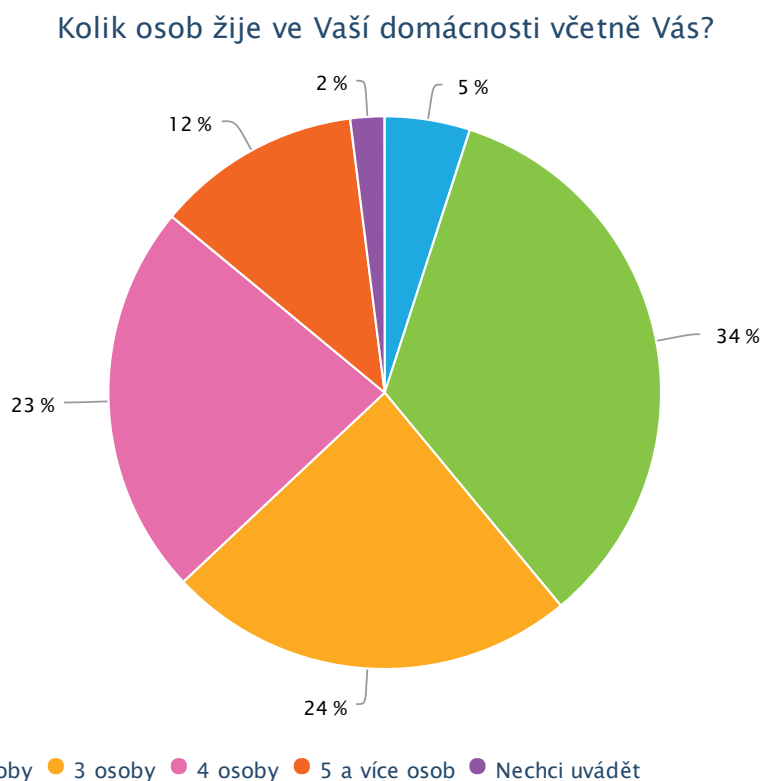
Graf 29: Rozdělení domácností podle jejich sociálního statusu



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Další dělení respondentů se zabíralo jejich sociálním statusem či postavením. Nejvíce v dotazníku odpovídalo studentů – v celkovém počtu 36 účastníků ze sta. Druhou nejpočetnější skupinou se stali zaměstnaní občané, s počtem 28 respondentů. Do třetí skupiny se zařadili pracující studenti. Tuto možnost si zvolilo celkem 22 respondentů. Tři skupiny potom získali vždy po 4 respondentech. Jednalo se o skupiny podnikatele či OSVČ, občany ve starobním či invalidním důchodu a občany na mateřské či rodičovské dovolené. Jeden účastník z dotazování se uvedl jako nezaměstnaný a jeden nechce svůj sociální status uvádět. Možnost volné odpovědi a v domácnosti zůstala bez respondentů.

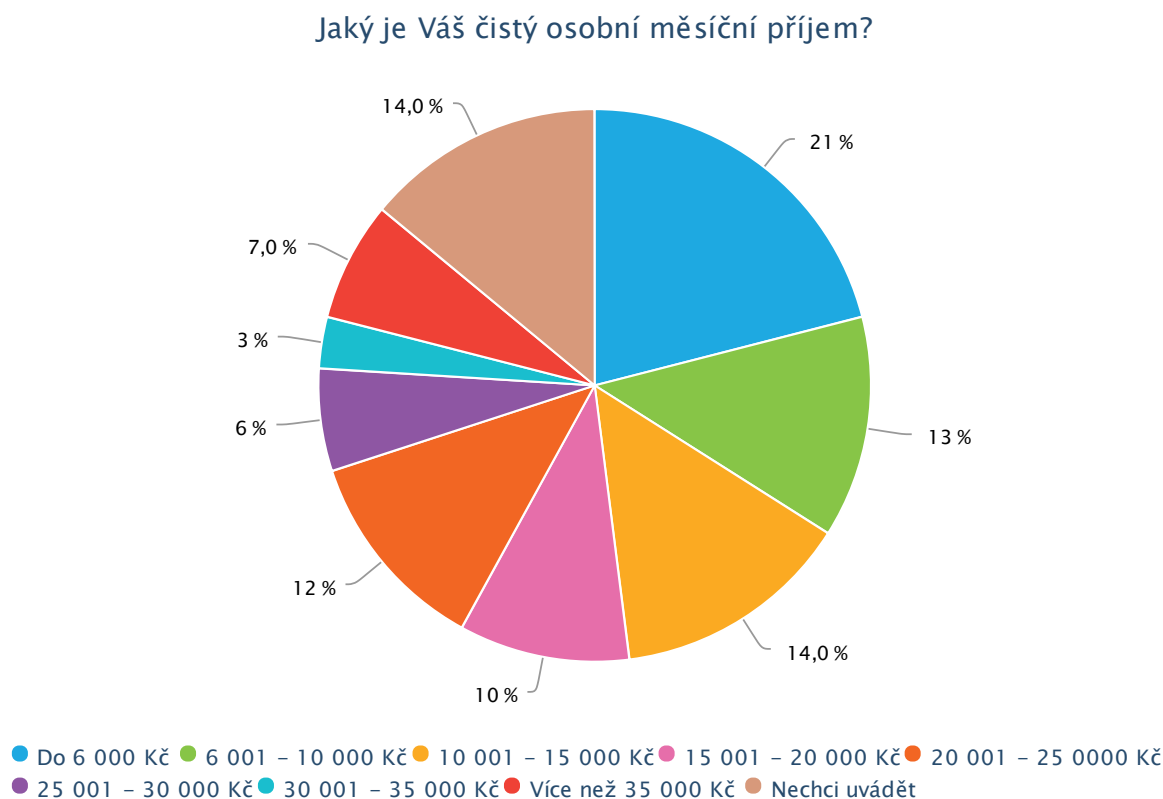
Graf 30: Počet osob, se kterými respondenti žijí ve společné domácnosti



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Nákup produktů a potravin se liší také podle toho, kolik v domácnosti žije členů. Nejvíce zastoupena je v dotazníku možnost, kdy v domácnosti žijí včetně respondenta 2 osoby. Tuto možnost zvolilo 34 účastníků. Volbu tří osob v domácnosti si vzalo za svou celkem 24 účastníků. Se 4 osobami v domácnosti se ztotožnilo 23 respondentů. Ze sta zúčastněných jich 12 žije s 5 a více osobami. 5 respondentů uvedlo, že v domácnosti žijí pouze oni. Dva respondenti si nepřáli uvádět počet členů v domácnosti.

Graf 31: Čistý osobní měsíční příjem respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Poslední otázka dotazníku se týkala čistého osobního měsíčního příjmu, kdy byl čistým příjmem myšlen úhrn všech respondentových příjmů po zdanění – jednalo se o příjmy z podnikání, ze zaměstnání, státní sociální podpora, pronájmy či neoficiální příjmy. Celkem 21 respondentů uvedlo, že jejich čistý měsíční příjem se pohybuje do 6 000 Kč. Druhou nejčastější odpovědí se pak stala částka v rozmezí 10 001 až 15 000 Kč. Toto rozmezí si zvolilo 14 účastníků. Se stejným počtem respondentů skončila neutrální odpověď, kdy účastníci nechtěli rozmezí svého čistého osobního měsíčního příjmu uvádět. V rozmezí 6 001 až 10 000 Kč skončilo celkem 13 respondentů. Možnost 20 001 až 25 000 Kč si vybralo celkem 12 účastníků. Na čistý měsíční příjem v rozmezí 15 001 až 20 000 Kč dosahuje celkem 10 respondentů. Více než 35 000 Kč si připisuje 7 respondentů. Možnost 25 001 – 30 000 Kč získala 6 hlasů. S nejmenším počtem skončilo rozmezí 30 001 až 35 000 Kč. Jednalo se konkrétně o 3 účastníky.

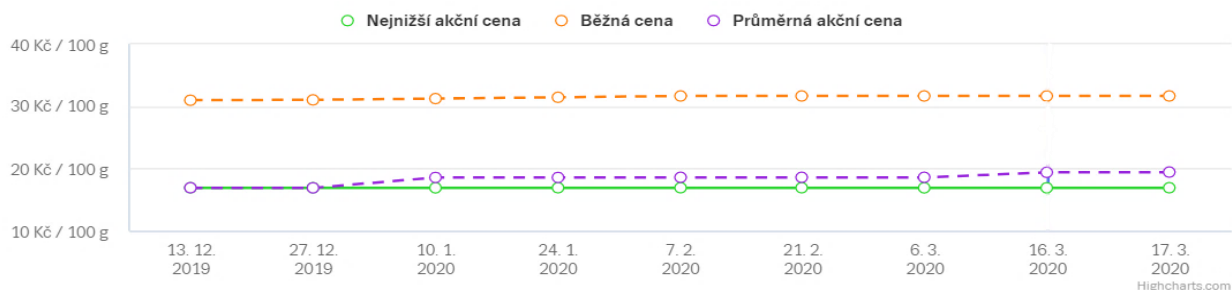
4.2 Průzkum veřejného mínění

Veřejné mínění se dá považovat za velmi široký pojem, proto nemá žádnou ustálenou univerzální definici. V širším slova smyslu lze veřejné mínění považovat za názory a postoje společnosti. Spolehlivost průzkumu veřejného mínění závisí na zvolení správných respondentů, jejichž výběr bude záviset na náhodě – dotazování lidí na ulici, kdy se jedná o bleskový průzkum. (Ftorek, 2012, s. 93)

4.2.1 Cíl a průběh průzkumu veřejného mínění

Primárním cílem této části vlastní práce bylo zjistit, jestli respondenti zvládnou rozpoznat rozdíl mezi klasickým, českým produktem, který je běžně k dostání za relativně nízkou cenu a produktem, který je pod záštitou značky Fairtrade. K tomuto účelu posloužily dva vzorky čokolád. Jednou z nich byla mléčná čokoláda značky Orion, jejíž běžná cena se podle portálu Kupi.cz pohybuje okolo 30 Kč za 100 g. Druhým vzorkem je čokoláda Marks & Spencer mléčná čokoláda, která nese označení „Fairtrade“. Její přibližná cena je podle portálu Rohlík.cz 64,50 Kč za 100 g.

Graf 32: Graf vývoje běžné ceny čokolády Orion



Zdroj: Kupi.cz

Sekundárním cílem bylo potom zodpovědět několik otázek týkající se tržního přístupu fair trade a případného rozdělení potencionálních respondentů.

Vlastní průzkum probíhal 20. února 2020 ve vestibulu stanice Anděl a jeho cílem bylo získat minimálně 20 respondentů. Po ukončení průzkumu bylo získáno 21 hlasů, avšak 1 z respondentů se nemohl zúčastnit ochutnávky vzorků, kvůli jeho intoleranci na laktózu. Žádný respondent, který se zapojil do průzkumu veřejného mínění, nevyplňoval dotazníkové šetření, a tudíž nebude jeho názor ovlivněn. Forma průzkumu se nachází na konci bakalářské práce jako příloha č. 2

4.2.2 Výsledky průzkumu veřejného mínění

Graf 33: Setkání účastníků veřejného průzkumu s pojmem fair trade

Setkal/a jste se již někdy s pojmem fair trade?



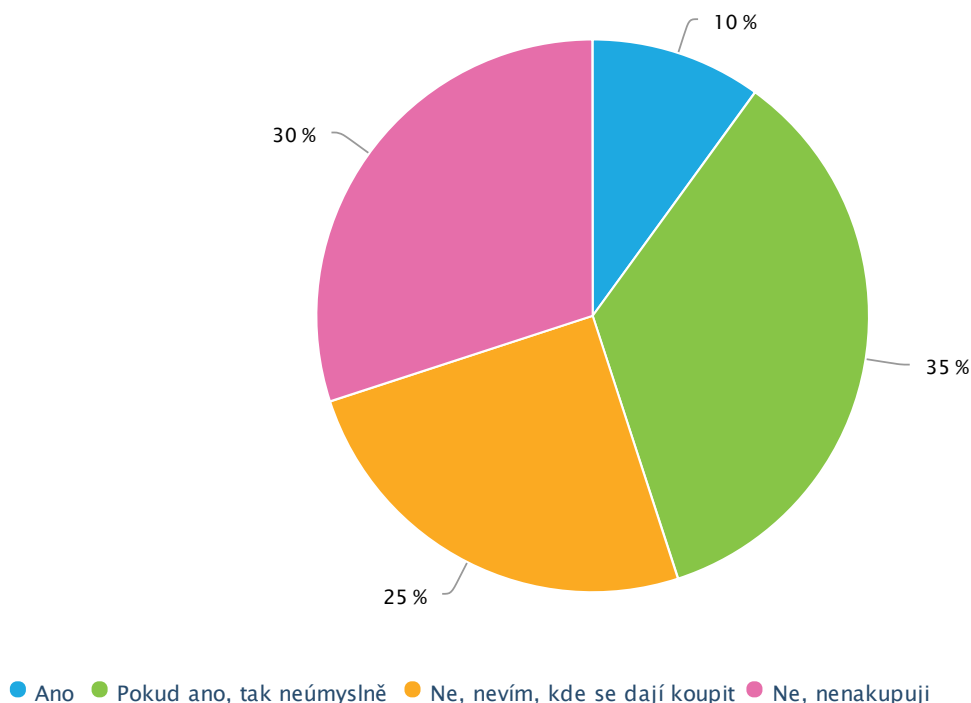
● Ano ● Ne

Zdroj: Vlastní zpracování na základě průzkumu veřejného mínění

Překvapivým zjištěním při náhodném zastavování respondentů na ulici bylo rovnoměrné rozložení těch, kteří daný pojem znali a těch, který se s ním setkali poprvé. Deset respondentů se hrdě hlásilo k tomu, že o daném pojmu slyšeli a ví, o co se jedná. Naopak deset z nich se s pojmem neseťkalo. Oběma skupinám byl následně po otázce přečtena krátká pasáž o tom, co fair trade ve skutečnosti je a jak pomáhá výrobcům ve světě.

Graf 34: Nákupní zkušenosti účastníků veřejného průzkumu s produkty fair trade

Nakupujete nebo jste někdy nakoupil/a produkty fair trade?

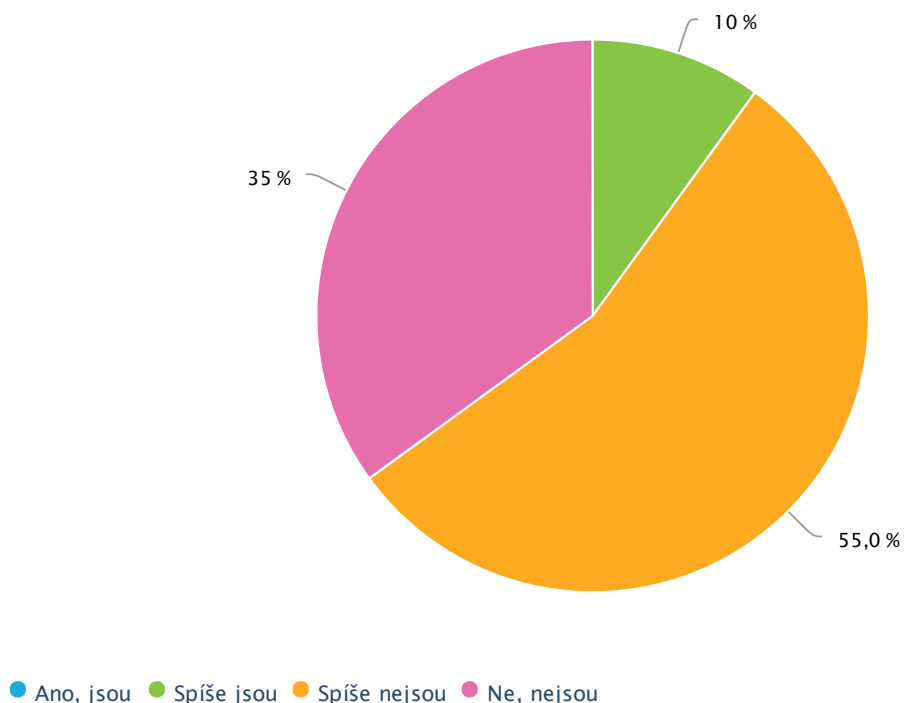


Zdroj: Vlastní zpracování na základě průzkumu veřejného mínění

Z dvaceti jich celkem 7 uvedlo, že opravdu netuší, jestli se jim k běžnému nákupu připelet nějaký fair trade produkt, proto uvádí, že pokud nakupují fair trade produkty, tak je to zcela neúmyslný počin. Šest respondentů se shodlo na tom, že fair trade nenakupují v žádné míře. Celkem 5 respondentů potom netuší, v jakém obchodě se dají fair trade produkty nakoupit. Dobrou zkušenost s nákupem produktů fair trade mají pouze dva účastníci průzkumu.

Graf 35: Známost produktů fair trade mezi účastníky veřejného průzkumu

Jsou podle Vás fair trade produkty známe?

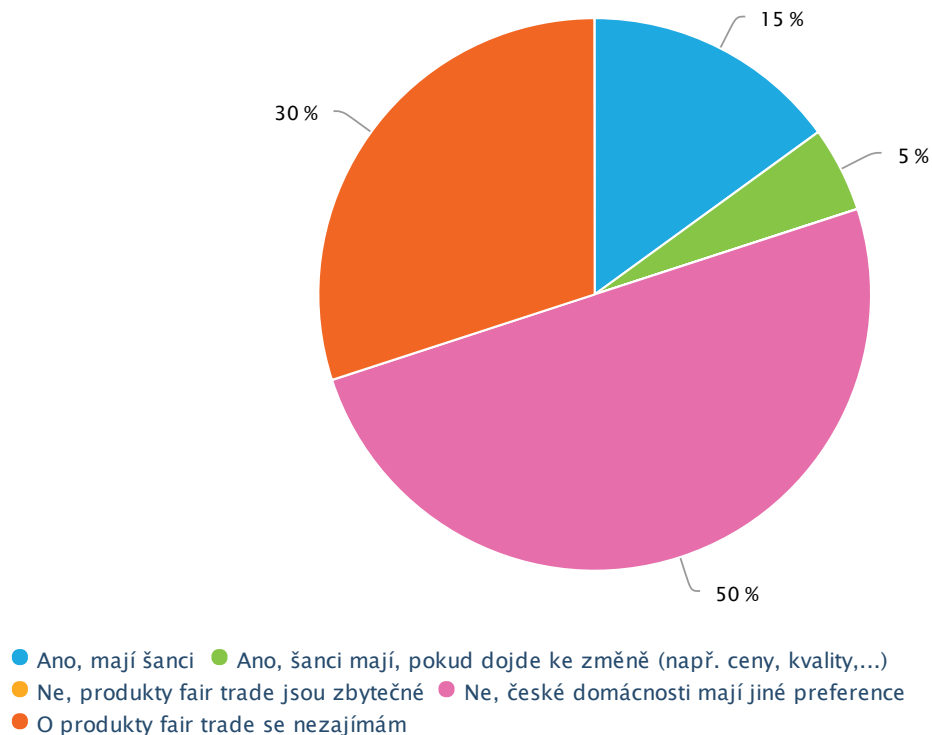


Zdroj: Vlastní zpracování na základě průzkumu veřejného mínění

Největší zastoupení v této části měl názor, že si účastníci myslí, že produkty fair trade spíše nejsou známe. Celkem 7 respondentů poté zastává názor, že fair trade produkty nejsou vůbec známe. Malé množství respondentů pak uvádí, že fair trade produkty spíše jsou známe – takto smýšlí dva respondenti. Žádný z dotazovaných účastníků si nemyslí, že fair trade produkty jsou známe.

Graf 36: Úspěch fair trade produktů v českých domácnostech podle účastníků průzkumu

Mají podle Vás produkty fair trade šanci uspět ve větší míře u českých domácností?

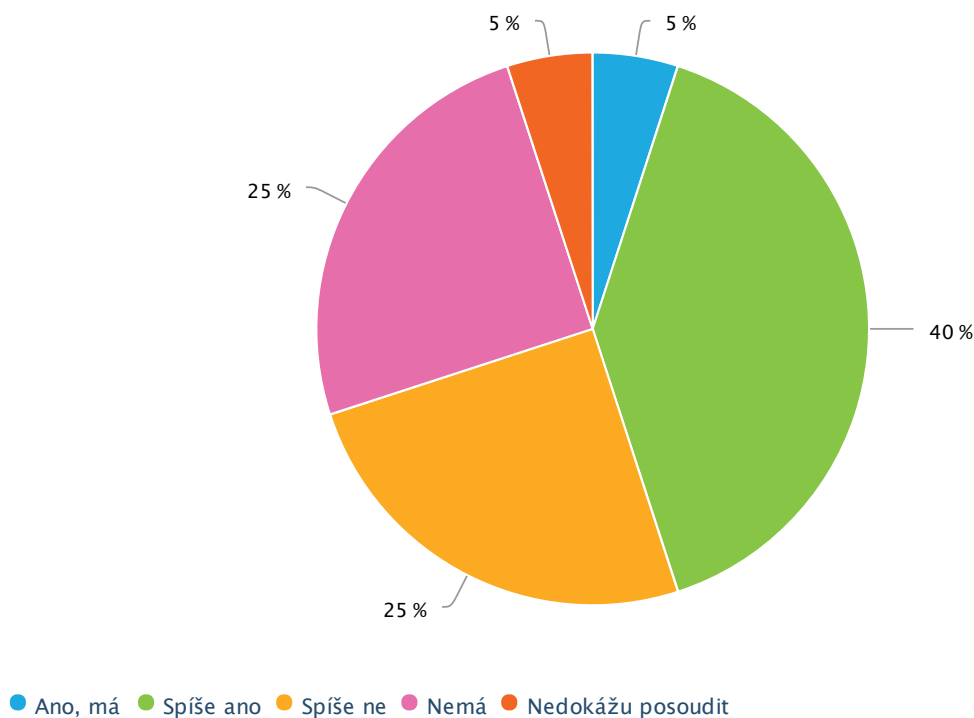


Zdroj: Vlastní zpracování na základě průzkumu veřejného mínění

Další dotaz, který byl účastníkům položen, se zaměřoval na jejich názor na produkty fair trade a jejich úspěch v českých domácnostech. Polovina účastníků se shodla na tom, že české domácnosti mají jiné preference než nákup fair trade produktů. Šest se zúčastněných se potom o fair trade produkty vůbec nezajímá. Tři respondenti potvrdili, že produkty fair trade mají šanci uspět u českých domácností uspět. Jeden účastník potom uvádí, že šanci mají, pokud dojde k určité změně – například ceny či kvality. Žádný ze zúčastněných si nemyslí, že fair trade produkty jsou zbytečné.

Graf 37: Dopad ekonomické situace domácnosti na nákup produktů fair trade podle účastníků průzkumu

Má podle Vašeho názoru dopad ekonomické situace domácnosti na nákup produktů fair trade?

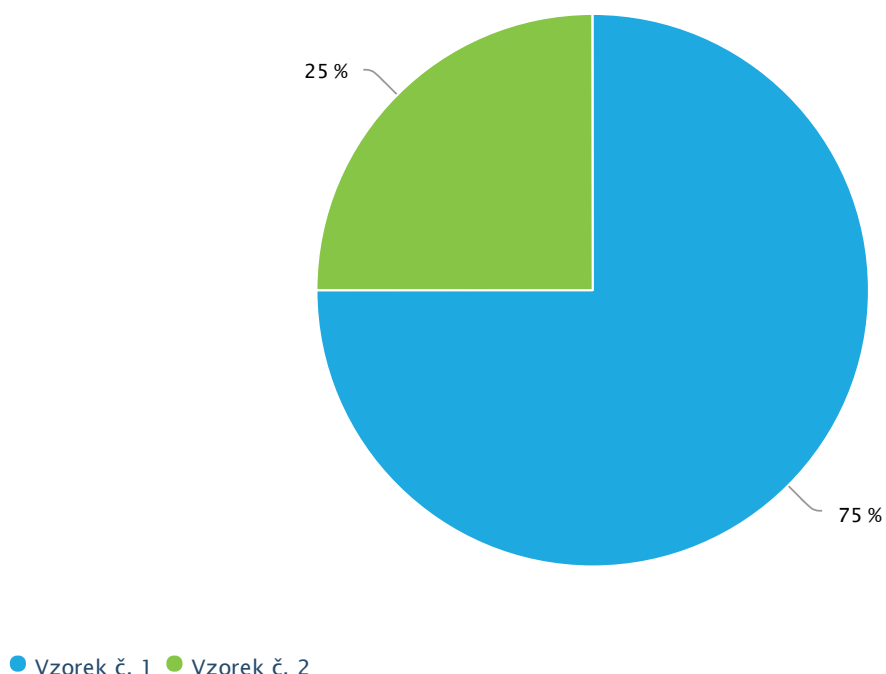


Zdroj: Vlastní zpracování na základě průzkumu veřejného mínění

Otázka ohledně dopadu ekonomické situace domácnosti na nákup fair trade produktů měla rozmanitější škálu odpovědí. Osm účastníků se domnívá, že aktuální ekonomická situace domácnosti má spíše dopad na nákup daných produktů. To, že aktuální ekonomická situace v domácnosti spíše nemá dopad na nákup fair trade produktů, si zvolilo celkem pět respondentů. Dalších pět potom uvádí, že aktuální situace rozhodně nemá vliv na nákup speciálních produktů. Jeden člověk tuto situaci nedokáže z hlavy posoudit. Jeden respondent se také domnívá, že aktuální situace v domácnosti má dopad na nákup fair trade produktů.

Graf 38: Čokoláda fair trade podle hodnocení účastníků

Který vzorek čokolády je podle Vás čokoláda s označením Fairtrade?

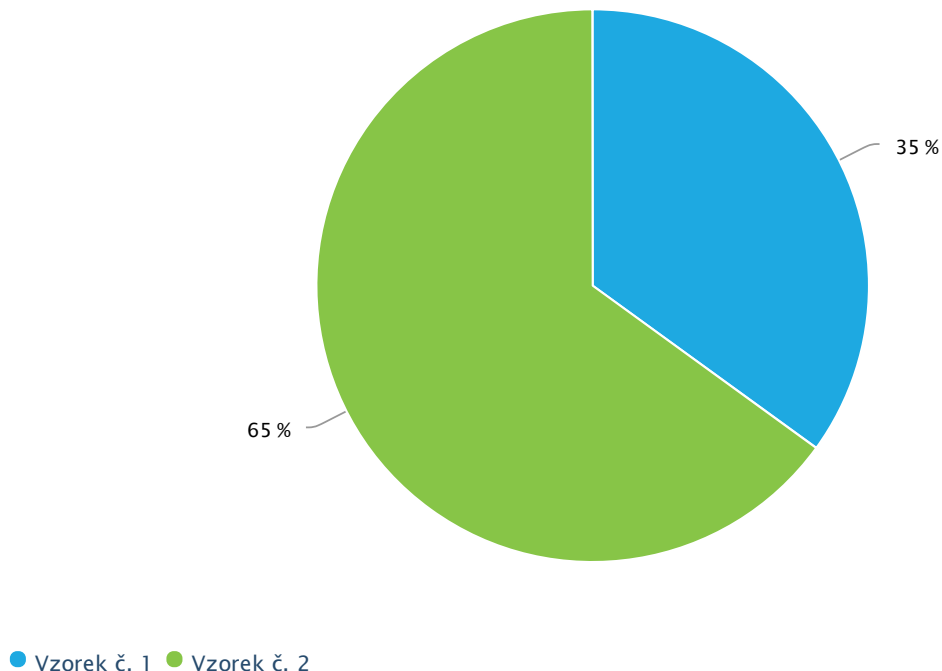


Zdroj: Vlastní zpracování na základě průzkumu veřejného mínění

Průběh dalších otázek se týkal samotného ochutnávání vzorků jednotlivých druhů čokolád. Respondenti nejprve dostali možnost ochutnat první vzorek, po pár vteřinách následoval vzorek druhý. Po ochutnávce následovaly otázky týkající se jednotlivých vzorků čokolád. Podle 15 účastníků průzkumu je čokoláda s označením Fairtrade vzorek číslo jedna. Pět respondentů si jako čokoládu fair trade zvolilo vzorek číslo dva. Vzorek číslo jedna byla opravdu čokoláda s označením Fair trade, tudíž se většina respondentů trefila do správné možnosti.

Graf 39: Lahodnost čokolády podle názoru účastníků průzkumu

Který vzorek čokolády Vám přijde chutnější?

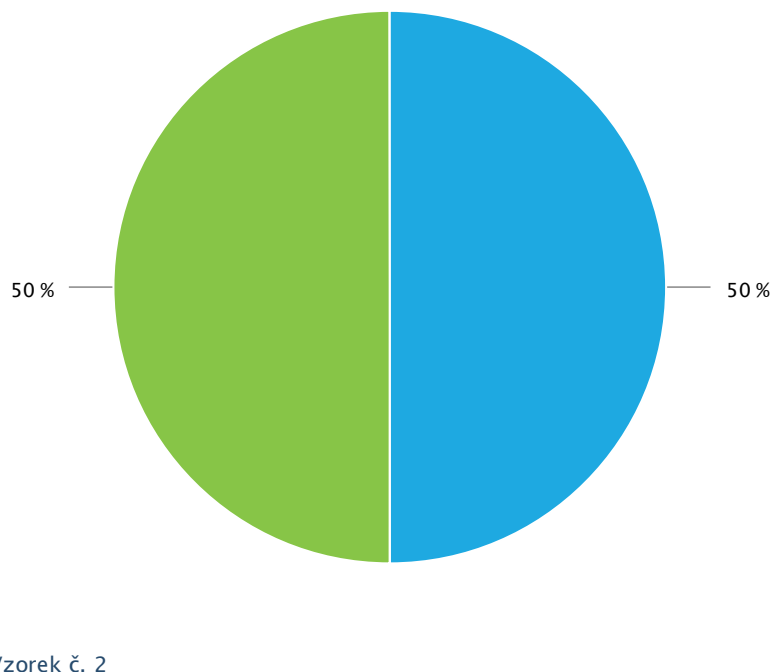


Zdroj: Vlastní zpracování na základě průzkumu veřejného mínění

Třinácti účastníkům zachutnal více druhý vzorek, pod kterým se skrývala česká čokoláda značky Orion. První vzorek upřednostnilo celkem 7 účastníků. Většina respondentů při ochutnávce uvedla, že druhý vzorek je po chuťové stránce o něco sladší než první vzorek. Na tuto otázku neexistuje správná odpověď, neboť se jednalo vždy o subjektivní názor každého respondenta.

Graf 40: Názor na cenu čokolády od účastníků průzkumu

Který vzorek čokolády je dle Vašeho názoru dražší?

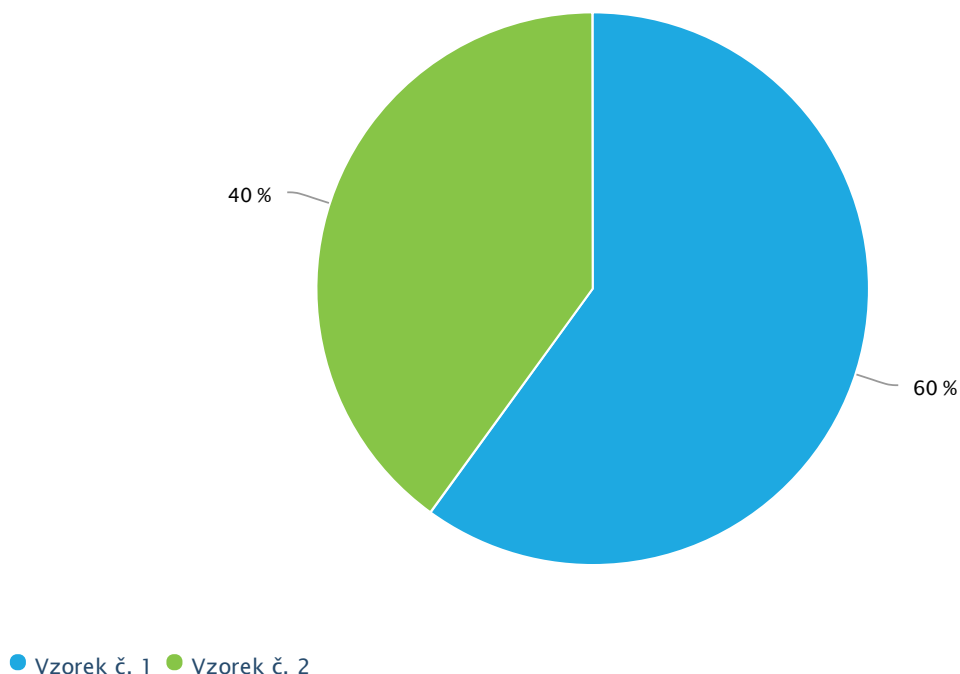


Zdroj: Vlastní zpracování na základě průzkumu veřejného mínění

Názor na cenu čokolády respondenty rozdělil na dva stejné tábory po stejném počtu. Jedna skupina si myslí, že vzorek číslo jedna je dražší. Druhá skupina tomuto názoru oponuje a uvádí, že čokoláda číslo jedna je rozhodně kvalitnější a tím pádem i dražší. Dražší čokoláda se skrývala ve vzorku číslo jedna – zde si české domácnosti zaplatí za 100 g čokolády celkem 64,50 Kč.

Graf 41: Nákup fair trade čokolády do domácnosti či známým z pohledu účastníků

Kterou čokoládu byste koupil/a? Ať už do Vaší domácnosti, či jako dárek známým?

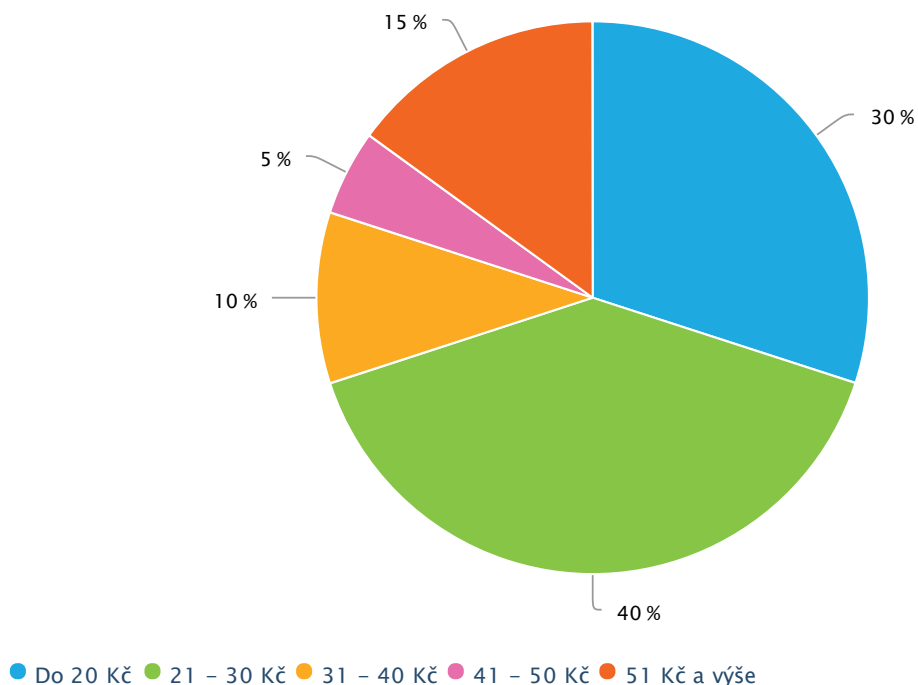


Zdroj: Vlastní zpracování na základě průzkumu veřejného mínění

Kterou čokoládu byste koupil/a? Ať už do Vaší domácnosti, či jako dárek známým? Tak znělo zadání další otázky, na kterou měli respondenti vyjádřit svůj subjektivní názor. Nejvíce respondentů se shodlo na tom, že by svým známým – nebo i přímo sobě – zakoupili vzorek číslo jedna. Často během dotazování uváděli, že čokoláda číslo jedna nebyla tolik sladká a mohli by si na ni proto bez velkých výčitek pochutnat. Pro tuto možnost se rozhodlo celkem 12 účastníků. Bylo by lepší pro sebe či své známé nakoupit čokoládu číslo dva – takto odpovídalo 8 respondentů. Opět se jednalo o otázku, na kterou respondenti odpovídali dle svého subjektivního názoru.

Graf 42: Za kolik jsou účastníci průzkumu ochotni nakoupit 100 g čokolády u vzorku číslo 1

Kolik korun jste ochoten/ochotna zaplatit za 100 g čokolády u vzorku číslo 1?

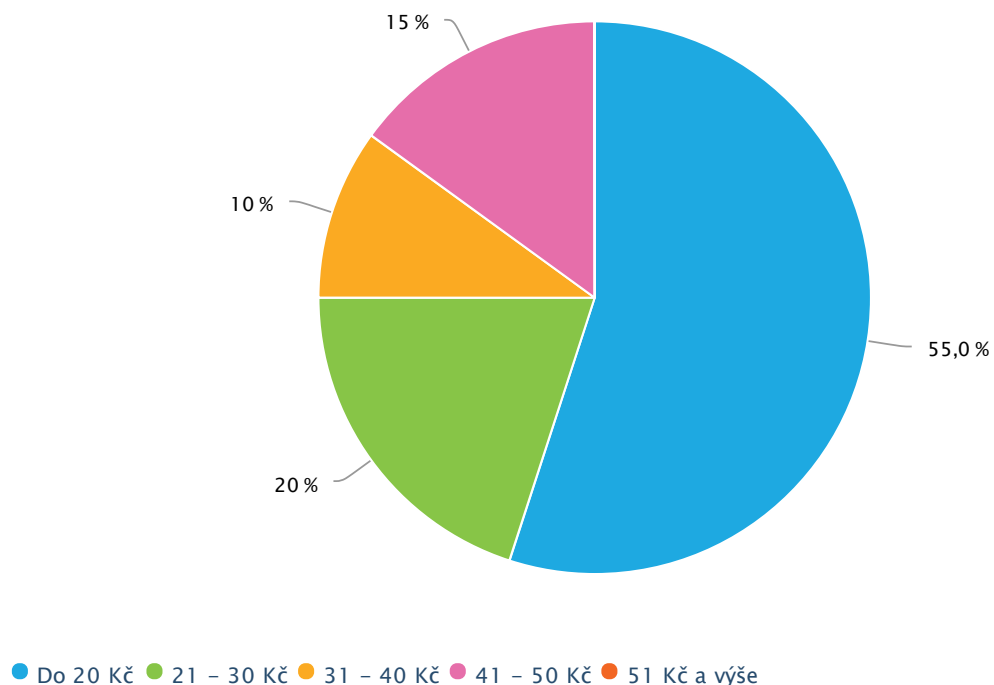


Zdroj: Vlastní zpracování na základě průzkumu veřejného mínění

Za první vzorek čokolády by 8 účastníků bylo ochotno utratit v rozmezí 21 až 30 Kč. Do 20 Kč by za 100 g čokolády dalo potom 6 respondentů. Tři respondenti by byli ochotni dát za 100 g této čokolády 51 a více korun. Rozmezí 31 až 40 Kč si zvolili dva účastníci. Jeden respondent se rozhodl pro rozmezí 41 až 50 Kč. Skutečná cena prvního vzorku byla stanovena na 64,5 Kč.

Graf 43: Za kolik jsou účastníci průzkumu ochotni nakoupit 100 g čokolády u vzorku číslo 2

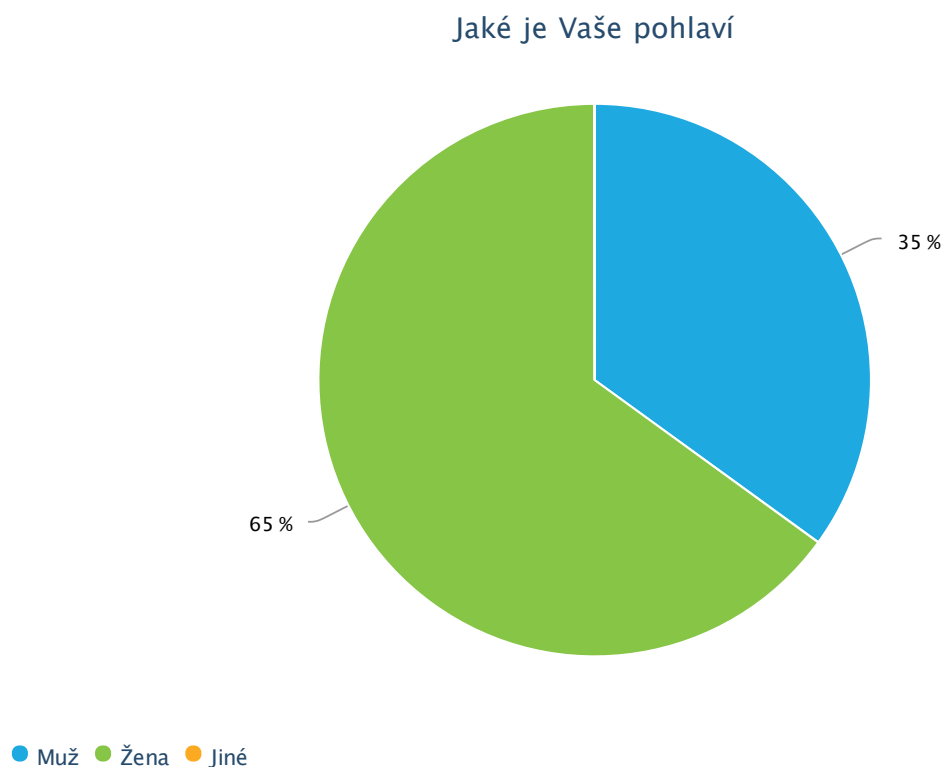
Kolik korun jste ochoten/ochotna zaplatit za 100 g čokolády u vzorku číslo 2?



Zdroj: Vlastní zpracování na základě průzkumu veřejného mínění

Za druhý vzorek by bylo ochotno 11 respondentů zaplatit do 20 Kč. O něco menší část účastníků zvolila možnost 21 až 30 Kč. Takto se rozhodli 4 účastníci. Tři účastníky zaujala nejvíce částka 41 až 50 Kč. Nejmenší počet účastníků se rozhodlo pro možnost 31 až 40 Kč, a to v celkové míře dvou respondentů. Žádný respondent by za vzorek číslo 2 nedal více jak 51 Kč. Průběžná cena podle portálu Kupi.cz se za čokoládu Orion, která byla skryta jako vzorek číslo dva, se pohybuje okolo 30 Kč za 100 g.

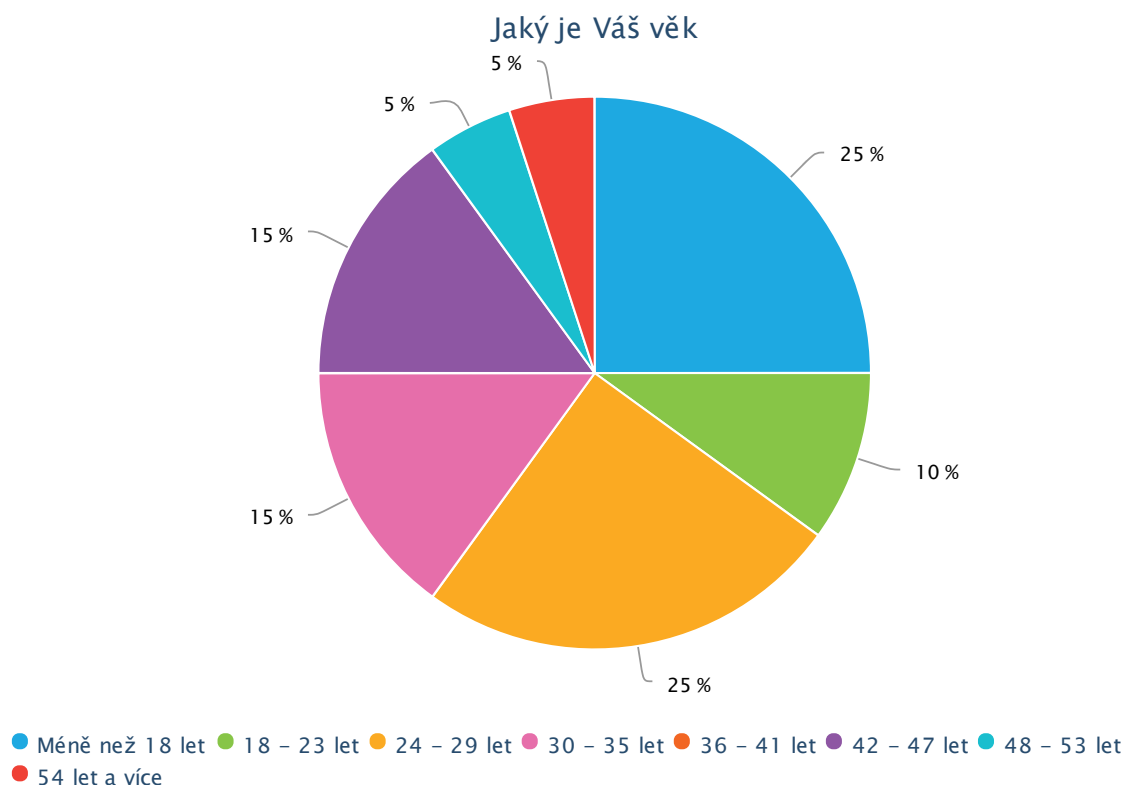
Graf 44: Rozložení pohlaví účastníků průzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování na základě průzkumu veřejného mínění

Nejvíce se do průzkumu veřejného mínění zapojily ženy. Těch se zúčastnilo celkem 13. Mužů se účastnila poměrně menší část – 7 účastníků. U této otázky bylo možností volné odpovědi pro neurčitost svého genderového zařazení. Této možnosti žádný ze zúčastněných nevyužil.

Graf 45: Věk účastníků průzkumu

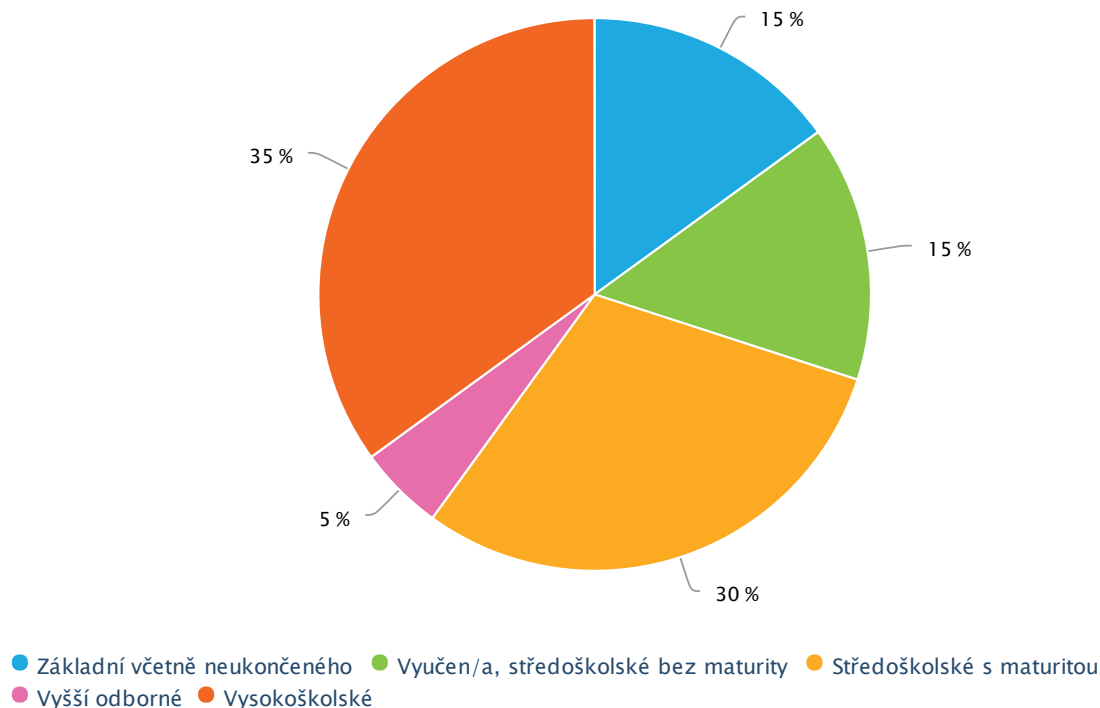


Zdroj: Vlastní zpracování na základě průzkumu veřejného mínění

Největší skupinou ve veřejném průzkumu se stala skupina mladší generace – konkrétně se jednalo o osoby, které jsou mladší 18 let. Do této skupiny spadalo 5 respondentů. Stejného počtu dosáhla věková skupina 24 až 29 let. S počtem tří respondentů se průzkumu účastnila skupina 30 až 35 let. Rovněž se stejným počtem 3 účastníků se zapojila věková skupina 42 až 47 let. Rozmezí 18 až 23 let využili dva účastníci. Věkové skupiny 48 až 53 let a 54 let a více získaly vždy po jednom účastníkovi. Rozmezí 34 až 41 let se obešlo bez respondentů.

Graf 46: Nejvyšší dosažené vzdělání účastníků průzkumu

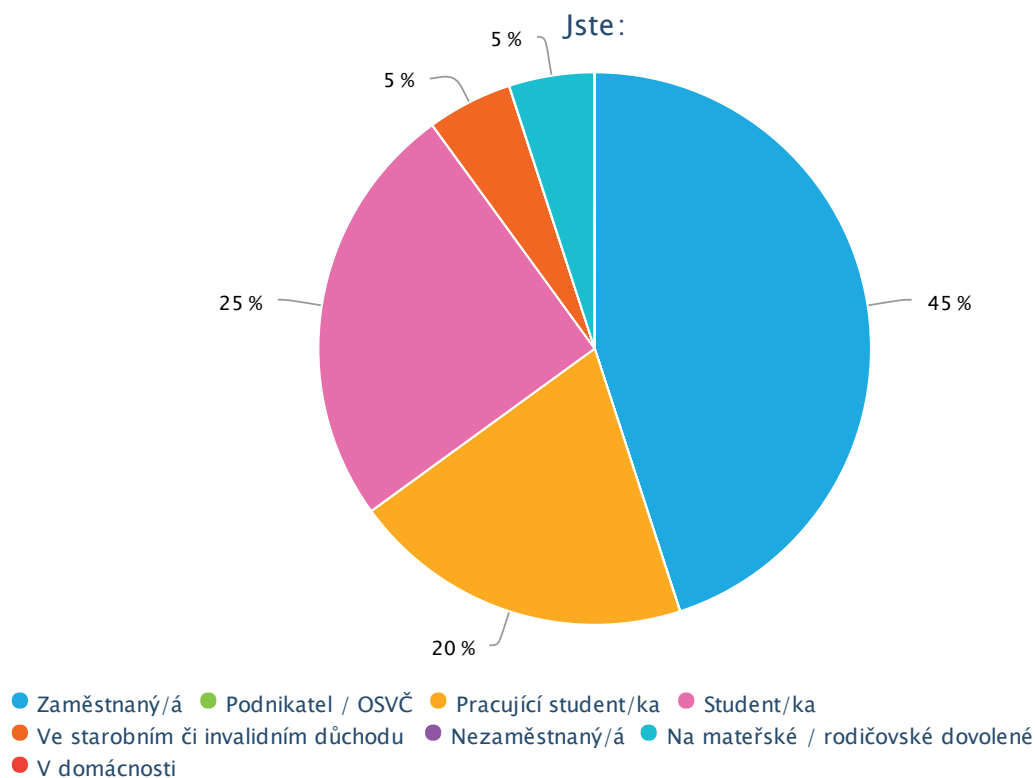
Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: Vlastní zpracování na základě průzkumu veřejného mínění

Na průzkum v překvapivém rozložení nejčastěji odpovídali respondenti, kteří mají vysokoškolské vzdělání – jednalo se konkrétně o 7 účastníků. Středoškolské vzdělání s maturitou získalo celkem 6 respondentů. Tři jedinci uvedli, že dosáhli základního vzdělání, včetně neukončeného. Se stejným počtem skončila skupina účastníků, kteří vlastní buď výuční list, nebo stále ještě navštěvují střední školu. Jeden respondent se zařadil do skupiny vyššího odborného vzdělání.

Graf 47: Sociální postavení / status účastníků průzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování na základě průzkumu veřejného mínění

Do skupiny zaměstnaných respondentů se zařadilo celkem 9 účastníků průzkumu. Do čistě studentské skupiny se přihlásilo 5 respondentů. 4 respondenti navíc ještě uvedli, že jsou sice studenty, ale k tomu mají aktivní pracovní poměr. Jeden respondent se definoval jako důchodce. Poslední skupinou se stala účastníků, kteří jsou na mateřské či rodičovské dovolené – rovněž tato volil pouze jeden respondent. Skupina podnikatelů / OSVČ, nezaměstnaných a osob v domácnosti zůstala neobsazena.

4.3 Zhodnocení postoje českých domácností k produktům fair trade

Respondentům byla vždy přečtena / zobrazena krátká pasáž o tom, co fair trade ve skutečnosti je a čím se ve světě zaobírá, tudíž byli vždy seznámeni s působením spravedlivého obchodu a to, proč je právě nákup fair trade produktů v České republice pro obyvatele ze zemí třetího světa důležitý.

Ze zjištěných údajů dotazníkové šetření bylo vyvozeno, že z větší části mají povědomí o fair trade ženy ve věku 18 až 23 let, které žijí ve Středočeském kraji a v hlavním městě Praha, jejichž aktuální dosažené vzdělání je středoškolské s maturitou.

Co se týče prvního setkání s pojmem fair trade, mnoho lidí uvádělo školu či obchod, což není tolik neobvyklé. Překvapivým faktem celé otázky však bylo, že se skoro 21 účastníků se s daným pojmem setkalo poprvé až ve vytvořeném dotazníku. Tento fakt značí o malé informovanosti českých domácností o fair trade přístupu. Díky absenci těchto znalostí české domácnosti opomíjejí značky a symboly na jednotlivých produktech a nepřikládají jim velkou váhu.

Za to, že respondenti nenakupují (nebo alespoň tak nejednají záměrně), může fakt, že české domácnosti často neví, o jaké produkty se jedná, a hlavně kde se dají produkty vůbec koupit. Tomuto problému by napomohla větší propagace prostřednictvím internetu, televize či rozšíření dostupnosti produktů mezi potenciální spotřebitele.

Položená otázka, která měla za cíl zjistit, ve kterém obchodě respondenti nakupují, měla rovněž svůj smysl. Podle serveru Fairtrade-cesko.cz se mezi nejznámějšími partnery objevují obchodní řetězce jako Kaufland, Lidl, Tesco nebo Tchibo. (Fair trade Česko a Slovensko, 2019)

Právě z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že největší část respondentů – konkrétně se jednalo o 86 osob – nejčastěji nakupuje právě v obchodním řetězci Lidl, který je považován za jednoho ze stěžejních partnerů Fair trade Česka a Slovenska. Nemalé zastoupení měly rovněž i obchody Tesco či Kaufland. Z tohoto faktu lze odvodit jedna důležitá věc – české domácnosti s největší pravděpodobností nakupují fair trade produkty, ač toto jednání může být zcela neúmyslné. Pokud by tyto české domácnosti ve větší míře zkoumaly etiketu daného produktu, jistě by objevily

symboly značící férovost těchto produktů. Je to právě neochota, která zabíjí celý potenciál fair trade u českých domácností. Větší zájem českých domácností o původ a způsob výroby jednotlivých produktů by rovněž prospěl k většímu povědomí produktů fair trade. Respondenti z českých domácností se zajímají o původ nebo způsob zpracování jen u určitých produktů, nikoliv u všech. Lze z toho odvodit, že mezi tyto určité produkty nepatří výrobky od producentů z rozvojových se zemí. České domácnosti mají preference v jiných, jim bližších, produktech. Za fakt, že české domácnosti nenakupují fair trade produkty v tak velké míře může i rozložení členů domácnosti a to, kdo je zodpovědný právě za nákup potravin do domácnosti.

Nižší počet respondentů v části průzkumu veřejného mínění byl zapříčiněn nedostatkem vzorků čokolád a jejich vysokou nákupní cenou. Tato část praktické práce ukázala, že respondenti dokážou odhalit po chuti rozdíl mezi klasickou čokoládou a čokoládou se značkou Fairtrade. Většina účastníků se jednohlasně shodla na tom, že rozdíl mezi oběma vzorky byl znatelný – ovšem po té chuťové stránce. Pokud by rozhodovala cena, české domácnosti by volili levnější variantu čokolády. Pro své přátele a známé by však volili variantu pro ně chutnější a kvalitnější čokolády – čokolády s označením Fairtrade.

České domácnosti nemají proto velmi velké povědomí o produktech fair trade, ale právě díky dotazníkovému šetření a průzkumu veřejného mínění bylo některým jedincům umožněno nahlédnout do této problematiky a něco málo se o ní dozvědět. Bude záležet jen na čase a chuti jednotlivých domácností, jestli opustí od konvenčního způsobu uvažování a pokusí se do svého obvyklého postoje zařadit i produkty, které by jinak skončily nedoceněny.

Pokud se zvýší propagace těchto produktů a dostanou se tak do povědomí českých domácností, je pravděpodobnost, že symbol a celé poslání spravedlivého obchodu utkví v jejich myšlenkách a budou tento trend následovat v budoucnu. Jestli k tomuto kroku dojde ukáže čas.

5 Závěr

Bakalářská práce Etika a ekonomika: české domácnosti a produkty fair trade měla jako prvotní cíl získat dostatečné množství respondentů z českých domácností a zjistit jejich povědomí lidí o tržním přístupu fair trade a jeho produktech.

Z dotazníkového šetření vyplynul zajímavý fakt, že ač české domácnosti ví, co vlastně spravedlivý obchod je, tak netuší, kde by produkty s touto myšlenou mohly zakoupit – v obchodech jsou často skryté, nejsou nijak označeny a české domácnosti etiketu produktů příliš nezkoumají.

I přes to, že vlastní práce neměla tak velký rozsah, aby její výsledky mohly být interpretovány na všechny české domácnosti, dala jasnou představu o tom, jaké jsou nákupní preference českých domácností a zdali nakupují produkty fair trade. Podle získaných odpovědí o spravedlivém obchodu se se značkou fair trade nebo se samotným pojmem setkalo okolo 76 ze 100 respondentů. Podle tohoto faktu české domácnosti mají více či méně drobné povědomí o spravedlivém obchodu. Záměrně potom produkty fair trade nakupuje pouhá čtvrtina ze zúčastněných. Druhá část je buď nakupuje nevědomky nebo je nenakupuje vůbec.

České domácnosti uvádí, že pro zajištění většího povědomí o produktech fair trade by měly společnosti dělat větší osvětu nejen prostřednictvím internetu, ale také v televizích. Dále by měly rozšířit dostupnost produktů a lépe tyto produkty označovat. Jak uvedli respondenti, produkty fair trade mají u českých domácností šanci, ale musí se více propagovat, jelikož je konkurence v těchto vodách silnější.

6 Seznam použitých zdrojů

Monografie

ANDERSON, Matthew. A history of fair trade in contemporary Britain: from civil society campaigns to corporate compliance. New York: Palgrave Macmillan, 2015. ISBN 978-0-230-30381-2.

BOHATÁ, Marie, Pavel SEKNIČKA a Marián ŠEMRÁK. *Úvod do hospodářské etiky*. Praha: Codex Bohemia, 1997. ISBN 80-85963-40-X.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.

KANT, Immanuel. *Kritika praktického rozumu*. Nakladatelství Svoboda: Praha, 1996, ISBN 80-205-0507-5.

MOORE, G. E. *Principia ethica*. Mineola, N.Y.: Dover Publications, 2004. ISBN 0486437523.

NICHOLLS, Alex a Charlotte OPAL. *Fair trade: market-driven ethical consumption*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, c2005. ISBN 978-1-4129-0105-5.

RICH, Arthur. *Etika hospodářství I*. OIKOYMENH: Praha. 1994, ISBN 80-85241-61-7.

RICKEN, Friedo. *Obecná etika*. OIKOYMENH: Praha, 1995.

SEKNIČKA, Pavel a Anna PUTNOVÁ. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5545-8.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

SEN, Amartya Kumar. *Etika a ekonomie*. Přeložila Jitka ŠTEFKOVÁ. Praha: Vyšehrad, 2002. Moderní myšlení. ISBN 80-7021-549-6.

SOKOL, Jan. *Etika, život, instituce: pokus o praktickou filosofii*. Praha: Vyšehrad, 2014. Moderní myšlení. ISBN 978-80-7429-223-1.

TROJAN, Jakub S. *Etické vztahy v ekonomice*. Praha: Oikoymenh, 2012, 215 s. ISBN 978-80-7298-480-0.

VERGELY, Bertrand. *Velké filozofické otázky*. Brno: Nakladatelství LK, 2009. ISBN 978-80-7309-636-6.

Elektronické zdroje

BURIANOVÁ T., VOJTEK M. *Čerstvě utržený banán chutná úplně jinak než koupený u nás v obchodě | Nepřehlédněte*. [online]. Copyright © 2012 [cit. 18.02.2020]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radio_cesko/exkluzivne/_zprava/cerstve-utrzeny-banan-chutna-uplne-jinak-nez-koupeny-u-nas-v-obchode—1117759

Co je hospodářství? | JAKASI.cz. JAKASI.cz | Vysvětlujeme důležité pojmy, stručně a jasně [online]. Copyright © [cit. 27.02.2020]. Dostupné z: <https://www.jakasi.cz/co-je-hospodarstvi/>

FAIROBCHOD. *Informace o konceptu Fair Trade: certifikace Fairtrade, historie, kritika*. [online]. Dostupné z: <https://www.fairobchod.cz/o-fair-trade/>

Fairtrade Česko a Slovensko. *Fairtrade Česko a Slovensko: Fairtrade komodity* [online]. Copyright © fairtrade [cit. 16.03.2020]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtradove-komodity/>

Fairtrade Česko a Slovensko. *Fairtrade Česko a Slovensko: Partneri A-Z* [online]. Copyright © fairtrade [cit. 16.03.2020]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/business/predstaveni-partneru/partneri-a-z/>

FAIRTRADE FOUNDATION. *Fairtrade coffe – facts 2013*. <https://i.pinimg.com/> [online]. [cit. 18.2.2020]. Dostupný na WWW: <https://i.pinimg.com/originals/45/c5/5c/45c55cdec169ec878febcc4481c6e09f.jpg>

FREIWALD J., KOMÍNEK S., KOTÍKOVÁ P., TROJAK B., *Vyprávíme příběh banánů – Make Fruit Fair*. Make Fruit Fair [online]. Copyright © 2016 [cit. 18.02.2020]. Dostupné z: <http://www.storyofbanana.com/cs>

GALANDZIJ, A. *10 facts about Fairtrade coffee*. | Fairtrade Foundation [online]. 2016 Copyright © [cit. 18.02.2020]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.org.uk/Media-Centre/Blog/2016/April/10-facts-about-Fairtrade-coffee>

Historie a současnost Fair Trade - Babinet.cz. Babinet.cz [online]. Copyright © 2000 [cit. 27.02.2020]. Dostupné z: <https://babinet.cz/clanek-6175-historie-a-soucasnost-fair-trade.html>

JENÍKOVÁ, Markéta. *Etika v podnikání* | MladýPodnikatel.cz. MladýPodnikatel.cz - magazín o podnikání na internetu [online]. Copyright © 2013 [cit. 17.03.2020]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/etika-v-podnikani-t6340>

Kakao | Fairtrade Česko a Slovensko. Fairtrade Česko a Slovensko [online]. Copyright © 2018 fairtrade [cit. 18.02.2020]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtradove-komodity/kakao/>

POLÁK, V. *Naše řeč – Lexikální a etymologické drobnosti II.* (čaj – thé). Naše řeč - Základní informace [online]. Copyright © 2011 [cit. 18.02.2020]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=3085>

ŠPAČKOVÁ, Šárka, CHMELÁŘ, Pavel, ZAČALOVÁ, Pavla, LUKÁŠOVÁ, Věra. *Informační manuál o Fair Trade*. Brno: Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, 2006. Dostupné z:

<http://www.zsskolnivr.cz/archiv/Vodnarek%20projekty%20sk/propagace%20FT/Informacni%20manual%20o%20Fair%20Trade.pdf>

What are the Most Commonly Traded Commodities? - InvestorGuide.com. Investing, Stock Quotes and Research, Personal Finance and Business News - InvestorGuide.com [online]. Copyright © 2020 WebFinance, Inc. All Rights Reserved. Dostupné z: <http://www.investorguide.com/article/11836/what-are-the-most-commonly-traded-commodities-igu/>

ZLÁMAL, Jaroslav, MUSILOVÁ, Simona, BELLOVÁ, Jana. *Základy ekonomie* [online]. Copyright ©2011 [cit. 14.03.2020]. Dostupné z: http://aplchem.upol.cz/predmety/ZE/SKRIPTA/kfc_zaklady_ekonomie.pdf

Seznam grafů

Graf 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví	35
Graf 2: Rozdělení respondentů podle věku	36
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	37
Graf 4: Rozdělení respondentů podle kraje, ve kterém v současné době žijí.....	38
Graf 5: Kartografické zobrazení respondentů	38
Graf 6: Povědomí respondentů o fair trade značce.....	40
Graf 7: Povědomí respondentů o samotném pojmu fair trade.....	41
Graf 8: Oblast, kde se respondenti poprvé setkali s pojmem fair trade.....	42
Graf 9: Nakupování produktů fair trade respondenty.....	43
Graf 10: Proč respondenti nenakupují produkty fair trade	44
Graf 11: Spokojenost s kvalitou nakoupených fair trade produktů.....	45
Graf 12: Spokojenost s cenou nakoupených fair trade produktů.....	46
Graf 13: Preferene spotřebitelů při nákupu fair trade produktů	47
Graf 14: Nákup specifických fair trade produktů.....	48
Graf 15: Obchody, ve kterých respondenti často nakupují	50
Graf 16: Setkání s produkty fair trade v obchodech.....	51
Graf 17: Konkrétní obchody, ve kterých se respondenti setkali s produkty fair trade	52
Graf 18: Konkrétní fair trade produkt, který respondenti v obchodě nakoupili.....	53
Graf 19: Důležitost původu produktů pro respondenty	54
Graf 20: Důležitost způsobu zpracování a vzniku produktů pro respondenty	55
Graf 21: Názor na povědomí o produktech fair trade.....	56
Graf 22: Názor respondentů na větší propagaci produktů fair trade	57
Graf 23: Úspěch produktů fair trade v českých domácnostech podle respondentů.....	58
Graf 24: Názor respondentů na spravedlivost / férovost produktů fair trade	59
Graf 25: Dopad ekonomické situace domácnosti na nákup produktů fair trade	60
Graf 26: Ochota respondentů nakupovat fair trade produkty po zvyšování cen	61
Graf 27: Rozdělení respondentů podle jejich postavení z hlediska nakupujícího.....	62
Graf 28: Velikost obce, ve které v současné době respondenti žijí.....	63
Graf 29: Rozdělení domácností podle jejich sociálního statusu	64
Graf 30: Počet osob, se kterými respondenti žijí ve společné domácnosti.....	65
Graf 31: Čistý osobní měsíční příjem respondentů	66

Graf 32: Graf vývoje běžné ceny čokolády Orion.....	67
Graf 33: Setkání účastníků veřejného průzkumu s pojmem fair trade	68
Graf 34: Nákupní zkušenosti účastníků veřejného průzkumu s produkty fair trade	69
Graf 35: Známost produktů fair trade mezi účastníky veřejného průzkumu.....	70
Graf 36: Úspěch fair trade produktů v českých domácnostech podle účastníků průzkumu.....	71
Graf 37: Dopad ekonomické situace domácnosti na nákup produktů fair trade podle účastníků průzkumu	72
Graf 38: Čokoláda fair trade podle hodnocení účastníků	73
Graf 39: Lahodnost čokolády podle názoru účastníků průzkumu	74
Graf 40: Názor na cenu čokolády od účastníků průzkumu	75
Graf 41: Nákup fair trade čokolády do domácnosti či známým z pohledu účastníků.....	76
Graf 42: Za kolik jsou účastníci průzkumu ochotni nakoupit 100 g čokolády u vzorku číslo 1 ...	77
Graf 43: Za kolik jsou účastníci průzkumu ochotni nakoupit 100 g čokolády u vzorku číslo 2 ...	78
Graf 44: Rozložení pohlaví účastníků průzkumu	79
Graf 45: Věk účastníků průzkumu.....	80
Graf 46: Nejvyšší dosažené vzdělání účastníků průzkumu	81
Graf 47: Sociální postavení / status účastníků průzkumu.....	82

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo ochranné známky Fair Trade	21
Obrázek 2: Logo International Fair Trade Association	22
Obrázek 3: Fakta o fair trade kávě	25
Obrázek 4: Fakta o fair trade čaji	26
Obrázek 5: Procentuální rozdělení zisku z fair trade banánu	31

Seznam použitých zkratk

ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
OXFAM	Oxford Committee for Famine Relief
OSN	Organizace spojených národů
WFTO	World Fair Trade Organization (Světová organizace pro fair trade)
FLO	Fairtrade Labelling Organizations (Značení Fairtrade organizací)
FTO	Fair Trade Organization (Organizace Fair Trade)
ILO	International Labour Organization (Mezinárodní organizace práce)
IFAT	International Fair Trade Association (Mezinárodní organizace pro fair trade)
USA	United States of America (Spojené státy americké)

Seznam příloh

Příloha 1: Povědomí o fair trade a jeho produktech - dotazník	94
Příloha 2: Průzkum veřejného mínění - dotazník	103

Příloha 1: Povědomí o fair trade a jeho produktech – dotazník

Dobrý den, jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia na České zemědělské univerzitě v Praze oboru Hospodářská a kulturní studia. Vytvářím výzkum formou dotazníku pro svou bakalářskou práci a ráda bych Vás požádala o zodpovězení několika otázek zaměřených na oblast fair trade (spravedlivý obchod). U některých položených otázek je možné zaškrtnout více odpovědí. Pokud se Vaše odpověď nebude slučovat ani s jednou z možností, je možné využít otevřené odpovědi. Vámi zasláné údaje jsou zcela anonymní. Otázky, na které je pro Vás z nějakého důvodu složité odpovědět (doposud jste se tímto pojmem neseťkali, nepamatujete si, kde jste s produkty setkali, neznáte ony produkty...), jsou nepovinné, tudíž na ně odpovídat v dotazníku nemusíte. Předem Vám děkuji za vyplnění a za čas strávený nad tímto dotazníkem.

1. Jaké je Vaše pohlaví? *

Vyberte jednu odpověď

- Muž
- Žena
- Jiné (volná odpověď)

2. Jaký je Váš věk? *

Vyberte jednu odpověď

- Méně než 18 let
- 18 – 23 let
- 24 – 29 let
- 30 – 35 let
- 36 – 41 let
- 42 – 47 let
- 48 – 53 let
- 54 let a více

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Vyberte jednu odpověď

- Základní včetně neukončeného
- Vyučen/a, středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

4. Ve kterém kraji v současné době žijete? *

Vyberte jednu odpověď

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj

5. Je Vám toto logo povědomé? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano, toto logo znám velmi dobře
- Ano, toto logo je mi povědomé, ale nevím, o co se jedná
- Nejsem si jistý/a
- Ne, toto logo mi není povědomé

6. Slyšel/a jste už někdy o pojmu fair trade / Fair trade? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne

Krátké vysvětlení toho, co vlastně fair trade je:

Fair trade je spravedlivý obchod. Lidem ze zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky dává možnost užít se vlastní prací za důstojných podmínek. Za svou kávu, kakao nebo banány dostávají spravedlivě zapláceno, pěstují s ohledem na životní prostředí a jejich děti můžou chodit do školy. V rámci obchodních vztahů pod záštitou Fairtrade asociace jsou producentům (farmářům, řemeslníkům a družstvům, které je sdružují) garantovány stabilní minimální výkupní ceny, které pokrývají nejen výrobní náklady, ale přináší i přiměřený zisk.

Hlavním cílem fair trade je zlepšit životní podmínky výrobců (přístup na trh, poskytnutí spravedlivých cen za výrobky); rozvíjet příležitosti pro tyto výrobce (zvláště pro ženy a domorodé obyvatele); chránit děti před zneužíváním v procesu výroby. Chránit lidská práva podporou rozvoje sociální spravedlnosti, environmentálně přijatelného chování a ekonomického zabezpečení.

7. Kde jste se poprvé setkal/a s pojmem fair trade? *

Vyberte jednu odpověď nebo více odpovědí

- Na internetu
- V obchodě
- V zaměstnání
- Ve škole
- V tiskovinách
- V televizi
- Od kamaráda/známých
- V tomto dotazníku
- Jiné (volná odpověď)

8. Nakupujete produkty fair trade? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano, nakupuji
- Pokud ano, tak neúmyslně
- Ne, nenakupuji
- Ne, nevím, kde je koupit

9. Pokud Vaše odpověď na výše položenou otázku byla záporná, dokážete říct, z jakého důvodu tyto produkty nenakupujete?

Vyberte jednu odpověď

- Nevím, o jaké produkty se jedná
- Nevím, kde se produkty dají koupit
- Nelíbí se mi myšlenka spravedlivého obchodu
- Cena je nevyhovující
- Kvalita je nevyhovující
- Kupuji raději produkty, které znám a ve kterých mám důvěru
- Jiné (volná odpověď)

10. Pokud nakupujete produkty fair trade, jste spokojen/a s jejich kvalitou?

Vyberte jednu odpověď

- Ano, jsem spokojen/a
- Spíše jsem spokojen/a
- Kvalita produktů se liší co do druhu
- Spíše nejsem spokojen/a
- Ne, nejsem spokojen/a

11. Pokud nakupujete produkty fair trade, jste spokojen/a s jejich cenou?

Vyberte jednu odpověď

- Ano, jsem spokojen/a

- Spíše jsem spokojen/a
- Cena produktů se liší co do druhu
- Spíše nejsem spokojen/a
- Ne, nejsem spokojen/a

12. U produktů fair trade Vám záleží více na:

Vyberte jednu odpověď

- Ceně
- Kvalitě
- Ceně i kvalitě
- Nezáleží ani na ceně ani na kvalitě

13. Jak často nakupujete následující druhy produktů? *

Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	Každý den / téměř každý den	Jednou za týden	Jednou měsíčně	Jednou za čtvrt roku	Velmi málo	Vůbec
Káva						
Čaj						
Cukr						
Čokoláda						
Banány						
Rýže						
Ovocné džusy						
Bavlněné produkty						
Koření						

14. Ve kterých z těchto obchodů alespoň někdy nakupujete? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Lidl
- Makro

- Penny market
- Tchibo
- Globus
- Coop
- Albert
- Tesco
- Billa
- Kaufland
- V žádném z výše uvedených
- Jiné (volná odpověď)

15. Setkal/a jste se už někdy ve výše zmíněných obchodech s produkty fair trade? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano, setkal/a i nakoupil/a
- Ano, setkal/a
- Ne, nesetkal/a
- Ne, takové produkty jsem ani nevyhledával/a
- Dané produkty neznám, tudíž nevím, jestli jsem se s nimi v obchodě setkal/a

16. Pokud Vaše odpověď na výše položenou otázku byla kladná, dokážete si vzpomenout, ve kterých obchodech to přesně bylo?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Lidl
- Makro
- Penny market
- Tchibo
- Globus
- Coop
- Albert
- Tesco
- Billa
- Kaufland
- V žádném z výše uvedených
- Nevzpomenou si
- Jiné (volná odpověď)

17. O jaký konkrétní produkt se jednalo?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Káva
- Čaj

- Cukr
- Čokoláda
- Banány
- Rýže
- Ovocné džusy
- Koření
- S žádným z výše uvedeným produktem jsem se nesetkal/a
- Nevzpomenu si
- Jiné (volná odpověď)

18. Je pro Vás důležité znát původ produktů, které nakupujete? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano, je to pro mě velmi důležité
- Ano, zajímám se o původ, ale ve výsledku to nezmění můj postoj k nákupu
- U určitých produktů se o původ zajímám, u jiných produktů naopak nikoliv
- Ne, jsou pro mě důležitější faktory, než původ produktu
- Ne, původ produktu mě nezajímá

19. Je pro Vás důležité znát způsob, jakým produkty vznikly? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano, je to pro mě velmi důležité
- Ano, zajímám se o způsob vzniku produktů, ale ve výsledku to nezmění můj postoj k nákupu
- U určitých produktů se o tento způsob zajímám, u jiných produktů naopak nikoliv
- Ne, jsou pro mě důležitější faktory, než způsob vzniku produktů
- Ne, způsob vzniku produktu mě nezajímá

20. Jsou podle Vás fair trade produkty známé? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano, jsou
- Spíše jsou
- Spíše nejsou
- Ne, nejsou

21. Co by podle Vás prospělo k větší propagaci produktů fair trade? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Větší osvěta na internetu (influenceri, youtubeři, blogeri, ...)
- Větší osvěta v televizi (reklamy, televizní pořady, ...)
- Veletrhy či výstavy s tímto tématem
- Veřejné přednášky a diskuse na toto téma
- Lepší design obalů, křiklavější či vyzývavější produkty

- Snížení cen produktů
- Rozšíření dostupnosti produktů
- Marketingové akce
- Jiné (volná odpověď)

22. Mají podle Vás produkty fair trade šanci uspět ve větší míře u českých domácností? *

(Např. jako BIO produkty, farmářské produkty, ...) Vyberte jednu odpověď

- Ano, mají šanci
- Ano, mají šanci, ale konkurence je silnější
- Ano, šanci mají, pokud dojde ke změně (např. ceny, kvality, ...)
- Ne, produkty fair trade jsou zbytečné
- Ne, české domácnosti mají jiné preference
- O produkty fair trade se nezajímám
- Jiné (volná odpověď)

23. Je podle Vás tento „férový/spravedlivý“ obchod opravdu férový? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nedokážu posoudit

24. Má podle Vašeho názoru dopad ekonomické situace domácnosti na nákup produktů fair trade? *

(Pokud by měly domácnosti více peněz, nakupovaly by více produktů fair trade.) Vyberte jednu odpověď

- Ano, má
- Spíše ano
- Spíše ne
- Nemá
- Nedokážu posoudit

25. Pokud by se v průběhu let cena produktů fair trade zvýšila, byl/a byste ochoten/ochotna produkty fair trade i nadále kupovat? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano, na ceně mi nezáleží
- Ano, pokud by se však kvalita zvýšila či zůstala stejná
- Rozhodl/a bych se podle své aktuální ekonomické situace
- Ne, produkty fair trade bych již nadále nekupoval/a
- Ne, produkty nenakupuji ani teď, ani v budoucnu je nakupovat nebudu

26. Považujete se za hlavního nákupčího potravin ve Vaší domácnosti? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Podílím se na rozhodování o nákupech
- Ne
- Jiné (volná odpověď)

27. Jak velká je obec, ve které v současné době žijete? *

Vyberte jednu odpověď

- Méně než 1 000 obyvatel
- 1 000 – 4 999 obyvatel
- 5 000 – 19 999 obyvatel
- 20 000 – 99 999 obyvatel
- 100 000 a více obyvatel
- Nechci uvádět

28. Jste: *

Vyberte jednu odpověď

- Zaměstnaný/á
- Podnikatel / OSVČ
- Pracující student/ka
- Student/ka
- Ve starobním či invalidním důchodu
- Nezaměstnaný/á
- Na mateřské / rodičovské dovolené
- V domácnosti
- Nechci uvádět
- Jiné (volná odpověď)

29. Jaký je Váš rodinný stav? *

Vyberte jednu odpověď

- Svobodný/á
- Ženatý / vdaná
- Rozvedený/á
- Vdovec / vdova
- Společná domácnost
- Nechci uvádět
- Jiné (volná odpověď)

30. Kolik osob žije ve Vaší domácnosti včetně Vás? *

Vyberte jednu odpověď

- 1 osoba

- 2 osoby
- 3 osoby
- 4 osoby
- 5 a více osob
- Nechci uvádět

31. Máte děti? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne
- Nechci uvádět

32. V jakých bytových poměrech žijete? *

Vyberte jednu odpověď

- Rodinný dům v osobním vlastnictví či ve vlastnictví členů rodiny
- Byt v osobním vlastnictví či ve vlastnictví členů rodiny
- Pronajatý byt či dům
- Družstevní byt
- Nechci uvádět
- Jiné (volná odpověď)

33. Jaký je Váš čistý osobní měsíční příjem? *

(Čistým příjmem je myšlen úhrn Vašich příjmů po zdanění – např. podnikání, příjem ze zaměstnání, státní sociální podpora, pronájem nebo neoficiální příjem.) Vyberte jednu odpověď

- Do 6 000 Kč
- 6 001 – 10 000 Kč
- 10 001 – 15 000 Kč
- 15 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 25 000 Kč
- 25 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 35 000 Kč
- Více než 35 000 Kč
- Nechci uvádět

* povinné otázky

Příloha 2: Průzkum veřejného mínění – dotazník

Dobrý den, jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia na České zemědělské univerzitě v Praze oboru Hospodářská a kulturní studia. Vytvářím výzkum veřejného mínění formou dotazníku pro svou bakalářskou práci a ráda bych Vás požádala o zodpovězení několika otázek zaměřených na oblast fair trade (spravedlivý obchod).

Bude Vám položeno celkem 12 otázek, na které se pokuste odpovědět. Výsledky jsou zcela anonymní a slouží jako podklad pro zpracování bakalářské práce „Etika a ekonomika: české domácnosti a produkty fair trade“.

Můžeme začít?

1) Setkal/a jste se již někdy s pojmem fair trade?

ano ne

Abych Vás případně uvedla do problematiky fair trade, pokud v ní tápete – ve stručnosti řečeno, fair trade je spravedlivý obchod. Lidem ze zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky dává možnost užít se vlastní prací za důstojných podmínek. Za svou kávu, kakao nebo banány dostávají spravedlivě zapláceno, pěstují s ohledem na životní prostředí a jejich děti můžou chodit do školy.

2) Nakupujete nebo jste někdy nakoupil/a produkty fair trade?

ano pokud ano, tak neúmyslně ne, nevím, kde se dají koupit ne, nenakupuji

3) Jsou podle Vás fair trade produkty známé?

ano, jsou spíše jsou spíše nejsou ne, nejsou

4) Mají podle Vás produkty fair trade šanci uspět ve větší míře u českých domácností? Podobně jako například BIO produkty nebo farmářské výrobky.

Ano, mají šanci Ano, šanci mají, pokud dojde ke změně (např. ceny, kvality, ...)
 Ne, produkty fair trade jsou zbytečné Ne, české domácnosti mají jiné preference
 O produkty fair trade se nezajímám

5) Má podle Vašeho názoru dopad ekonomické situace domácnosti na nákup produktů fair trade?

Ano, má Spíše ano Spíše ne Nemá Nedokážu posoudit

Nyní Vám představím dva vzorky– jedná se o dva vzorky různých mléčných čokolád. Jeden z uvedených vzorků je čokoláda značky Orion, jejíž běžná cena se podle portálu Kupi.cz pohybuje okolo 30 Kč za 100 g. Druhým vzorkem je Marks & Spencer mléčná čokoláda, která nese označení „Fairtrade“. Její přibližná cena je podle portálu Rohlík.cz 64,50 Kč za 100 g.

6) Jste ochotni v rámci výzkumu ochutnat vzorky těchto čokolád a zodpovědět tak několik otázek navíc pro zdokonalení výzkumu?

ano ne

7) Který vzorek čokolády je podle Vás čokoláda s označením Fairtrade?

vzorek č. 1 vzorek č. 2

8) Který vzorek čokolády Vám přijde chutnější?

vzorek č. 1 vzorek č. 2

9) Který vzorek čokolády je dle Vašeho názoru dražší?

vzorek č. 1 vzorek č. 2

10) Kterou čokoládu byste koupil/a? Ať už do vaší domácnosti, nebo jako dárek známým.

vzorek č. 1 vzorek č. 2

11) Kolik korun jste ochoten/ochotna zaplatit za 100 g čokolády u vzorku číslo 1?

do 20 Kč 21 – 30 Kč 31 – 40 Kč 41 – 50 Kč 51 Kč a výše

12) Kolik korun jste ochoten/ochotna zaplatit za 100 g čokolády u vzorku číslo 2?

do 20 Kč 21 – 30 Kč 31 – 40 Kč 41 – 50 Kč 51 Kč a výše

Toto byla poslední otázka ohledně ochutnávek, zajímá Vás nyní, jaký vzorek byla čokoláda Orion, a jaká čokoláda byla se značkou Fairtrade?

Čokoláda s označením Fairtrade – vzorek č. 1

Čokoláda Orion – vzorek č. 2

Na samotný závěr bych Vás požádala o pár doplňující informací, aby byl průzkum kompletní.

A) Jaké je Vaše pohlaví?

muž žena jiné

B) Jaký je Váš věk?

méně než 18 let 18 – 23 let 24 – 29 let 30 – 35 let 36 – 41 let 42 – 47 let
 48 – 53 let 54 let a více

C) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní včetně neukončeného Vyučen/a, středoškolské bez maturity Středoškolské s maturitou Vyšší odborné Vysokoškolské

D) Jste:

Zaměstnaný/á Podnikatel / OSVČ Pracující student/ka Student/ka Ve starobním či invalidním důchodu Nezaměstnaný/á Na mateřské / rodičovské dovolené V domácnosti

Toto byla poslední otázka našeho průzkumu. Velmi děkuji za Váš drahocenný čas a přeji příjemný zbytek dne. Na shledanou.