

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Fairtrade a český spotřebitel

Bakalářská práce

Lukáš PETR

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Lukáš Petr**
Studijní program: Ekonomika a management
Obor: Podniková ekonomika a management obchodu

Název tématu: **Fair Trade a český spotřebitel**

Cíl: Bakalářská práce bude pojednávat o pojmu Fair Trade, bude představena idea Fair Trade a popsán jeho význam a účel v celosvětovém měřítku. Následně bude interpretována podoba Fair Trade v České republice. Cílem práce je zjistit, jaké je mezi českými spotřebiteli povědomí o tomto konceptu a jak ho přijímají.

Rámcový obsah:

1. Úvod
2. Fair Trade
3. Koncepce Fair Trade v České republice
4. Fair Trade a český spotřebitel
5. Závěry a diskuze

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. *Marketing: An Introduction*. London: Pearson, 2016. 672 s. ISBN 978-01-341-4953-0.
2. HUTCHENS, A. *Changing Big Business.: The Globalisation of the Fair Trade Movement*. Cheltenham: Edward Elgar, 2010. ISBN 978-1-84980-885-9.
3. CHAUDHARY, P. *Retail marketing in the modern age*. Los Angeles: SAGE, 2016. ISBN 978-93-515-0869-4.
4. RANSOM, D. *Fair Trade*. USA: New Internationalist, 2011. 138 s. ISBN 978-80-7239-270-4.
5. ŠPAČKOVÁ, A. *Moderní rétorika.: Jak mluvit k druhým lidem, aby nám naslouchali a rozuměli*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2965-7.

Datum zadání bakalářské práce: březen 2017

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2019

L. S.

Ing. Eva Jaderná, Ph.D.
Vedoucí práce

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Vedoucí katedry

Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ

Lukáš Petr
Autor práce

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 15. 7. 2020

Děkuji Vám paní Ing. Evo Jaderná, Ph.D. za odborné vedení mé závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů. Opravdu jste mi moc pomohla při vypracování práce.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů	6
Úvod.....	7
1 Teorie dílčích témat	8
1.1 Společenská odpovědnost	8
1.2 Obchodní etika	11
1.3 Udržitelný marketing.....	15
2 Úvod do Fairtrade	20
2.1 Známk Fairtrade a kontroly	21
2.2 10 hlavních principů Fairtrade	25
2.3 Standard Fairtrade	32
2.4 Fairtradové komodity.....	34
2.5 Marketing	37
3 Dotazníkové šetření.....	39
3.1 Dotazník	39
3.2 Jednotlivé otázky dotazníku	40
3.3 Shrnutí dotazníku	53
4 Závěr práce.....	54
Seznam literatury	55
Seznam obrázků a grafů	58
Seznam příloh	60

Seznam použitých zkratk a symbolů

FT Fairtrade

CSR Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility)

Úvod

Tato bakalářská práce se zaměřuje na pojem Fairtrade v českém prostředí. Práce se zaměřuje na jednotlivé teoretické oblasti, které fungují jako základ pro vznik myšlenky Fairtrade. Práce popisuje sociální odpovědnost firem, která se zaměřuje na životní prostředí. Práce prezentuje jednotlivé složky etiky. A posledním základním kamenem je udržitelný marketing.

Práce představuje hlavní myšlenky a důvody vzniku Fairtrade. Práce popisuje význam a celosvětový účel Fairtrade. Dále vysvětluje základní fairtradové principy a představuje hlavní komodity, které jsou zařazeny do Fairtrade. Na příkladech vysvětlí, proč právě produkty jako banány, kakao, káva, bavlna, cukr a čaj, potřebují ochranu v rámci Fairtrade. Představí i další produkty, kterých se Fairtrade týká.

Bakalářská práce interpretuje podobu Fairtrade na území České republiky. Představuje důležitost jednotlivých produktů pro český trh a důležitost zajištění férového obchodu i v České republice. Také mapuje, jak se nakládá s fairtradovými produkty v obchodech v České republice. Zaměří se na transparentnost a jasnost pro spotřebitele.

Cílem práce je vysvětlit pozadí za pojmem, hnutím a tržním přístupem. Dále práce zjistí, jaké je povědomí mezi českými spotřebiteli o tomto konceptu a jak ho přijímají. Zda český spotřebitel Fairtrade přijímá, záměrně vyhledává nebo ignoruje. Jaké jsou důvody spotřebitele k individuálnímu přístupu k tomuto konceptu. Na základě dotazníkového šetření práce vyhodnocuje, jaké je povědomí o logu a pojmu Fairtrade českého spotřebitele. Jaké aspekty působí na spotřebitele a jeho rozhodování při nákupu. Na základě vyhodnoceného dotazníku navrhuje strategie, jak více na spotřebitele zapůsobit.

1 Teorie dílčích témat

Úvodem práce je koncept společenské odpovědnosti. Práce popisuje, jaký vliv mají firmy na životní prostředí a jak by měly k této oblasti přistupovat. V jednotlivých částech se objevují oblasti a působení firem ve městech.

Další oblastí je obchodní etika, ve které je rozebrán pohled na etické jednání firem. Firmu vedou lidé a tak se jedná především o lidský přístup k etice. Manažeři firem dělají každý den mnoho rozhodnutí, které ovlivňují spoustu zainteresovaných stran. Etický přístup firem stojí především na tom, jak manažeři firmy přistupují k etice.

Poslední oblastí, na kterou se práce v této části zaměřuje, je udržitelný marketing. Uvádí pár příkladů firemního odpovědného přístupu. Popisuje základní otázku a pohled udržitelného marketingu. Zaměřuje se také na cenu. Jak kvalita prodávaných výrobků ovlivní cenovou politiku firem. V poslední části je pozornost zaměřena na kritiku marketingových praktik.

1.1 Společenská odpovědnost

Jak uvádí Schooley (2020) společenská odpovědnost firem (CSR – Corporate Social Responsibility) je druh obchodní samoregulace. Neexistuje žádný správný způsob, jak mohou společnosti praktikovat CSR. Mnoho podnikových iniciativ v oblasti sociální odpovědnosti podniků se snaží pozitivně přispívat veřejnosti, ekonomice nebo životnímu prostředí. V dnešním sociálně uvědoměném prostředí dávají zaměstnanci a zákazníci přednost firmám, které upřednostňují CSR.

Jak se rozšiřuje používání společenské odpovědnosti je stále důležitější mít společensky vědomou podobu. Spotřebitelé, zaměstnanci a všechny zúčastněné strany upřednostňují CSR při výběru značky nebo společnosti. Tím podniky udržují v tom, aby byly odpovědné za realizaci sociálních změn svými názory, praktikami a zisky.

Dle Tetřevové (2017) jsou to tyto důležité oblasti společenské odpovědnosti firem.

V **ekonomické oblasti** je samozřejmě hlavním cílem podniku tvorba zisku. Je ale třeba brát v úvahu právě přístup firmy k životnímu prostředí, jelikož image firmy tím může být do značné míry ovlivněna. Velmi se liší pohled zákazníka na

firmu, která se snaží pouze o generování zisku. Zcela jinak vypadá pohled na podnik, který také tvoří zisk, ale zároveň k tomu podniká ekologicky a snaží svou činností co nejméně narušovat životní prostředí. Tohle může do značné míry ovlivnit postoj zákazníka a tím i získat konkurenční výhodu. Tlak zákazníků, vlastníků a obchodních partnerů může značně ovlivnit přístup podniku k životnímu prostředí. Například v případě odchodu investorů z podniku z toho důvodu, že firma přistupuje špatně k životnímu prostředí, může způsobit firmě značené ekonomické potíže.

Sociální oblast je soulad s neziskovými organizacemi, místními komunitami, obecně prospěšnými spolky či společnostmi. V případě dobrých vztahů s těmito stakeholdery má podnik velmi dobrý předpoklad k tomu, že tyto organizace schválí nějakou novou činnost podniku, která by v případě špatných vztahů mohla znamenat nepochopení a nesouhlas právě těchto organizací. Mohlo by se tak stát, že firma nebude schopna svojí novou činnost nastartovat a tím přijde o další zisk či zákazníky. Často je přístup firmy k přírodě a životnímu prostředí experimentální a jedinečný, tím tedy přispívá k novým poznatkům v oblasti inovací.

Podle Hastyho a Reardona (1997) se v případě sociální odpovědnosti může firma v místě, kde sídlí, podílet na sociálním poli odpovědnosti. Může například pomáhat městu, ve kterém sídlí. Jako jednu z oblastí, kde firma může pomoci, je právě pomoc městu v problémech vyplývajících ze sociální struktury. Firmy by se měly zapojit i do komunitních aktivit. Například pomocí při vzdělávacích programech pro nezaměstnané a menšiny. Pomoc ve vztazích policie a společenství, dále zapojení se do programu vzdělávání spotřebitelů v rámci komunity, finanční příspěvky na stipendia a v neposlední řadě spolupráce s vedením města na hledání způsobů, jak zmírnit znečištění v té dané oblasti.

Podle Tetřevové (2017) je důležitou oblastí společenské odpovědnosti **ekologická oblast** odpovědnosti firem neboli odpovědnost vůči životnímu prostředí a přírodě. Environmentální odpovědnost firem může být vnímána dost abstraktně.

Na jedné straně mají firmy odpovědnost vůči stakeholderům (tj. věřitelům, dodavatelům, vlastníků, zaměstnancům, odběratelům, veřejnosti, různým komunitám a dalším skupinám). Firmy mají také odpovědnost vůči přírodě a životnímu prostředí, ale tímto směrem to může působit abstraktně.

S výše vyjmenovanými stakeholdery lze totiž díky vzájemnému dialogu snadno odsouhlasit přínosy odpovědnosti, nástroje a také jejich důvody. Působení firmy na přírodu není spojeno s lidmi nýbrž s životním prostředím tedy vlivy na půdu,

faunu, vodní zdroje, floru, atmosféru a další části prostředí. Není tedy snadné vůči přírodě aplikovat to stejné jako v mezilidských vztazích postavených na klasickém etickém chování.

Zejména v posledním desetiletí je vliv podniků na přírodu nejmarkantnější. Nepřirozená rovnováha přírody, o které je dnes tolik diskutováno, je zapříčiněna především lidskou činností, která je dnes natolik rozvinuta, že začala narušovat přirozený chod životního prostředí. Nadměrná výroba, nadměrná spotřeba a z toho plynoucí množství odpadu zapříčilo tuto disharmonii.

Expertní názory na přístup k environmentálnímu prostředí se liší. Někteří tvrdí, že podnik je odpovědný pouze do výše legislativních norem. Naproti tomu další expertní názor říká, že příroda je samostatná hodnota, která nemůže být na úrok lidského přepychu a luxusu snižována. Proto by měly firmy přírodu a životní prostředí ochraňovat a snažit se působit k přírodě co nejšetrněji.

Jeden z hlavních přínosů správného postoje k environmentální oblasti je tedy image firmy. Zákazníci se čím dál více zajímají o přístup firmy k životnímu prostředí. Pro budoucí ekonomický blahobyt firmy je důležitá správná a efektivní informovanost všech stakeholderů. Dobrá informovanost veřejnosti ohledně správného přístupu firmy k přírodě má zásadní vliv na rozhodování potencionálních zákazníků, zda si vyberou naši službu či produkt nebo raději zvolí konkurenční firmu. Zásadní je v tomto případě upřímnost firmy. V dnešní technologické době, kdy má každý člověk přístup k internetu, je pro zákazníka snadno ověřitelné, zda firma, která se hlásí k odpovědnosti je skutečně tak odpovědná, jak o sobě prohlašuje. Díky recenzím, internetovým diskusím, fórům či sociálním sítím může nespokojený nebo podvedený zákazník informovat širokou veřejnost o praktikách firmy. Předstírání firmy o tom, že podniká „zeleně“ se nazývá *greenwashing*. Je tedy potřeba hlásat pouze to, co je skutečná pravda. Postoj odborné veřejnosti je dnes ustálený a souhlasí s názorem, že odpovědný přístup nad rámec zákonem stanovených požadavků má zcela zásadní pozitivní výhody a přínos pro firmy. Podniky tak mohou dlouhodobě úspěšně podnikat.

Tetřevová (2017) uvádí, že progresivní firemní manažeři uznávají mnohostrannou povahu udržitelnosti – dlouhodobý přístup k obchodní činnosti, odpovědnosti za životní prostředí a společenský dopad. Udržitelnost ovlivňuje nejen životní prostředí, ale také další zúčastněné strany, včetně zaměstnanců, komunity, politiky, práva, vědy a filozofie. Úspěšný program udržitelnosti tedy vyžaduje

závazek všech částí společnosti. Inženýři například navrhují výrobní a výrobní procesy, aby vyhověli požadavkům společností věnovaných udržitelnosti, a nyní je hlavním proudem myšlenka celofiremní udržitelnosti. Mnoho největších společností na světě považuje udržitelnost za důležitou součást své budoucí přežití.

BC Open Textbooks (2020) vysvětluje proč je udržitelnost pro podnikání dobrá. Představa o tom, že by se s prostředím mělo zacházet jako s osobou, je relativně nová. Ale vzhledem k významu ekologického hnutí na celém světě by dnes nemělo být vedeno žádné dobře řízené podnikání bez vědomí slabé rovnováhy mezi zdravím životního prostředí a podnikovými zisky. Pro vedoucí pracovníky je dobře známo, že dlouhodobá udržitelnost jejich podniku a jeho ziskovost závisí do značné míry na ochraně životního prostředí.

Ignorování tohoto vzájemného vztahu mezi podnikáním a životním prostředím nejen vyvolává veřejné odsouzení a pozornost zákonodárců, kteří naslouchají svým voličům, ale také riskuje zničení životaschopnosti samotných společností. Prakticky všechny podniky jsou tak či onak závislé na přírodních zdrojích.

1.2 Obchodní etika

Hasty a Reardon (1997) říkají, že každý z nás má etický rámec, který řídí jeho víru a chování. Etika je jednoduše slovo, které používáme k popisu našeho standardu správného přesvědčení a správného chování. V této oblasti existuje mnoho odlišných názorů a mnoho způsobů vyjádření podobných konceptů. Za účelem jednoduchosti jsou to tyto tři základní rámce: **právní rámec, profesní etický kodex a osobní etika.**

Maloobchodní manažer každý den čelí velké spoustě možností etického rozhodování. Jedná se například o rozhodování prodeje nekvalitního zboží, či označování zboží sporným způsobem nebo klamavé reklamy na akční výprodejové slevy. Jakým způsobem manažer či každý z nás zareaguje na tyto situace, pramení z etického rámce. Začněme pohledem na to, čemu říkáme právní etika

Podle Hastyho a Reardona (1997) nepřítomnost **právního rámce** nebo právní etiky mnoho lidí používá k ospravedlnění svých činů. Zákon však stanoví pouze maximální přípustné limity akcí, které může maloobchodník podniknout a poskytuje malou pomoc při každodenním rozhodování. Mezinárodní organizace práce odhaduje, že je zaměstnáno mezi 100 až 200 miliony dětí mladších patnácti

let. V Brazílii pracují v obuvnickém průmyslu tisíce dětí. Více než polovina vydělává méně, než je stanovená minimální mzda v zemi a nedostává se jim žádných základních výhod jako je dovolená či nemocenská dovolená. Použití zákona jako jediného zdroje v rozhodovacím procesu však vedlo k řadě rozhodnutí, která nesplnili očekávání společnosti. Pokračující chování, které je legální, ale neuspokojuje společnost, často vede k většímu počtu právních předpisů. Obchodní skupiny přijaly proaktivní regulaci prostřednictvím samoregulace. Toto vedlo k **profesnímu etickému kodexu**.

Tetřevová (2017) říká, že všechny zainteresované strany firmy očekávají, že bude dodržována etická odpovědnost. V případě etiky se tedy jedná o oblast, u které je očekáváno, že bude plněna, a to nad rámec zákona. Firmy postupně vytváří a aplikují etický kodex. Jedná se o samostatný dokument, který firma či organizace vytvořila pro současné a budoucí zaměstnance či manažery. Je to jakýsi návod slušného chování, morální hodnoty, které firma vyžaduje. Tento firemní kodex může firma komunikovat ke svým stakeholderům. Etickým kodexem firma uvádí do praxe následující aktivity odpovědnosti: odmítání diskriminace, korupce, zákaz dětské práce, dále také jakékoliv obtěžování, zajištění spravedlivého a stejného postoje ke všem, přístup k blahu všech, respektování osobních hodnot či ochranu informací. Jedná se o dokument, který zastává etické firemní zásady. Takový dokument nemusí nutně vytvářet pouze firmy, lze se tak setkat s univerzitním, ministerským, podnikatelským či hospodářským kodexem. Kodex můžou vytvářet i různé asociace či profesní sdružení. Jak je tedy výše popsáno, jedná se o nezávislý dokument, který se neváže na legislativu dané země, a proto takový dokument může mít jakoukoli strukturu a obsah. Většinou se ale struktura pohybuje okolo základních podnikových hodnot, odpovědnosti firmy a postoji vůči stakeholderům, definování podnikové vize a mise a také stanovení pravidel a norem. Lze vytvořit kodex jak interní tedy pro zaměstnance firmy, či externí pro veřejnost nebo dodavatele. Firma tímto dokumentem podporuje, vybízí a motivuje své zaměstnance k etickému chování. Tento dokument také pomáhá při řešení sporů zaměstnanců firmy například zneužití moci nadřízených či iracionální požadavky podřízených.

Podle Kimberleeho (2019) je etický kodex soubor zásad založený na zákonech a hodnotách, které společnost chce, aby všichni zaměstnanci dodržovali. Různé typy průmyslových odvětví mají odlišné regulační požadavky, které částečně

řídí etický kodex společnosti. Všechny společnosti si mohou v rámci firemní značky nastavit vlastní zásady založené na hodnotách.

Kimberlee (2019) uvádí hlavní zásady, které by se měli v etickém kodexu objevit. Jednou z nich je zásada důvěrnosti a ochrany osobních údajů. Nebo může mít společnost „dress code“ tedy zásady oblékání.

Dalším tématem etického kodexu založeného na hodnotách je podpora ekologických a environmentálně zdravých obchodních praktik. I dodržování zákona je předmětem etického kodexu. Zaměstnanci by neměli porušovat zákony během práce. V rámci etického kodexu může také společnost zaměstnanci poskytnout možnost domácí léčby pro nemocného či staršího člena domácnosti. Tento typ etického kodexu založeného na hodnotách je téma, které by zaměstnavatelé měli v dokumentu jasně vysvětlit a vyškolit zaměstnance.

Podle Hastyho a Reardona (1997) je další částí **osobní etika** neboli osobní etický rámec. Rozhodnutí v jakémkoli podnikání činí lidé. Rozhodnutí navrhnout, hájit, podporovat a zahájit postup dělají na všech úrovních maloobchodního prodeje jednotlivci.

Individuální nebo osobní etika může být uspořádána do čtyř kategorií. Rozhodnutí mohou být učiněna ve vztahu k sobě samému, situaci, společenským normám nebo dopadu na ostatní, kterých se rozhodnutí týká. Existuje mnoho způsobů, jak zobrazit vývoj osobního etického rámce. Například čtyř úrovnový rámec. „**Osobní etika**“ je nejzákladnější. „**Situační etika**“ přidává další okolnost v rozhodování. Vyšší úroveň je „**společenská etika**“, zatímco „**jiné etiky**“ vyžadují nejvyšší úroveň myšlení.

Hasty a Reardon (1997) dále specifikují jednotlivé etiky.

Osobní etika jsou rozhodnutí učiněná na základě blaha či prospěchu jednotlivce, tedy tvůrce rozhodnutí. Ernest Hemingway nejlépe charakterizoval tento typ rozhodnutí, když řekl: „dobré je to, po čem se cítím dobře a špatné je to, po čem se cítím špatně“. Rozhodujícím faktorem je tedy spokojenost. V této extrémní formě osobní etika může být definována jako egoismus nebo jako praxe hédonismu: v podstatě je to potěšení jako prostředek i cíl. Jediným důvodem pro akci je množství potěšení pro tvůrce rozhodnutí. Přijaté kroky tedy zcela závisí na způsobu, jakým tvůrce rozhodnutí získá potěšení. Zaměstnanec, který krade z obchodu, nemusí myslet na důsledky. On nebo ona řeší pouze to, že se bude cítit lépe kvůli

tomu, co lze získat odcizeným předmětem nebo penězi. Stejná situace platí, když se vedení rozhodne prodat špatné, nekvalitní zboží.

Web New Zealand Immigration Advisers Authority (2020) říká, že osobní etikou se člověk ztotožňuje s lidmi a situacemi v každodenním životě.

Profesní etika označuje etiku, kterou musí člověk dodržovat s ohledem na své interakce a obchodní jednání v profesním životě. V některých případech se může osobní a profesní etika střetnout a způsobit morální konflikt.

Další částí je dle Hardyho a Reardona (2017) **situační etika**. Každá situace je jedinečná, stejně tak je tomu i při jejím rozhodování. Reakci nemůžeme považovat za správnou či špatnou dokud neznáme konkrétní situaci, ve které se odehrává. Například může být člověk, který považuje přijetí milionového úplatku jako neetické, ale koupit oběd potencionálnímu klientovi považuje za normální obchodní praktiku. Použitím situační etiky si člověk vybere cestu nejmenšího odporu nebo použije kontext k obhájení si svého činu. Extrémní podobou situační etiky je machiavelismus, který znamená, že rozhodnutí je obhájeno rčením „účel světí prostředky“. To tvrdí ekonomický utilitarismus, který je založen na principu, že jediným důležitým cílem je ziskovost. Podle Anzenbachera (2001) je utilitarismus etický směr, ve kterém se lidské jednání posuzuje a vyhodnocuje dle přínosu a vyhodnocených situací z pohledu dobra. Stejně jako u jakékoli jiné etiky může situační etika vést k nečinnosti nebo nevhodnému jednání v závislosti na tom, jak osoba nahlíží na konkrétní dilema.

Hardy a Reardon (2017) také uvádí **společenskou etiku**. Před mnoha lety jí Alfred Whitehead definoval, když řekl „co je morální v daném čase nebo místě? To je to, co se tehdy a tam líbí většině a nemorálnost je to, co se jim nelíbí“. Jinými slovy, to, co je považováno za správné, je to, co všichni ostatní považují za správné. Většina adolescentů použila tuto etiku, když ospravedlňovala své chování rodičům tím, že řekla, že „to dělají všichni ostatní také“. Očividný problém s použitím tohoto typu etiky je ukázán v odpovědi rodičů. „Kdyby všichni ostatní skočili z mostu, skočil bys taky“? Je to jako například v retailové praxi, kdy nějaký firemní řetězec používá klamavou reklamu a ostatní řetězce strategii následují.

Hardy a Reardon (2017) uvádí i **jiné etiky** – jak již bylo řečeno, etika je slovo, které používáme k popisu našeho pocitu ohledně správného nebo dobrého chování. Při nejvyšší úrovni myšlení se musí zájem týkat nejen našeho vlastního blaha, ale také zájmu ostatních a celé společnosti. Takto „jiná“ etika vyžaduje, aby jednotlivý

manažer nebo spolupracovník zvážil dopad obchodního rozhodnutí na firmu, zaměstnance, zákazníky a dodavatele a také, jak přispěje ke stabilitě a síle společnosti. Je důležité, aby byla „jiná“ etická orientace na rozhodnutí založená na největším dobrém principu a neignorovala práva a touhy ekonomických a etnických menšin.

Příkladem společnosti, jejíž zaměstnanci berou „jinou etiku“ vážně, je společnost Kmart. Kmart Corporation každoročně věnuje více než deset milionů na charitativní projekty a také projekty komunitních služeb. Stejně důležité je však to, že každý rok připravují zaměstnanci společnosti Kmart více než 48 000 potravinových košů potřebným rodinám. Kvůli tomuto přístupu ke komunitním službám byl Kmart národním maloobchodním vítězem v soutěži „cena za skvělý přístup ve společenské odpovědnosti“. Tento přístup je také často považován za teologickou základnu, protože se vyskytuje v mnoha náboženských učeních.

Dále Hardy a Reardon (1997) uvádí významnou myšlenku, že za touto etikou je zlaté pravidlo „nečiňte ostatním to, co byste nechtěli, aby ostatní činili vám“. Hlavní náboženství jako je konfucianismus, hinduismus, buddhismus, judaismus a křesťanství, mají nějakou formu zlatého pravidla jako základní kámen jejich struktury. Každý jednotlivý maloobchodník by měl dospět k nějakému závěru o svém vlastním etickém rámci a o tom, jakým způsobem ovlivňuje rozhodování.

1.3 Udržitelný marketing

Podle Armstronga a kolektivu (2016) je udržitelný marketing důležitou součástí firemního působení. V této části prozkoumáme koncept udržitelného marketingu, který uspokojuje potřeby spotřebitelů, podniků a společnosti. Uspokojuje je nyní i v budoucnosti, prostřednictvím marketingových akcí, které jsou odpovědné k životnímu prostředí.

Amstrong (2016) uvádí příklad udržitelného marketingu v praxi ve společnosti Knorr, největší globální značky v rámci společnosti Unilever. V souladu s cílem společnosti, aby se udržitelný život stal samozřejmostí, se Knorr zavázal k udržitelnému zemědělství a postavil se jako dodavatel vysoce kvalitních produktů, které chutnají dobře a jsou vyrobeny z přírodních surovin.

Jak rychle roste obyvatelstvo, vytváří se tím různé výzvy jako je chudoba, nedostatek potravin a základní hygiena. Tento vývoj a změny ovlivňují lidi na celém

světě tak či onak a představují pro podniky nové výzvy, protože náklady na komodity kolísají, trhy se stávají nestabilními a suroviny se získávají těžce. Aby se podnikání stalo součástí řešení, spustila britsko-nizozemská společnost pro spotřební zboží Unilever v roce 2010 plán Unilever Sustainable Living Plan, jehož plánem je udržitelné podnikání. Strategickou vizí je zdvojnásobit velikost podniku a zároveň snížit ekologickou stopu a zvýšit pozitivní sociální dopad společnosti. Účelem společnosti je, aby se udržitelný život stal samozřejmostí. V důsledku toho Unilever vyvíjí nové obchodní praktiky, které propagují společnost i komunity, setkávají se s rostoucí touhou lidí po udržitelnějších produktech a vytvářejí jasnější budoucnost pro všechny.

Na tomto pozadí Unilever urychluje integraci udržitelnosti do více svých značek, z nichž jednou je Knorr, největší v rámci společnosti Unilever. Knorr je německá značka potravin a nápojů ve vlastnictví společnosti Unilever od roku 2000. Jen v Evropě Unilever prodává denně 10 milionů produktů Knorr, které se každoročně vyrábějí z 128.000 tun čerstvé zeleniny a pěstují se na 120.000 hektarech půdy, kterou obdělává 5.000 zemědělců. Zelenina a byliny jsou hlavními ingrediencemi mnoha produktů Knorr. Prostřednictvím udržitelné kultivace chce Unilever snížit svou ekologickou stopu. Udržitelné zemědělství je posláním společnosti. Domnívá se totiž, že rozsáhlé přijetí udržitelného zemědělství je zásadní, pokud má být produkty uspokojováno více než 9 miliard lidí bez dalšího vyčerpání přírodních zdrojů planety. Metody udržitelného zemědělství mají potenciál výrazně zvýšit výnos, zmírnit dopady změny klimatu a poskytnout hospodářské a sociální výhody drobným zemědělcům a venkovským komunitám. Udržitelné zajišťování zdrojů také otevírá příležitosti pro inovace. Zaměřením se na udržitelné životní potřeby lidí a preference spotřebitelů Unilever zvyšuje hodnotu značky Knorr. V tomto ohledu společnost také pomáhá zemědělcům udržitelně hospodařit prostřednictvím různých iniciativ, jako je Partnerský fond udržitelného rozvoje Knorr, jehož cílem je podpora zemědělců v komplexních udržitelných zemědělských projektech. Knorr dále investuje spoustu peněz do zemědělských investic a dále do znalostí a vybavení pro své zemědělce, aby urychlili provádění udržitelných postupů. Společnost Knorr zahájila kampaň s cílem umístit se jako dodavatel vysoce kvalitních produktů, které chutnají dobře a jsou vyrobeny z přírodních surovin.

Dále Armstrong popisuje (2016), že trvale udržitelný marketing vyžaduje společensky a ekologicky odpovědná opatření, která uspokojí současné potřeby zákazníků a podniků a zároveň zachovávají nebo zvyšují schopnost budoucích generací uspokojovat jejich potřeby.

Odpovědní obchodníci zjišťují, co spotřebitelé chtějí a reagují na nabídky na trhu, které vytvářejí hodnotu pro kupující a na oplátku získávají protihodnotu. Marketingový koncept je filozofií zákaznické hodnoty a vzájemného prospěchu. Ne všichni obchodníci se však řídí marketingovým konceptem udržitelnosti. Ve skutečnosti některé společnosti používají pochybné marketingové praktiky, které slouží spíše jejich vlastnímu zájmu než spotřebitelskému. Navíc i dobře míněné marketingové akce, které splňují současné potřeby některých spotřebitelů, mohou ostatním spotřebitelům nebo širší společnosti způsobit okamžité nebo budoucí poškození. Odpovědní obchodníci musí zvážit, zda jsou jejich činy dlouhodobě udržitelné. Marketingový koncept organizacím pomáhá tím, že určuje aktuální potřeby a přání cílových zákazníků a plní je efektivněji a lépe než konkurence. Zaměřuje se na uspokojení krátkodobých potřeb společnosti v oblasti prodeje, růstu a zisku tím, že zapojí zákazníky a dá jim to, co chtějí. Marketingový koncept znamená uspokojování současných potřeb zákazníků i společnosti. To ale někdy může znamenat ohrožení budoucnosti pro oba dva. Udržitelný marketing znamená uspokojování současných potřeb způsobem, který zachovává práva a možnosti budoucích generací spotřebitelů a podniků.

Podle Gittela a kol. (2012) trvale udržitelný marketing zahrnuje vývoj a propagaci produktů a služeb, které uspokojí potřeby spotřebitelů a firemních uživatelů, a odpovědné využívání přírodních, lidských a kulturních zdrojů společnosti, aby byla zajištěna lepší kvalita života nyní a pro příští generace. Nelze ale pouze podniknout kroky k tomu, aby se zdálo, že je firma šetrnější k životnímu prostředí, anebo více společensky uvědomělá a tím si tvořit reklamu. Je potřeba uvádět udržitelný marketing do praxe.

Udržitelný marketing vychází z tradičních marketingových metod, a navíc vyžaduje následující:

- Porozumění spotřebitelským hodnotám, emocím a nákupnímu chování souvisejícím s udržitelností

- Znalost rozvíjejícího se trhu udržitelnosti
- Organizační závazek k udržitelnosti a pozitivním vztahům se svými zákazníky, komunitami a planetou

Příklad z praxe dle Amstronga (2016): Například rozhodnutí řetězce McDonald's uvést na trh chutné, ale tučné a slané jídlo vyvolalo okamžité uspokojení zákazníků stejně tak zvýšení prodejů a zisků společnosti. Nicméně kritici tvrdí, že McDonald's a další řetězce rychlého občerstvení přispívají k dlouhodobější epidemii národní obezity, poškozující zdraví spotřebitelů a zatěžující národní zdravotnický systém. Mnoho spotřebitelů začalo hledat alternativní zdravější občerstvení, což způsobilo propad prodejů a zisk společnosti. Kromě toho, to vyvolalo mravní a společensky prospěšné otázky. McDonald's byl taky kritizován za značnou ekologickou stopu svých obrovských globálních činností, od zbytečných obalů a tvorbu pevného odpadu po neefektivní využívání energie ve svých obchodech. Strategie McDonaldu tedy nebyla dlouhodobě udržitelná, pokud jde o přínos pro spotřebitele nebo pro společnost. Udržitelný marketing vyžaduje společensky a ekologicky odpovědné akce, které uspokojí okamžité i budoucí potřeby zákazníků a společnosti.

Zaměřili jsme se na celkový koncept udržitelného marketingu. Dalším tématem je cena.

Dle Chaudharyho (2019), se nastavení cen odvíjí od kvality výrobků prodávaných prodejci. Například maloobchodník, který má střední kvalitu, obvykle stanoví některé spodní limity, pod které nejde. Maloobchodníci, kteří zdůrazňují nižší kvalitu, mají tendenci především zdůrazňovat své nízké ceny. Rozdíly ve třídách, které dříve od sebe odlišovaly různé maloobchodníky s cenou a kvalitou, nyní v důsledku neustálé propagace cen naráží. Propagace cen je propagace speciálních slev zboží za účelem přilákání nakupujících. Aby lákali zákazníky a zvyšovali prodej, nabízejí maloobchodníci dárkové poukazy s paušální slevou a zboží zdarma. Tím se zvyšuje provoz (počet maloobchodních zákazníků), aby bylo možné zakoupit i jiné položky. Ukázalo se, že nákupy kolísají v přímé souvislosti s propagační cenou zboží. Zdá se, že prodejci na vyšší úrovni jsou méně nuceni a méně náchylní k tomu, aby propagovali cenu než běžní maloobchodníci, protože i

nadále mají svoji prestiž a přitažlivost. Nicméně luxusní obchody se nedávno zapojily do větší propagace cen, než tomu bylo v minulosti.

Poslední částí je kritika marketingových praktik. Dle Armstronga a kolektivu (2016) se na marketing snáší velká kritika. Část této kritiky je oprávněná, některá ne. Kritici tvrdí, že určité marketingové praktiky poškozují jednotlivé spotřebitele, společnost jako celek a další obchodní firmy. Spotřebitelé mají mnoho starostí o to, jak dobře marketingový systém plní jejich zájmy. Průzkumy obvykle ukazují, že spotřebitelé zastávají smíšené nebo dokonce mírně nepříznivé postoje k marketingovým praktikám. Zastánci spotřebitelů, vládní agentury a další kritici obvinili marketing, že poškozuje spotřebitele skrz vysoké ceny, klamavé praktiky, prodej pod vysokým tlakem, ošuntělé nebo nebezpečné výrobky, plánované zastarávání a špatné služby pro znevýhodněné spotřebitele. Tyto pochybné marketingové praktiky nejsou udržitelné, pokud jde o dlouhodobý prospěch spotřebitelů nebo podniků.

2 Úvod do Fairtrade

Podle Ransoma (2011) jsou začátky Fairtrade v České republice popsány tak, že se ke konci roku 2003 potkalo pár občansky aktivních Brněnských studentů, které zaujal koncept Fairtrade. Bohužel však zjistili, že si lze v České republice pořídit zboží, které spadá pod Fairtrade pouze řemeslné výroby. Kdo by měl zájem a chuť o fairtradovou dobrou kávu či kvalitní čokoládu, nezbývá mu, než se vydat do Rakouska či Německa. Koncept Fairtrade se podstatně posunul ve chvíli, kdy si další lidé z ostatních míst České republiky řekli totéž.

Fairtrade byl v Americe i Evropě již nějaký rok znám. Podle O nás. Fairtrade Česko a Slovensko (2020) se v České republice uchytil až v roce 2004 a dostal název Asociace pro Fairtrade. Přejmenován byl později na název Fairtrade Česko a Slovensko a roku 2014 začal působit i na Slovensku. Jedná se o neziskovou nevládní organizaci, která sdružuje jednotlivé fyzické osoby a organizace, které se zabírají myšlenkou Fairtrade, neboli obchodu, který je spravedlivý.

Zpočátku roku 2004 se objevilo pár organizací (například Ekumenická akademie Praha o. s., která se jako nezisková organizace zabývá kampaněmi, vzděláváním, podporou sociálně a environmentálně udržitelného života, rozvojem, lidskými právy a rozvojovými projekty, dále EXCELLENT Plzeň s.r.o., Fairově s. r. o. nebo Mamacoffee s. r. o.), specializovaných obchodů, velkoobchodníků a dovozců. Dnes je již Fairtrade koncept rozšířen natolik, že výrobky označené touto známkou můžeme objevit v hypermarketech, supermarketech, obchodech zdravé výživy, kavárnách, internetových obchodech, drogeriích nebo nádražních automatech.

Co je Fairtrade? Fairtrade Česko a Slovensko (2020) říká, že se jedná o partnerský obchod. Zaměstnanci, pěstitelé a řemeslníci za svojí práci a výrobky inkasují takovou výkupní cenu, která zajistí návratnost nákladů na produkci a zároveň jim umožní životní standard, který je důstojný. Fairtrade je spravedlivý obchod, který staví na dlouhodobých a spravedlivých obchodních vztazích, dodržuje lidská práva, podporuje ekologii, zabraňuje dětské a otrocké práci, investuje do místních družstev a komunit, zakazuje modifikované potraviny a podporuje šetrnou a udržitelnou produkci. Certifikace zboží fairtrade je plnění sociálních, ekologických a ekonomických standardů. Tato certifikace umožňuje

lidem ze zemí globálního jihu (Latinská Amerika, Asie a země Afriky) důstojné pracovní podmínky a možnost se uživit svojí prací.

2.1 Znamka Fairtrade a kontroly

Podle The Fairtrade marks. Fairtrade International (2020) je známka symbolem mezinárodního systému Fairtrade – globálně uznávaná etická značka. Koupí výrobků s některou známkou Fairtrade podporujete zemědělce a pracovníky, a tím zlepšujete jejich životy a komunity. Výrobky nesoucí toto označení splňují mezinárodně dohodnuté ekonomické, environmentální a sociální standardy Fairtrade.

Znamka Fairtrade. Fairtrade Česko a Slovensko (2020) definuje ochrannou FAIRTRADE® známku jako potvrzení, že zboží bylo vyrobeno ve standardech Fairtrade a splňuje tak veškerá kritéria. Loga, které jsou zde uvedena, zaručují družstvům jistotu stabilní ceny, dlouhodobou spolupráci a odbyt, morální přístup a lepší podmínky pro život. Výhoda, která z toho plyne pro pěstitele a zaměstnance plantáží je fairtradový příplatek, který zlepšuje komunitě prostředí, ve kterém žijí.

Kontrolním orgánem je společnost FLOCERT, která byla založena roku 2003 a která provádí auditové kontroly družstev, plantáží, obchodníků a zpracovatelů, zda splňují kritéria ochrany životního prostředí, bezpečnosti práce a správy družstva. Po celém světě je více než 100 auditorů, kteří se starají o kontrolu partnerů Fairtrade. Dokáží přitom zohlednit místní specifika tím, že auditoři jsou lidé žijící v konkrétním regionu a zemi, ve které kontrolu provádějí. Znají tedy velmi dobře prostředí a s tím spojené regionální zvyky, zákony, místní poměry a jazyk. Auditoři jsou také pravidelně školeni o novinkách standardů a také o způsobu provádění kontrol a naplňování požadavků. Časová náročnost na provedení auditu záleží na tom, jak velké je kontrolované družstvo či plantáže, počty zaměstnanců a produktů, ale přibližná délka je několik dnů. Po provedené kontrole odešle auditor zprávu analytikovy společnosti FLOCERT, který zprávu vyhodnotí. V případě, že analytik najde nedostatky, požádá o jejich nápravu a následně může dostat kontrolovaný podnik certifikaci. Ovšem i v případě nedostatků může podnik fungovat dál, dostane časový rámec, do kterého musí nápravu splnit. Po prvotním auditu následuje tříleté období, kdy jsou provedeny minimálně dva audity. Kromě toho probíhají samozřejmě náhodné kontroly.



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko, 2020

Obr. 1 Logo Fairtrade obecné

Tato ochranná známka říká, že zboží, které je označené tímto symbolem pochází od výrobců, kteří byli certifikováni. V případě této známky se jedná o produkt z jedné složky jako je káva či banán. Mají jasný původ, který je snadno dohledatelný a není u nich použit tzv. hmotnostní poměr. Některé potraviny jsou složité na oddělování, respektive náklady vynaložené na separaci by byli vyšší než plynoucí užitek. U čtyř potravin, které není snadné oddělit je použit právě zmíněný hmotnostní průměr. Jedná se o ovocné džusy, čaj, kakao a třtinový cukr. Jelikož všechny tyto potraviny prochází velmi složitým zpracovatelským řetězcem, jsou ve výrobních linkách, továrnách či přepravě smíchány. Následně jsou kontrolovány a auditovány poměrem vyrobených výrobků. Nelze prodat více označených výrobků fairtrade, než kolik bylo evidováno. Kontrola a evidence probíhá v celém řetězci. Jednoduše řečeno, výrobce nemůže označit například více džusů značkou Fairtrade, než kolik bylo od pěstitelů Fairtrade nakoupeno. Pomeranče, které pocházely od Fairtrade pěstitelů byli celou dobu evidovány a následně v průběhu zpracování smíchány s ostatními pomeranči. Poměr odebraných fairtrade pomerančů musí odpovídat počtu označených krabic džusů touto značkou.



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko, 2020

Obr. 2 Logo Fairtrade vybrané suroviny

Následující ochranná známka vypovídá o tom, že veškeré použité suroviny pro výrobu zboží, které se skládá z více složek a je touto značkou označeno, pochází od certifikovaných výrobců. U takového výrobku mohl být použit hmotnostní poměr. Šipka nabádá k otočení výrobku na druhou stranu, kde jsou popsány jednotlivé složky potravin použité k výrobě tohoto zboží.



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko, 2020

Obr. 3 Logo Fairtrade bavlna

Tato známka značí použití bavlny, která pochází od pěstitelů či družstev, která jsou součástí Fairtrade a u které existuje jasně dohledatelný řetězec. Jedná se o bavlnu, která byla při výrobě oddělena od necertifikované bavlny.



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko, 2020

Obr. 4 Logo Fairtrade zlato

Stejně jako u bavlny, známka s označením „gold“ říká, že bylo při těžbě zlata, která je označené certifikační značkou Fairtraide nakládáno podle výše uvedených standardů.

Kromě standardních známek, které byly popsány, existují ještě specifické známky, které označují jednotlivé přísady u produktů složených. Platí zde stejná pravidla kontroly auditorské firmy FLOCERT a stejná evidence dodavatelského řetězce. Výrobcům surovin plynou veškeré benefity, které jsou součástí konceptu

Fairtrade. Značky se šipkou opět říkají, že byl použit hmotnostní poměr a dále odkazují na informace na zadní straně.



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko, 2020

Obr. 5 Logo Fairtrade jednotlivé složky

Rozdíl oproti standartní známce je ten, že jde pouze o jednotlivé jmenované složky vyznačené na známce, pocházející z dodavatelské řetězce Fairtrade. Nejedná se tedy o celý výrobek, ale pouze o jednu z jeho složek. Pro příklad to říká to, že u tatranky označené tímto znakem „cocoa“ je použité kakao Fairtrade. Nebo puget květin se známkou Fairtrade „roses“ říká, že růže, které jsou součástí této květiny, pochází od certifikovaného dodavatele. Stejně tak u bavlny, znak „cotton“ je použit ve chvíli, kdy v přádelně použili předem domluvené množství bavlny, které pochází z Fairtrade zdroje.

Hlavní výhody, které plynou z certifikace Fairtrade jsou dvě: vyplácení fairtradového příplatku a jistota minimální výkupní ceny.

Fairtradový příplatek používají jednotliví členové a družstva na zvýšení produktivity pěstování, kvality produkce, rozvoji komunit či vzdělávací projekty. Rozhodují se společně demokraticky na rozdělení financí. Například v roce 2018 činil fairtradový příplatek pro pěstitele kávy téměř 7 milionů korun.

Předseda družstva v Peru vypráví o jejich přístupu k fairtradovému příplatku: „v Naranjillo nakládáme s prémií jako s investicí, neutrácíme ji, postavili jsme za ni zpracovatelnou na kakao a kávu, pořádáme vzdělávací kurzy“. Dále jejich členům z příplatku pomáhají se zdravotní péčí, důchodem, vzděláváním a provozováním úmrtního fondu. Z těchto peněz jsou stavěny také školy, cesty, studny či stipendia.

Na stránkách Minimální výkupní cena a fairtradový příplatek. Fairtrade Česko a Slovensko (2020) popisuje ředitelka družstva SCOOPRADI v Pobřeží slonoviny jejich přístup k příplatku následovně:

„Certifikovaní Fairtrade jsme od roku 2010. Po každé sklizni, když dostaneme příplatek. Na shromáždění sekce sesbíráme potřeby pěstitelů. A potom podle potřeby, budujeme školy, školky, ubytování pro zdravotníky či učitele, stavíme vylepšené studny a pomáháme pěstitelům, jejich rodinám, vzdělávat své děti“.

Ředitel družstva ECAKOG říká k využití příplatku:

„Díky fairtradovému příplatku jsme mohli rozšířit naši kancelář, také jsme koupili 36 motorek pro zjednodušení přesunu našich techniků, a také jsme zakoupili desítku traktorů, abychom zjednodušili sběr kakaa. Rozdali jsme také balíčky školních potřeb 200 dětem pěstitelů a 80 rodičům školáků jsme dali školní půjčky“.

Technici velkou měrou přispívají k tomu, že se daří pěstovat plodiny efektivnějším a lepším způsobem. Pomáhají každý den mnoha pěstitelům s jejich prací tím, že jim odborně radí způsoby, jak se starat o plodiny a jak zvýšit jejich produkci a tím vypěstovat více kvalitních plodin.

Minimální výkupní cena pomáhá pěstitelům v dobách, kdy na burze klesá výkupní cena pěstovaných produktů. Mezinárodní nezisková firma Fairtrade International stanovuje ve svých standardech minimální výkupní cenu pro jednotlivé produkty. Cena je stanovena tak, aby pokryla náklady na produkci a zároveň zajistila důstojný život. V případě klasického prodeje, kdy pěstitelé nejsou v družstvu Fairtrade a nejsou vypláceny certifikovaným obchodníkem, jim vyplácí peníze za jejich produkci místní výkupci, kteří se nazývají kojoti. Ti využívají situace a vyplácí velmi nízkou cenu, která je pro pěstitele nevýhodná. V případě úbytku úrody například vlivem počasí či různými chorobami se stává, že je světová výkupní cena vyšší než fairtradová. Družstvo dostává automaticky vždy tu vyšší cenu. Pěstitelé tak mají jistotu, že je práce užíví i v případě nepříznivých podmínek a mohou si tak lépe plánovat své investice.

2.2 10 hlavních principů Fairtrade

Podle Sustainable development goals. Fairtrade International (2020) je cílem udržitelného rozvoje ukončit chudobu ve všech jejích podobách a to všude. Toto je ambicí a ústředním bodem mise Fairtrade. Cíle udržitelného rozvoje přijaté Valným shromážděním OSN v září 2015 – představují ambiciózní soubor 17 globálních cílů boje proti chudobě a dosažení udržitelného rozvoje do roku 2030. Zahrnují témata od rovnosti žen a mužů po změnu klimatu a vzdělávání a dále čistou pitnou vodu.

Představují mocnou příležitost ke zlepšení života 1,3 miliardy drobných zemědělců a zemědělských pracovníků. Ambice jsou chvályhodné, ale k dosažení mnoha cílů je ještě dlouhá cesta. Přes pokrok žije více než 780 milionů lidí pod hranicí mezinárodní chudoby. Na celém světě je do dětské práce stále zapojeno 152 milionů dětí. Cíle navíc poskytují pouze rámeček. Je tedy na bedrech vlád, ale také podniků a občanských společností, aby přijaly opatření k zajištění jejich dosažení.

Jak Fairtrade přispívá k udržitelnému rozvoji? Mezi cíli udržitelného rozvoje a prací Fairtrade existuje velká synergie.

Kempson (2018) uvádí, že existují základní pojmy, které musí organizace a podniky, které prohlašují, že jsou Fairtrade, dodržovat každý den. Světová organizace Fairtrade nazývaná „The World Fair Trade Organisation“ (WFTO), pod kterou spadá také Fairtrade Česko a Slovensko (od roku 2010 je jeho členem) přišla s deseti principy spravedlivého obchodu. WFTO zajišťuje, aby byly tyto zásady dodržovány důsledným sledováním.



Zdroj: FAIRMADE, 2020

Obr. 6 Hlavní principy Fairtrade – princip 1

Snižování chudoby prostřednictvím obchodu je klíčovou součástí cílů organizace. Organizace podporuje malé výrobce, ať už jde o nezávislé rodinné podniky, nebo seskupené do sdružení nebo družstev. Snaží se jim umožnit přechod od nejistoty příjmů a chudoby k ekonomické soběstačnosti a vlastnictví. Organizace má akční plán, jak toho dosáhnout.



Zdroj: FAIRMADE, 2020

Obr. 7 Hlavní principy Fairtrade – princip 2

Organizace je transparentní ve správě a obchodních vztazích. Je odpovědná všem svým zúčastněným stranám a respektuje citlivost a důvěrnost poskytovaných obchodních informací. Nachází vhodné, participativní způsoby, jak zapojit zaměstnance, členy a producenty do svých rozhodovacích procesů. Zajišťuje poskytování relevantních informací všem svým obchodním partnerům. Komunikační kanály jsou kvalitní a otevřené na všech úrovních dodavatelského řetězce.



Zdroj: FAIRMADE, 2020

Obr. 8 Hlavní principy Fairtrade – princip 3

Kupující v rámci Fairtrade, kteří chápu finanční nevýhodu, kterou čelí výrobci a dodavatelé produktů Fairtrade, zajišťují, aby byly objednávky placeny při přijetí dokumentů nebo po vzájemné dohodě. U produktů řemeslné výroby se na požádání provádí bezúročné předplacení ve výši nejméně 50%. U potravinových produktů se na požádání provádí platba ve stejné výši alespoň 50% s přiměřeným úrokem. Úrokové sazby, které dodavatelé platí, nesmějí být vyšší než náklady kupujících na půjčky od třetích stran. Úroky ovšem nejsou nutné.

Pokud dodavatelé obdrží platbu od kupujícího, tak zajistí, aby se tato platba přenesla na producenty nebo zemědělce, kteří vyrábějí nebo pěstují své fairtradové produkty.

Před zrušením nebo odmítnutím objednávky musí tuto skutečnost kupující komunikovat s dodavatelem. Pokud jsou objednávky zrušeny bez zavinění výrobců nebo dodavatelů, je za již provedenou práci zaručena odpovídající náhrada. Dodavatelé a výrobci konzultují s kupujícími, pokud se vyskytne problém s dodáním, a zajistí, aby byla poskytnuta náhrada, pokud dodané množství a vlastnosti neodpovídají tomu, co bylo fakturováno.

Organizace udržuje dlouhodobé vztahy založené na solidaritě, důvěře a vzájemném respektu, které přispívají k podpoře a růstu spravedlivého obchodu. Udržuje účinnou komunikaci se svými obchodními partnery. Strany zapojené do obchodního vztahu se snaží mezi sebou zvýšit objem obchodu, hodnotu a rozmanitost své nabídky produktů za účelem zvýšení jejich příjmů. Organizace spolupracuje s ostatními Fairtrade organizacemi v zemi a vyhýbá se nekalé soutěži.



Zdroj: FAIRMADE, 2020

Obr. 9 Hlavní principy Fairtrade – princip 4

Férová platba je taková, která byla vzájemně sjednána a odsouhlasena všemi prostřednictvím průběžného dialogu a účasti, která poskytuje producentům spravedlivou odměnu, přičemž se bere v úvahu zásada stejné odměny za stejnou práci pro ženy a muže. Cílem je vždy spravedlivá mzda odpovídající místním poměrům.



Zdroj: FAIRMADE, 2020

Obr. 10 Hlavní principy Fairtrade – princip 5

Organizace zajišťuje, že ve své pracovní síle nebo jejích členech není nucená práce. Organizace, které nakupují fairtradové produkty od výrobců buď přímo, nebo prostřednictvím zprostředkovatelů, zajišťují, aby při výrobě nebyla použita žádná nucená práce, a producent dodržuje úmluvu OSN o právech dětí a vnitrostátní/místní právní předpisy o zaměstnávání dětí. Jakékoli zapojení dětí do výroby produktů Fairtrade (včetně učení tradičního umění nebo řemesla) je vždy odhaleno a monitorováno.



Zdroj: FAIRMADE, 2020

Obr. 11 Hlavní principy Fairtrade – princip 6

Fairtrade organizace nediskriminuje v najímání, odměňování, přístupu ke školení, propagaci, ukončení nebo odchodu do důchodu na základě rasy, kasty, národního původu, náboženství, zdravotního postižení, pohlaví, sexuální orientace, členství v odborech, politické příslušnosti, statusu, věku nebo HIV/AIDS. Organizace má jasnou politiku a plán na podporu rovnosti žen a mužů, který zajišťuje, že ženy i muži mají schopnost získat přístup ke zdrojům, které potřebují, aby byli produktivní, a také schopnost ovlivňovat širší politiku, regulační a institucionální prostředí, které

formuje jejich živobytí a životy. Ústava a vyhláška organizace umožňuje ženám, aby se staly aktivními členy organizace a zaujímaly vedoucí pozice ve struktuře správy bez ohledu na postavení žen ve vztahu k vlastnictví majetku, jako je půda a majetek. Pokud jsou ženy zaměstnány v organizaci, i když se jedná o neformální zaměstnání, dostávají za stejnou práci stejnou odměnu. Organizace uznává plná zaměstnanecká práva žen a je odhodlána zajistit, aby ženy dostávaly plné zákonné zaměstnanecké výhody. Organizace bere v úvahu zvláštní zdravotní a bezpečnostní potřeby těhotných žen a kojících matek.

Dále respektuje právo všech zaměstnanců na formování a vstup do odborů podle vlastního výběru a kolektivní vyjednávání. Tam, kde je právo vstupu do odborů a kolektivního vyjednávání omezeno zákonem nebo politickým prostředím, umožní organizace způsob nezávislého a svobodného sdružování a vyjednávání pro zaměstnance. Zajišťuje, aby zástupci zaměstnanců nebyli na pracovišti diskriminováni.



Zdroj: FAIRMADE, 2020

Obr. 12 Hlavní principy Fairtrade – princip 7

Poskytuje bezpečné a zdravé pracovní prostředí pro zaměstnance a členy. Je v souladu alespoň s vnitrostátními a místními zákony a úmluvami Mezinárodní organizaci práce (MOP) o ochraně zdraví a bezpečnosti. Pracovní doba a podmínky pro zaměstnance nebo členy splňují podmínky stanovené vnitrostátními a místními zákony a úmluvami MOP. Fairtrade si je vědoma zdravotních a bezpečnostních podmínek ve skupinách producentů, od kterých nakupují. Usiluje o neustálé zvyšování povědomí o zdravotních a bezpečnostních otázkách a zlepšování zdravotních a bezpečnostních postupů ve skupinách výrobců.



Zdroj: FAIRMADE, 2020

Obr. 13 Hlavní principy Fairtrade – princip 8

Usiluje o zvýšení pozitivních vývojových dopadů na malé výrobce prostřednictvím spravedlivého obchodu. Rozvíjí dovednosti a schopnosti svých vlastních zaměstnanců nebo členů. Organizace, které přímo spolupracují s malými výrobci, vyvíjejí konkrétní činnosti, které těmto výrobcům pomáhají zlepšovat své řídicí schopnosti, výrobní kapacity a přístup na trh místní, regionální a mezinárodní. Organizace, které nakupují fairtradové výrobky prostřednictvím Fairtrade zprostředkovatelů pomáhají těmto organizacím rozvíjet jejich kapacitu na podporu malých skupin producentů, se kterými spolupracují.



Zdroj: FAIRMADE, 2020

Obr. 14 Hlavní principy Fairtrade – princip 9

Zvyšuje povědomí o cíli Fairtrade a o potřebě větší spravedlnosti ve světovém obchodu prostřednictvím Fairtrade. Obhajuje cíle a činnosti Fairtrade podle rozsahu organizace. Poskytuje svým zákazníkům informace o sobě, produktech, které prodává, a výrobních organizacích či členech, kteří produkty vyrábějí nebo sklízí. Vždy se používají poctivé reklamní a marketingové techniky.



Zdroj: FAIRMADE, 2020

Obr. 15 Hlavní principy Fairtrade – princip 10

Organizace, které vyrábějí produkty Fairtrade maximalizují využití surovin z udržitelně spravovaných zdrojů ve svých sortimentech, a pokud je to možné, nakupují místně. Používají výrobní technologie, které usilují o snížení spotřeby energie, a pokud je to možné, používají technologie obnovitelné energie, které minimalizují emise skleníkových plynů. Snaží se minimalizovat dopad svého toku odpadu na životní prostředí. Producenti zemědělských fairtradových komodit minimalizují své dopady na životní prostředí využitím výrobních metod využívajících organický nebo pesticidní prostředek, kdykoli je to možné. Kupující a importéři fairtradových produktů upřednostňují nákup produktů vyrobených ze surovin, které pocházejí z udržitelně spravovaných zdrojů a mají nejmenší celkový dopad na životní prostředí. Všechny organizace používají recyklované nebo snadno biologicky rozložitelné materiály pro balení v co největší možné míře a zboží je expedováno po moři, kdykoli je to možné.

2.3 Standard Fairtrade

Fairtrade Standards. Fairtrade International (2020) říká, že standardy jsou navrženy tak, aby podporovaly udržitelný rozvoj malých organizací producentů a zemědělských pracovníků v rozvojových zemích. Normy obsahují jak základní požadavky, tak požadavky na vývoj, zaměřené na zlepšení, z nichž mají prospěch výrobci a jejich komunity. Na obchodníky se rovněž vztahují normy, přičemž zdůrazňují závazky, které musí společnosti a podniky učinit, aby přispěly k udržitelnosti svých dodavatelských řetězců a operací.

Standardy Fairtrade. Fairtrade Česko a Slovensko (2020) zmiňuje, že výrobky, které jsou označené ochranným znakem FAIRTRADE, se vyrobily a byly

obchodovány podle standardů, které vydala organizace Fairtrade International. Standardy cílí na boj s chudobou a neustálé zlepšování podmínek producentů a všech, kteří se pracovně podílí na obchodě. Řídit se jimi musí všichni – výrobci, obchodníci i pěstitelé. (Standardy Fairtrade – dále jen FT)

Sociální standardy FT se věnují podpoře demokraticky fungujících producentských družstev, podpoře odborových organizací, dále bezpečnosti práce a podmínek práce. Zakazují a bojují proti vykořisťování, dětské a otrocké práci, nucené práci a diskriminačním pravidlům.

Ekologické standardy FT se věnují podpoře ekologického přístupu pěstitelů a šetrnému využívání zdrojů. Fairtrade podporuje bio kvalitu extra příplatkem pro pěstitele. Zakazuje pesticidy a další nezdravé postřiky, geneticky modifikované sazenice a osiva.

Ekonomické standardy FT se zabývají vyplácením minimální stanovené mzdy, příplatků pro pěstitele, transparentnosti celého obchodu, označení standardní fairtradovou známkou, kontrolou a možností předfinancování sklizně.

Tyto standardy jsou v praxi rozděleny na dvě části. První z nich jsou základní požadavky a druhé jsou rozvojové indikátory. V případě zájmu o certifikaci a připojení se do Fairtrade musí každý nejdříve splnit základní požadavky. Následuje první kontrola a v případě, že audit vyhodnotí, že byly splněny základní podmínky, následuje plnění indikátorů rozvoje, které mají za cíl zlepšení a rozvoj organizací, pracovních podmínek ale také dlouhodobější cíle jako je udržitelnost a ochrana životního prostředí.

Existují **standardy pro drobné pěstitele**, na kterých je přímo závislých přibližně dvě miliardy lidí a proto se jim Fairtrade snaží co nejvíce pomoci a podpořit je. Dále je vytvořen standard, který se zabývá **nájemní prací**. Soustředí se na bezpečnost práce a podmínek práce pro jedince, kteří sbírají nebo sklízí čaj, květiny a banány na plantážích. Standard zabývající se **smluvní výrobou** má na starosti pěstitele, kteří zatím nejsou certifikováni a zapojeni do žádného družstva ale spolupracují s certifikovanými organizacemi či obchodníky. Další standard má na starosti **výrobky a komodity**. Jelikož jsou výrobky odlišné, mají i odlišné podmínky pro pěstování a obchod s nimi. Základní obchodované komodity mají vytvořené minimální výkupní ceny a příplatky pro každou komoditu zvlášť. Následuje standard,

který je zaměřen na **obchodníky a zpracovatele**. Ty musí podle něho plnit transparentnost při zpracování či transportu. Musí se také řídit minimální výkupní cenou a příplatkem. Poslední standart se zabývá **textilním a klimatickým standardem**. První jmenovaný není stále dostatečně rozšířen, jelikož je textilní řetězec velmi komplikovaný. Snaží se obsáhnout celý řetězec, nejen zpracování bavlny. Klimatický standard se snaží o neustálé zlepšování životního prostředí a zaměřuje se na snižování CO₂.

2.4 Fairtradové komodity

Podle Jak poznat Fairtradové výrobky. Fairtrade Česko a Slovensko (2020) lze fairtradové výrobky snadno poznat podle označení certifikační FAIRTRADE@ známkou, nebo se jedná o produkty řemeslné či textilní výroby, které spadají pod starší organizaci WFTO, ze které tyto produkty pochází.

Jako první komoditu zmíním kávu, jakožto nejdůležitější fairtradovou komoditu obchodu. Coffee. Fairtrade International (2020) říká, že je to komodita, která sdružuje lidi – společník, pro nespočet rozhovorů. Odhaduje se, že se každý den vaří přibližně 1,6 miliardy šálek kávy. Na celém světě je na živobytí z kávy závislých více než 125 milionů lidí, ale mnoho z nich není schopno vydělat spolehlivé finance na bydlení z této milované a hodnotné plodiny. Je to první fairtradová komodita, která byla roku 1988 prodávána. Dle Jak poznat Fairtradové výrobky. Fairtrade Česko a Slovensko (2020) je obchodována na světových trzích a z celosvětového hlediska je to druhá nejobchodovanější komodita hned po ropě. Na kávě jsou nejlépe vidět nespravedlivé a špatné podmínky pěstitelů. Koupí kávy označenou značkou Fairtrade zákazník podporuje a pomáhá jednotlivé drobné pěstitele, a podílí se tak na celkovém zlepšování podmínek zemí, ze kterých produkt pochází. Na trhu České republiky se Fairtradová káva poprvé objevila v roce 2004. Přibližně 25 milionů pěstitelů ze zemí globálního jihu vyprodukuje 80% komodity. Jejich denní příjem je často menší než 50,-Kč. Fairtrade pomáhá pěstitelům s jejich největšími hrozbami, které jsou například klimatické změny, celosvětové kolísání ceny komodity, malá vyjednávací pozice drobných pěstitelů nebo boj s nadnárodními obchodníky. Coffee. Fairtrade International (2020) zmiňují zajímavosti o kávě. Například v roce 2018 vydělala káva pěstitelským organizacím 76,4 milionu euro. V roce 2017 pěstovalo téměř 800tisíc farmářů fairtradovou kávu. Další zajímavostí je to, že kávová zrna začínají růst jako kávové třešně. Po sklizni červených třešní se umyjí,

vysuší a loupou. Tím se získají zelené kávové boby, které se poté praží a rozemelou, aby se připravila káva. Poslední zajímavost zmiňují informaci, že trvá celkem 4 roky, než kávový keř přinese plodiny. Zemědělec však začne dosahovat optimálního výnosu v 5 až 6 roce. Je tedy potřeba pečlivě naplánovat nové investice.

Podle Jak poznat Fairtradové výrobky. Fairtrade Česko a Slovensko (2020) stejně jako u kávy, tak i u další komodity, kterou je kakao trápí cenové výkyvy. Rodiny a drobní pěstitelé, kteří pěstují kakao, často nedostávají dostatečné ohodnocení, za jejich práci a tím velmi strádají. Celkově 5,5 milionu lidí pěstují kávu a poskytují tím živobytí pro více jak 14 milionu lidí. Především v Africe je velice rozšířená práce dětí. Zakoupením kávy se značkou Fairtrade přispíváme jako zákazníci k vymýcení chudoby a výrazně zlepšujeme životní standard pěstitelů.

Čaj, jako další obchodovaná komodita konceptu Fairtrade pochází především ze zemí bývalé anglické kolonie. Opět se jedná o cenově kolísající komoditu, kterou ale na rozdíl kávy a kakaa většinou nepěstují drobní pěstitelé, ale pochází spíše z obrovských plantáží. Čaj je prodáváný v dražbách světového trhu. Sběrači na plantážích nejsou dostatečně finančně ohodnoceni a jsou často velmi závislí na zaměstnavateli, jelikož na jeho pozemku spousta sběračů žije. Opět platí to, že je potřeba podpora drobných pěstitelů, kteří jsou tlačeni cenou velkých zaměstnavatelů.

Květiny jsou pro země globálního jihu velmi důležité. Důvodem je přísun peněz cizí měny ale také fakt, že pěstování poskytuje spoustu pracovních míst. Panuje zde bohužel zaměstnanecká neznalost základních pracovních práv, bezpečnosti práce a opět nízká mzda. Vytváří se tlak na zákaz odborových organizací. Spolu s nízkou bezpečností práce a zároveň využíváním chemických postřiků rostlin často dochází k dlouhodobým zdravotním komplikacím pracovníků.

Dle Bananas. Fairtrade International (2020) jsou nejoblíbenějším ovocem z fairtradových produktů bezesporu banány. Jsou také základní potravou pro miliony lidí a významným vývozem, který tvoří základní kámen hospodářství mnoha zemí. Banánům se velmi daří v minimálně 106 organizacích ležících u rovníku. Pěstují se jak na malých farmách, tak na velkých plantážích. Vysoce konkurenční trh však vytváří tlak na ceny banánů, což nakonec tlačí pěstitele banánů. Je zde tedy opět

vytvářen tlak velkých producentů na nejslabší – tedy nejmenší pěstitele. Banánový průmysl je náročný na práci. Mzdy, které jsou velice nízké, dlouhá pracovní doba, která mnohdy dosahuje 15 hodin, špatné stravování na pracovišti a dále přesčasy, které nejsou placené, vytváří velmi těžké pracovní klima. Není jisté, zda velké banánové plantáže postupem času tlakem zcela nevytlačí malé pěstitele. Změny klimatu a choroby rostlin ohrožují výnosy, zatímco velké nadnárodní společnosti mají značný vliv v sektoru, který vyžaduje významnou infrastrukturu pro sklizeň a přepravu rychle zrajících plodů. Maloobchodníci často nabízejí hluboké slevy na banány, někdy prodávají pod cenou, aby přilákali zákazníky. Fairtrade si klade za cíl posílit pěstitele a pracovníky v odvětví banánů. Spotřebitelé, kteří kupují banány Fairtrade, hrají klíčovou roli – čím vyšší je prodej, tím více získají výhod pro producenty.

Podle Jak poznat Fairtradové výrobky. Fairtrade Česko a Slovensko (2020) je cukr neboli cukrová třtina další důležitá komodita Fairtrade. Zdraví poškozující pesticidy, které se při produkci cukru používají spolu s nízkou mzdou někdy i pod úrovní výrobních nákladů přináší pěstitelům velké problémy. Nařízení Evropské unie z roku 2017, přináší zemím z jihu veliké problémy, jelikož politika upřednostňuje producenty z Evropy.

Bavlna má na severu opět zastání, a tak je pěstování podpořeno dotacemi, které samozřejmě jižní země nemají. Cena je tak uměle stlačena na minimum a díky tomu jsou běžné práce dětí

Koření, jako další fairtradovou komoditu trápí výkyvy cen na světových trzích. Důvodem nestabilních a nízkých výkupních cen je neustále stoupající počet pěstitelů koření, hrstka velkých společností obchodující s touto komoditou a neustálý tlak na snižování výkupní ceny dává především malým pěstitelům zabrat.

Olej a ořechy jsou další komodity spadající pod spravedlivý obchod. Bohužel i tyto komodity mají problém s cenovým kolísáním, a proto drobní pěstitelé žijí v nejistotě. Opět díky konceptu Fairtrade jsou tyto pěstitelé chráněni proti extrémním cenovým propadům díky minimální výkupní ceně.

Rýže, jakožto nejdůležitější potravina světa je pěstována ve velkém. Ročně spotřebujeme skoro 400 milionů tun. Na Zemi žije přibližně 7,7 miliardy lidí a z toho více než 1 miliarda lidí se živí pěstováním rýže. Lze tedy říci, že každý sedmý člověk

na planetě pracuje s rýží. I rýže ovšem spadá do produktů, které nejsou pro pěstitele snadno užitelné. Japonsko nebo USA svojí produkcí rýže zaplavují země jihu a nabízí jí levněji, než za kolik se obchoduje lokálně. Hnojiva založená na chemii a modifikované osivo tlačí ceny tak nízko, že tomu lze těžko konkurovat. Stává se, že drobní pěstitelé musí prodávat rýži pod cenou. Dokonce jsou někdy nuceni z důvodu finanční tísně prodat i svůj díl rýže, který měli pro vlastní potřebu.

Ani další komoditě se nevyhnou cenové výkyvy a nejisté živobytí. Řeč je o ovocných džusech. Na velkých plantážích v Brazílii, kde se pěstují pomeranče, které tvoří největší odbyt, panují těžké podmínky pro práci. Pracovní doba je kolem 11 hodin, odbory jsou zakázány, vyplacená mzda je nižší než minimální a korporace stlačují ceny i pod výrobní náklady.

Výroba sportovních míčů, která probíhá převážně v severním Pákistánu, taky není pro zaměstnance snadná. Většinou pracují pouze za zlomek minimální mzdy a spousta rodin je tak kvůli veliké chudobě nucena nechat pracovat i své děti. Lidé pracují i 12 hodin denně 7 dní v týdnu z důvodu tak nízké mzdy, že by jinak nezvládli uživit rodinu.

2.5 Marketing

Fairtrade Česko a Slovensko (2020) se snaží o zviditelnění a propagaci konceptu Fairtrade. Snaží se například organizováním různých veřejných událostí dostat myšlenku férového obchodu do podvědomí široké veřejnosti. Organizací událostí v ulicích měst rozšiřují obecné povědomí o tomto způsobu obchodování komodit.

První příklad uvádím férové snídani. Tato událost je organizovaná jak v Česku, tak v letošním roce poprvé i na Slovensku. V Česku se tato akce poprvé konala v roce 2011. Jelikož v době, kdy tato bakalářská práce vzniká, řádí po celém světě virus zvaný COVID-19, který se přenáší mezi lidmi vzduchem, tak se z důvodu ochrany před tímto virem bude akce konat poprvé online. Tato událost se koná na začátku května v den světového dnu Fairtrade a probíhá tak, že se lidé z celého Česka a letos i Slovenska zapojují snídáním v parcích, náměstích či zahradách se sousedy. Konzumují se pouze produkty, které jsou Fairtrade. Loni se tímto způsobem zapojilo přes 80 tisíc lidí po celém Česku. Letos kvůli omezení virem,

budou lidé snídat fairtradové produkty doma, se svými nejbližšími. Nebude tak organizovaná žádná veřejná snídanež z důvodu bezpečnosti.

Další událost, do které se Češi mohou zapojit, je výstava na stromech. Tato událost se koná vždy ke dni důstojné práce, tedy v průběhu října. V loňském roce to probíhalo na 70 místech v celé republice. Cíl je každý rok stejný, mění se pouze téma události. Cílem je podpora důstojných podmínek pěstitelů globálního jihu, téma letošního roku je zaměřené na pěstování kávy v Pobřeží slonoviny. Panují tam nehumánní podmínky. Jde o problém s celosvětovým dopadem. Vypalováním lesů přišla země o 80 % pralesu, kde žije mnoho zvířat, která tím ztrácí svůj domov. Vliv na životní prostředí, tedy celosvětové oteplování kvůli vypalování pralesů je zřejmé. Tento přístup není správný a události, jako je například tato ukazují na problematiku zemí globálního jihu.

Podpora myšlenky férového obchodu může probíhat napříč městy a školami. Univerzitám, městům, školám a obcím je udělován titul Fairtradové obce, školy či města v případě, že zmíněná instituce podporuje myšlenku Fairtrade. Zapojit se může každý, stačí vytvořit řídicí skupinu, která iniciativně pořádá osvětové události.

3 Dotazníkové šetření

3.1 Dotazník

Cílem dotazníkové šetření je získání informací o povědomí o logu a pojmu Fairtrade českého spotřebitele. Dotazník vyhodnocuje, zda se český spotřebitel s logem setkal a zda ho zná. Dotazník vyhodnocuje, s kterými komoditami se český spotřebitel setkává. Dále dotazník zjišťuje, jaké aspekty působí na spotřebitele a jeho rozhodování při nákupu. Na základě vyhodnoceného dotazníku navrhuje strategie, jak více na spotřebitele zapůsobit.

Popis vzorku

- **lokalita:** Česká republika
- **realizace:** červen 2020
- **struktura vzorku:** 97 respondentů

Metoda získávání dat

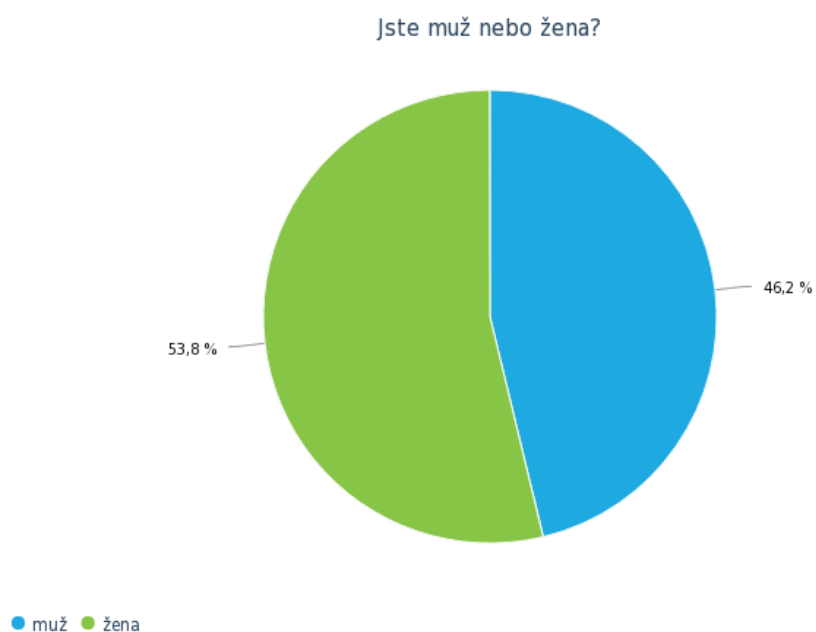
Na základě cíle práce jsem vytvořil dotazník. Ke sběru dat jsem použil internetový web www.survio.com/cs. Dotazník obsahuje 13 otázek. Zvolil jsem 11 uzavřených otázek a pouze 2 polootevřené, kde respondenti mohli doplnit ještě další odpověď, když jí ve výběru nenašli. Otevřené otázky jsem do svého dotazníku nedával.

- uzavřené: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 13
- polootevřené: 6, 10
- otevřené: 0

Celkově se mi díky internetovému webu povedlo získat 97 odpovědí. Dotazník je součástí příloh mé bakalářské práce.

3.2 Jednotlivé otázky dotazníku

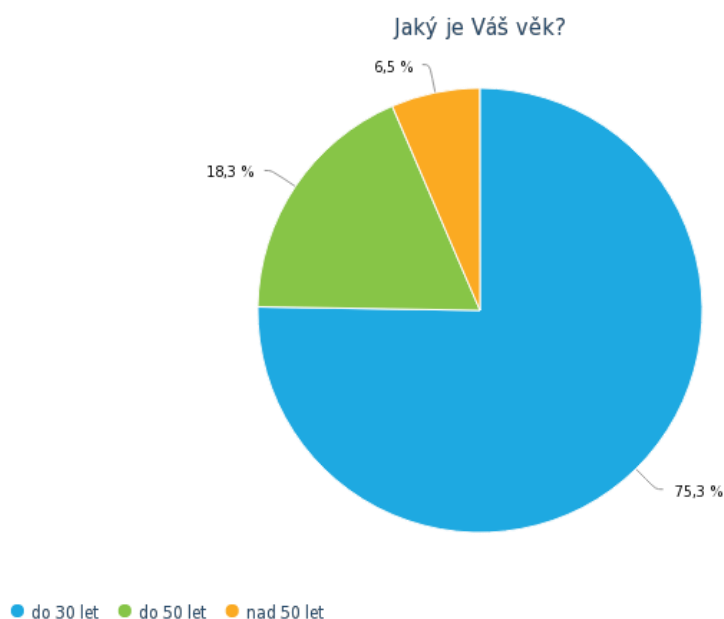
Otázka 1 – Jste muž nebo žena?



Obr. 16 - Graf 1 Jste muž nebo žena?

Tato otázka zjišťuje genderové rozložení respondentů, kteří na dotazník odpověděli. Celkově dotazník vyplnilo o něco málo více žen než mužů. 53,8 % žen ku 46,2 % mužů.

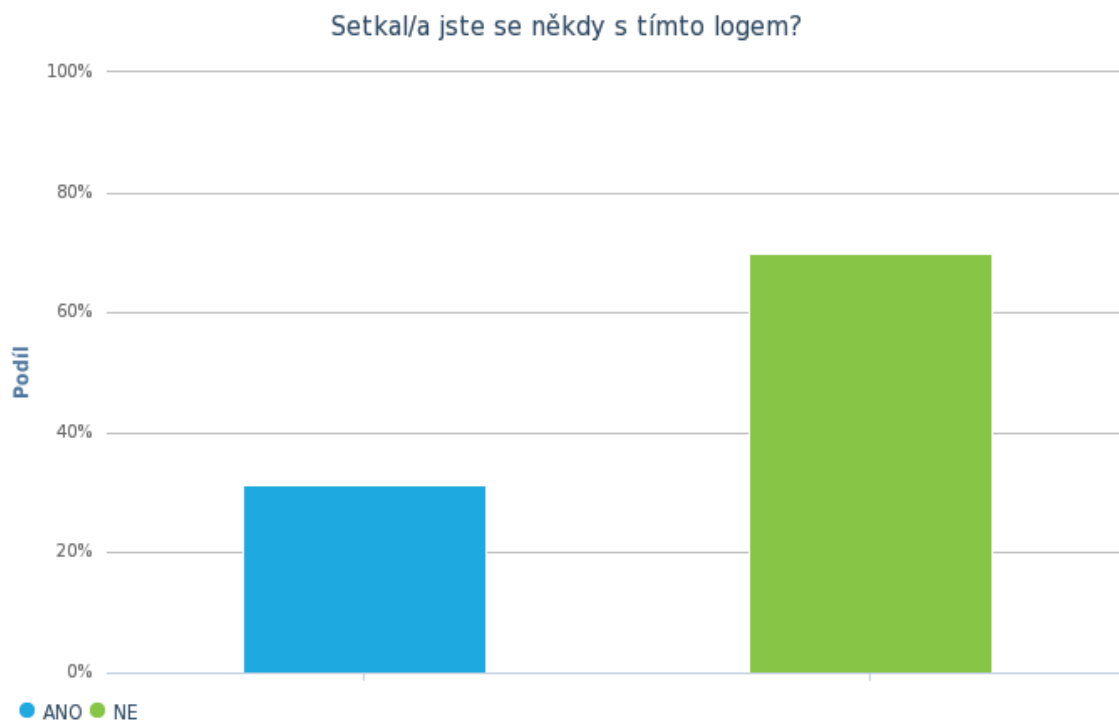
Otázka 2 – Jaký je Váš věk?



Obr. 17 - Graf 2 Jaký je Váš věk?

Naprostá většina respondentů, kteří odpověděli na otázky dotazníku, je ve věku do 30 let, je to 75,3 %. Respondentů ve věku do 50 let odpovědělo 18,3 % a nad 50 let to bylo pouze 6,5 %. Rozložení věkových skupin a výsledky určitě souvisí s tím, že dotazník má elektronickou podobu a byl distribuován skrze mailovou korespondenci a sociální sítě.

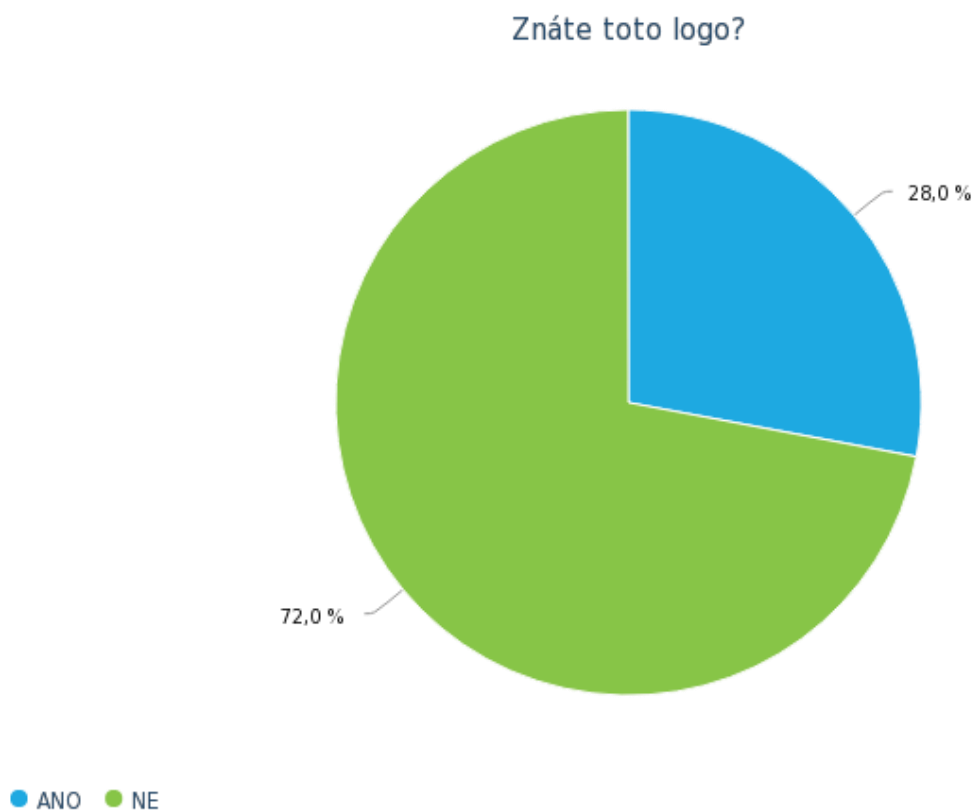
Otázka 3 – Setkal/a jste se někdy s tímto logem?



Obr. 18 - Graf 3 Setkal/a jste se někdy s tímto logem?

K této otázce bylo přidáno logo Fairtrade. Většina respondentů, tedy 69 % lidí, se s logem Fairtrade nesečkala.

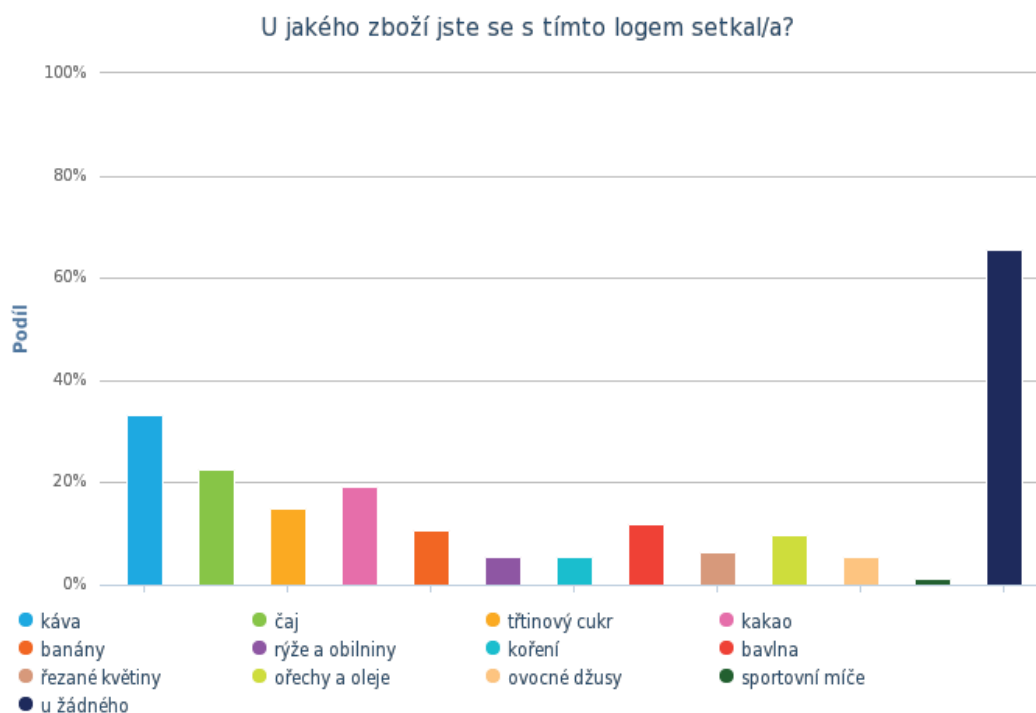
Otázka 4 – Znáte toto logo?



Obr. 19 - Graf 4 Znáte toto logo?

Odpovědi na otázku číslo 4 se moc neliší od odpovědí na otázku číslo 3. Pokud se lidé s logem někdy setkali, tak ho i znají. Pokud se s ním nesetkali, tak ho ani neznají. Procentuálně to vychází dost podobně. Je to 72 % (neznají) ku 28 % (znají).

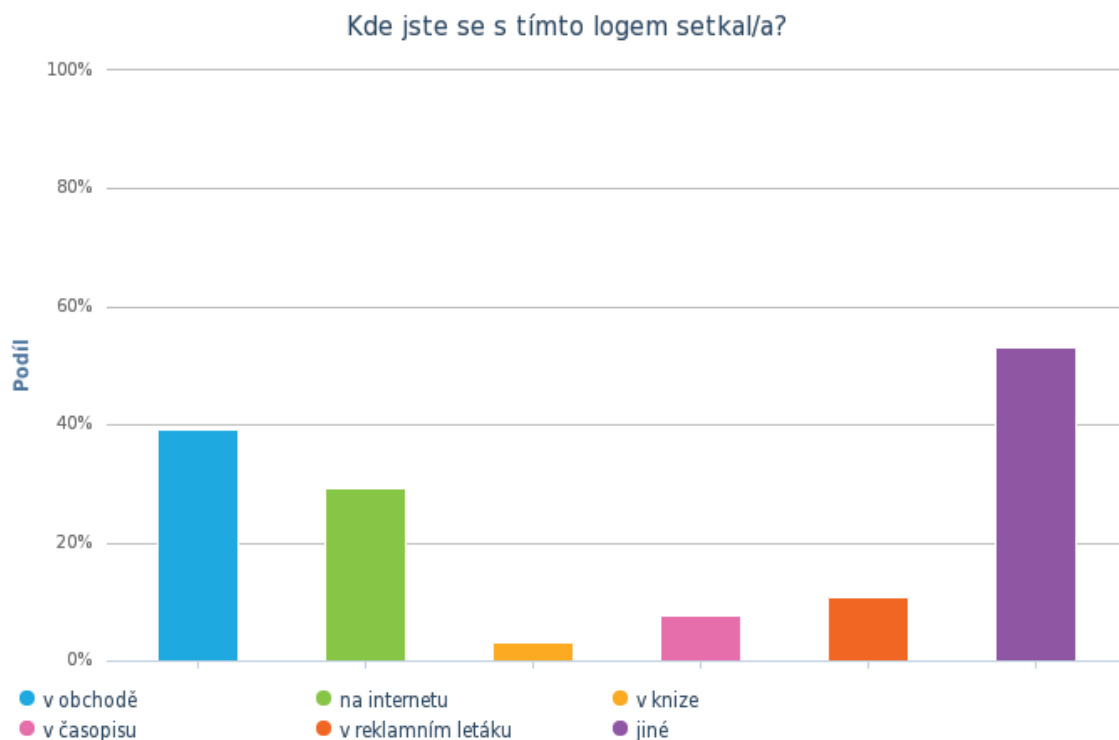
Otázka 5 – U jakého zboží jste se s tímto logem setkal/a?



Obr. 20 - Graf 5 U jakého zboží jste se s tímto logem setkal/a?

V otázce číslo pět mohli respondenti vybrat více odpovědí. V grafu 5 je vyjádřeno, že 61 responsí bylo u možnosti, že se u žádného zboží respondent nesetkal s logem Fairtrade. Procentuálně to zase odpovídá tomu, že se kolem 70 % dotazovaných lidí s logem nikdy nesetkalo. Pokud se spotřebitelé s logem setkávají je to hlavně u komodit káva, čaj a kakao. Na druhou stranu minimum lidí se setkalo s logem u sportovních míčů. Odpovědi souvisejí také s tím, že komodity jako káva, čaj a kakao spotřebitel kupuje mnohem častěji než sportovní míče. Nedá se to tedy zobecnit, že tomu tak je.

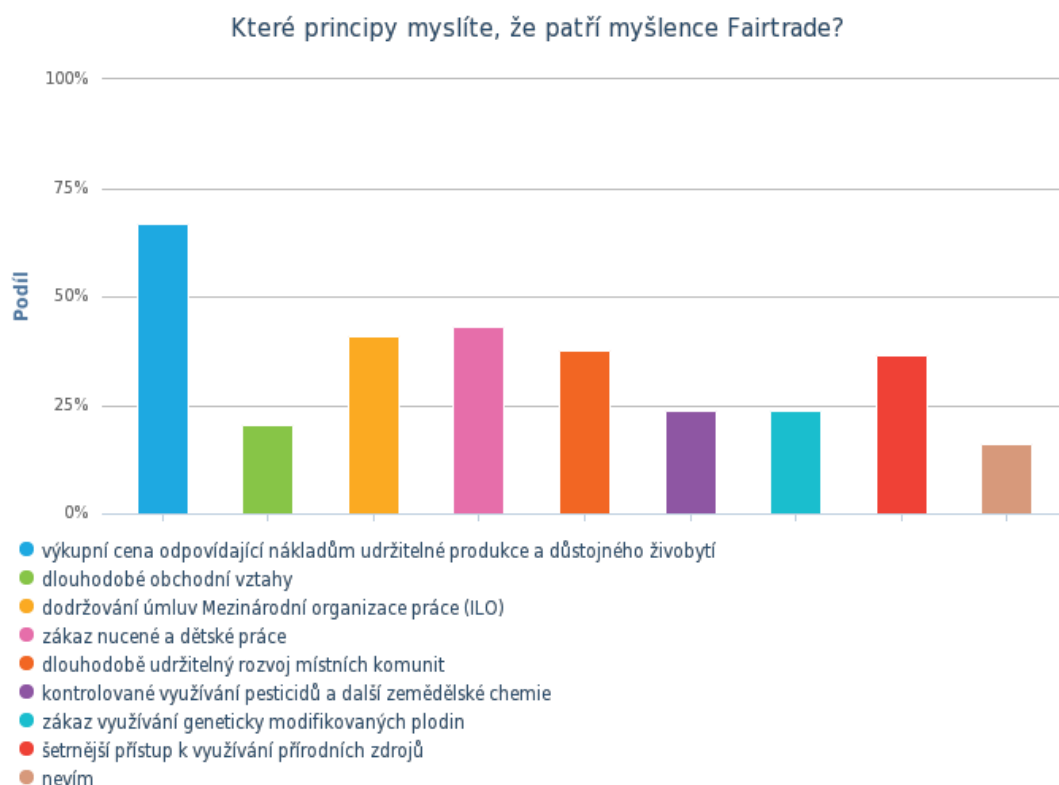
Otázka 6 – Kde jste se s tímto logem setkal/a?



Obr. 21 - Graf 6 Kde jste se s tímto logem setkal/a?

V otázka číslo 6 se dotazuje na výskyt loga Fairtrade. Polovina lidí vybrala odpověď jiné a doplňovala, že se s logem nikde neseťkali. 49 respondentů z 97 doplnilo odpověď, že se nikde neseťkali s logem. Další doplněná místa setkání s logem byla škola, jídelní automat a tento průzkum. Odpověď, že se s logem respondent neseťkal v dotazníku chyběla. Pokud se lidé s tímto logem setkali, tak to bylo hlavně v obchodě nebo na internetu.

Otázka 7 - Které principy myslíte, že patří myšlence Fairtrade?



Obr. 22 - Graf 7 Které principy myslíte, že patří myšlence Fairtrade?

V další otázce jsou vypsány jednotlivé principy Fairtrade a respondenti mohli vybírat jednu nebo více odpovědí z nabídky. Podílových 15 % odpovědí bylo na odpověď nevím. Níže najdete povědomí nebo spíše cit pro výběr jednotlivých principů.

Nejvíce podílových procent získal princip:

výkupní cena odpovídající nákladům udržitelné produkce a důstojného živobytí

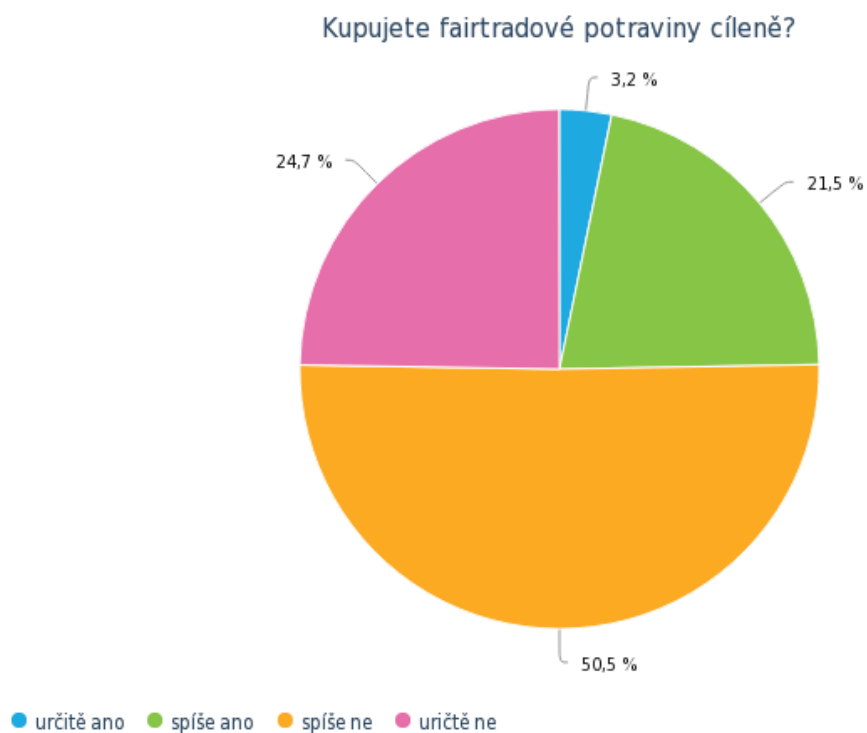
Další principy s četným výběrem byly:

dodržování úmluv Mezinárodní organizace práce (ILO), zákaz nucené a dětské práce, dlouhodobě udržitelný rozvoj místních komunit, šetrnější přístup k využívání přírodních zdrojů

Principy, které byly nejméně vybírány:

kontrolované využívání pesticidů a další zemědělské chemie, zákaz využívání geneticky modifikovaných plodin, dlouhodobé obchodní vztahy

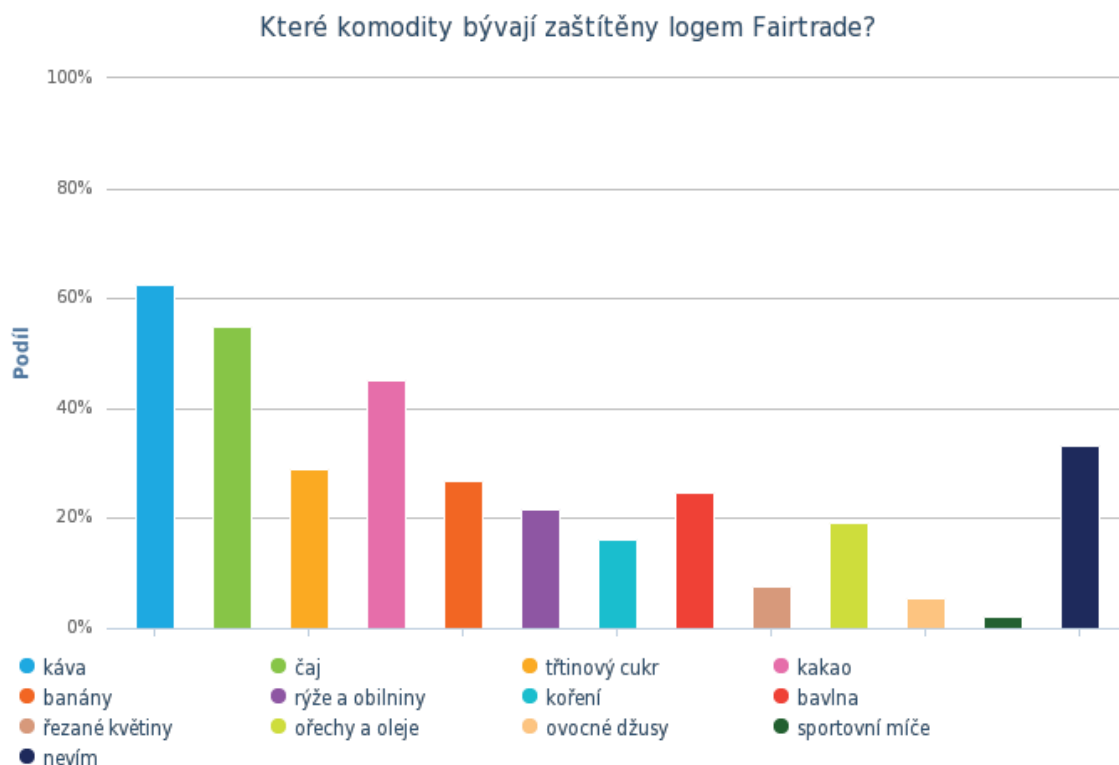
Otázka 8 - Kupujete fairtradové potraviny cíleně?



Obr. 23 - Graf 8 Kupujete fairtradové potraviny cíleně?

Další graf opět koresponduje s procenty u grafu, zda se respondenti s logem Fairtrade setkali nebo jestli ho znají. Negativní či spíše negativní odpověď vybralo 75 % respondentů.

Otázka 9 - Které komodity bývají zaštitěny logem Fairtrade?



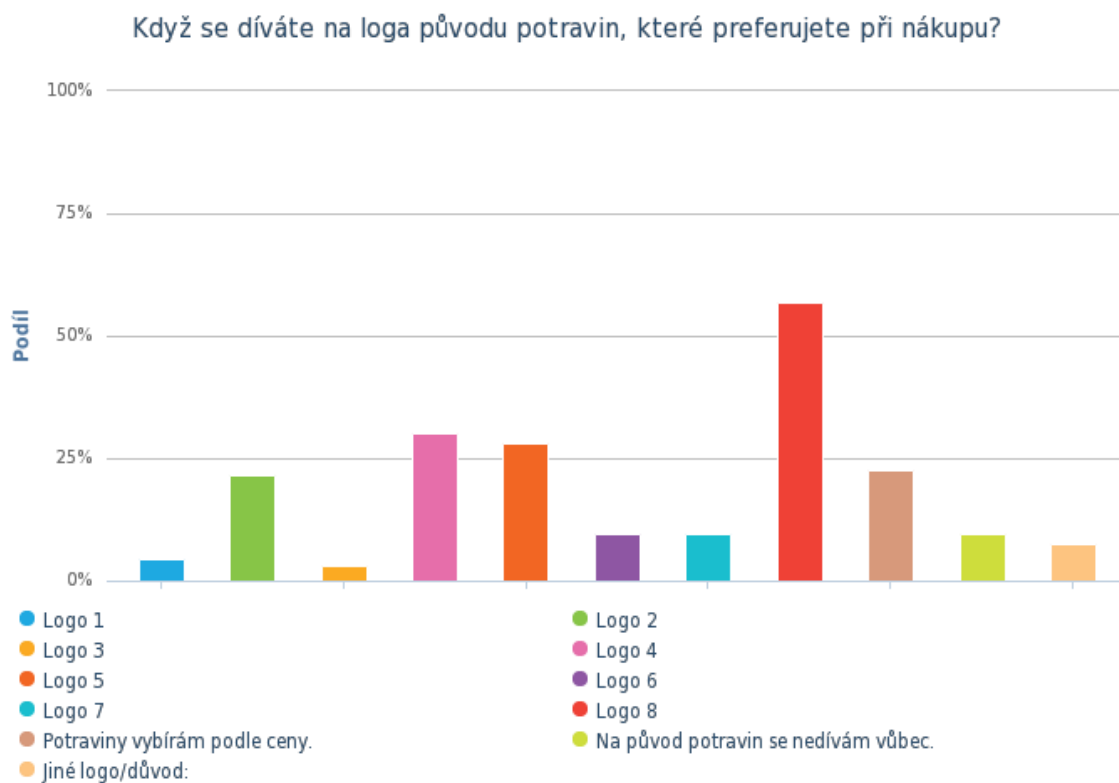
Obr. 24 - Graf 9 Které komodity bývají zaštitěny logem Fairtrade?

Při vyhodnocování dotazníku je jasné, že tato otázka nemůže být vyhodnocena relevantně. Příště bych ji položil jinak. Přidal bych více komodit do otázky číslo 5, tak aby odpovědi více selektovaly to, zda spotřebitel opravdu ví, které komodity patří pod záštitu Fairtrade. V této otázce tedy respondent odpovídá podobně jako v otázce číslo 5. Už se ale objevilo pouze 31 responsí s odpovědí nevím. To tedy znamená, že i tento dotazník slouží jako prostředek k rozšíření povědomí spotřebitele o konceptu Fairtrade.

Otázka 10 - Když se díváte na loga původu potravin, které preferujete při nákupu?



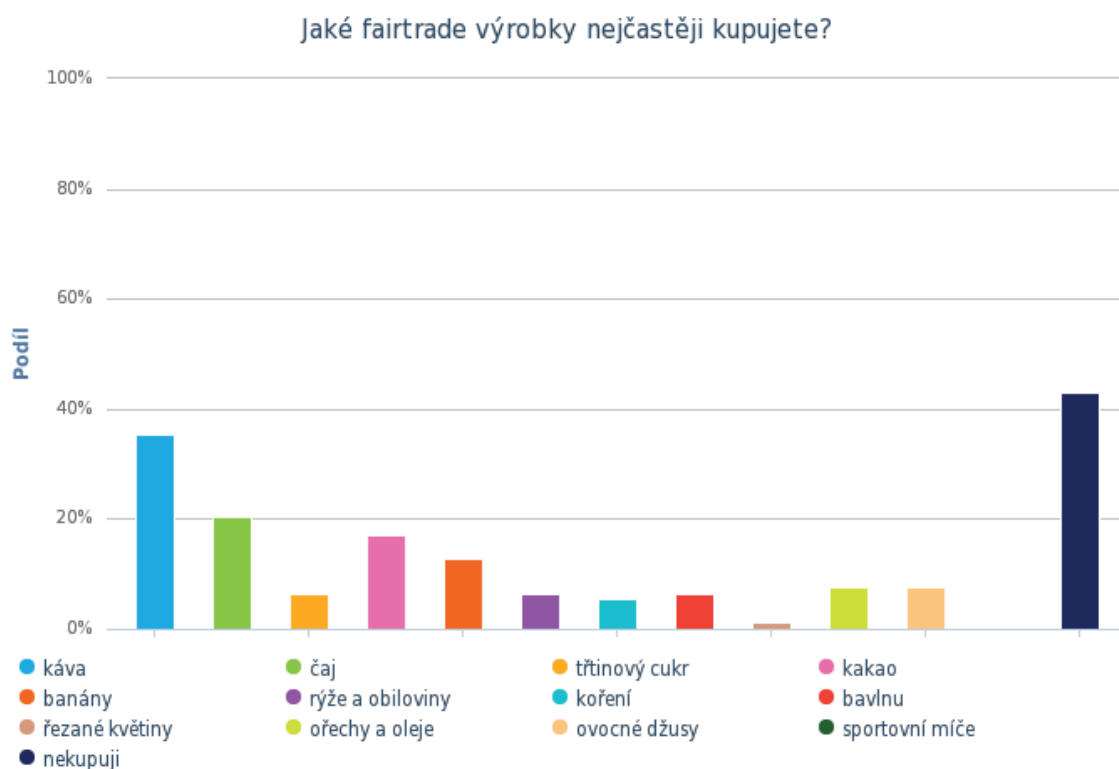
Obr. 25 – Loga původu potravin



Obr. 26 – Graf 10 Když se díváte na loga původu potravin, které preferujete při nákupu?

Pokud se spotřebitel rozhoduje na základě nějakého loga, která bývají vyobrazena na výrobcích, dává přednost logu, který garantuje český původ výrobků, 57 %. Dále je to logo pro bio potraviny 30 % a regionální produkt 28 %. Méně než 10 % mají loga férových potravin, potraviny bez chemie, Fairtrade potraviny, zdravá potravina a logo „Vím, co jím.“ 22 % spotřebitelů nakupuje výrobky podle jejich ceny. A 10 % respondentů se na původ potravin nedívá vůbec. Respondenti mají tyto jiné důvody při nákupu. Jsou to kvalita, složení, lokální potraviny od farmářů a původ potravin, ale bez toho, že vyhledávají logo.

Otázka 11 - Jaké fairtrade výrobky nejčastěji kupujete?



Obr. 27 - Graf 11 Jaké fairtrade výrobky nejčastěji kupujete?

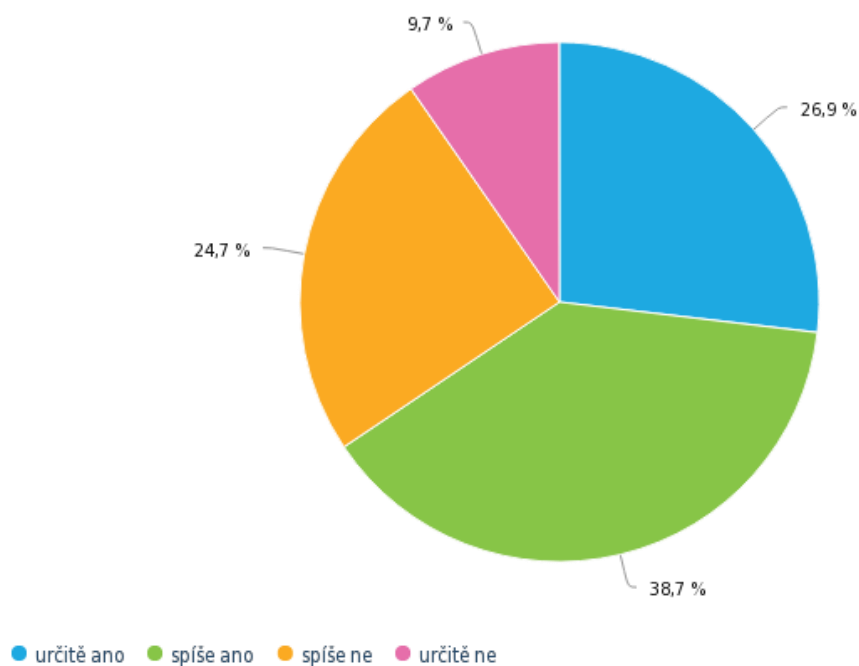
Z otázky číslo 11 lze vyčíst, jaké fairtradové výrobky lidé, kteří vyplnili dotazník, nejčastěji kupují. Nejčastější odpověď byla, že fairtradové potraviny nekupují. Celkem 43 % dotazovaných fairtradové potraviny nekupuje. Pokud spotřebitelé nakupují fairtradové potraviny, tak to nejčastěji jsou tyto: káva, čaj, kakao a banány. Fairtradové sportovní míče nekupuje nikdo.

Otázka 12 - Na obrázku je 10 principů Fairtrade. Pokud je vezmete v úvahu, ovlivní to vaše nákupní rozhodnutí?



Obr. 28 – Principy Fairtrade

Na obrázku je 10 principů Fairtrade. Pokud je vezmete v úvahu, ovlivní to vaše nákupní rozhodnutí?



Obr. 29 – Graf 12 Na obrázku je 10 principů Fairtrade. Pokud je vezmete v úvahu, ovlivní to vaše nákupní rozhodnutí?

V otázce číslo 12 respondenti našli obrázek deseti principů Fairtrade. Otázka zjišťuje, zda pokud spotřebitelé vezmou v úvahu 10 principů Fairtrade, tak jak to ovlivní jejich nákupní rozhodnutí. Odpověď určitě ano vybralo 26,9 % a odpověď

spíše ano vybralo 38,7 %. Kladné odpovědi tedy převýšily ty negativní. Pokud spotřebitel zná pozadí loga nebo nějakého principu, tak to jeho rozhodnutí ovlivní.

Otázka 13 - Kterou potravinu byste si vybrali?



Toto jsou banány, u kterých neznáte původ. Nevíte, zda za ně pěstitel dostal dostatečnou výkupní cenu či zda kvůli nízké výkupní ceně zaměstnává děti.

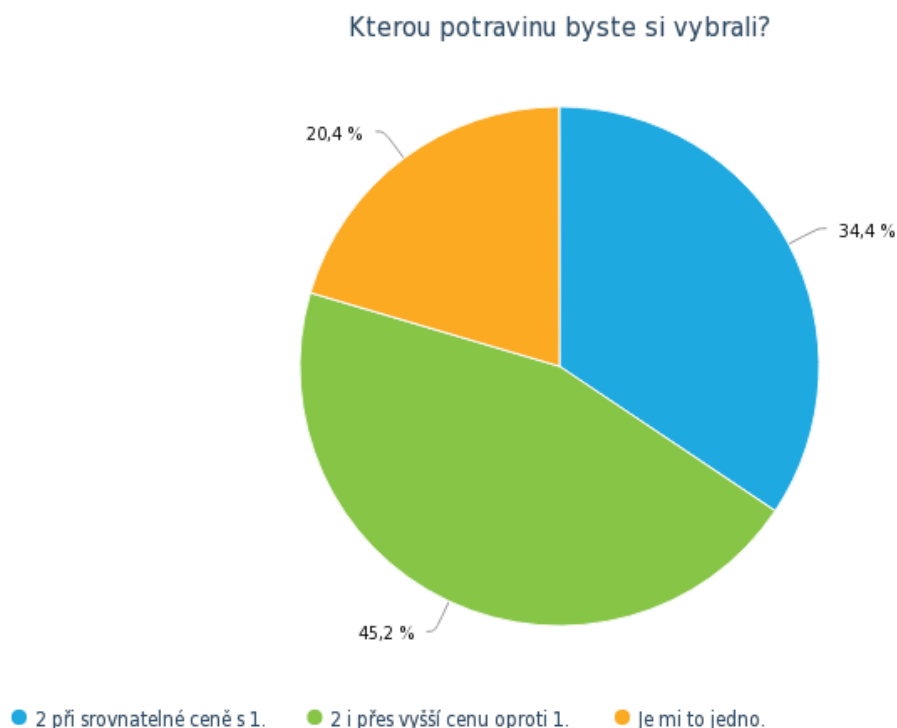
1



Toto jsou banány označené logem Fairtrade a pochází od místního pěstitele, který za ně dostává dostatečnou výkupní cenu a nezaměstnává na plantážích děti.

2

Obr. 30 - Banány



Obr. 31 – Graf 13 Kterou potravinu byste si vybrali?

V poslední otázce má spotřebitel na výběr dvě stejné potraviny, konkrétně banány. Na druhém obrázku banánů je logo Fairtrade a k oběma obrázkům je doplněno pozadí toho, jak jsou dodrženy zásady obchodu. Přes třetinu odpovědí,

tedy 45 % bylo, že by spotřebitelé vybrali banány s Fairtrade značkou i přes jejich vyšší cenu. 34 % lidí by si fairtradové banány vybrali pouze při srovnatelné ceně. A 20 % procentům je to jedno.

3.3 Shrnutí dotazníku

Jak je vidět z dotazníku výše, povědomí o Fairtrade je stále velmi malé. Pouze 30 % lidí se s logem setkala a zná ho. To znamená, že je stále spousta lidí, kteří logo a koncept Fairtrade neznají.

V dnešní době je spousta obchodů, kaváren a restaurací specializujících se na původ potravin. Díky moderní technologii, je přístup k informacím snazší než kdy dřív. I přes to, lidé stále koncept Fairtrade příliš neznají.

Z vyhodnoceného dotazníku vyplynulo, že některé otázky, které jsem položil, byli formulované špatně. Některé otázky tam vůbec nemusely být. Dotazník byl tvořen s přesvědčením, že koncept Fairtrade je mezi spotřebiteli znám. Jak vyplynulo z dotazníku, je tomu přesně naopak. Některé otázky jsem tedy koncipoval špatně. V dotazníku se zbytečně opakují otázky na konkrétní komodity v několika obměnách, přičemž výsledky jsou téměř stejné.

Z posledních otázek dotazníku vyplynula skutečnost, že ve chvíli, kdy jsou spotřebitelé informovaní o spravedlivém obchodu, tak se jim mění přístup k nákupu potravin. Poté, co byl spotřebitel seznámen s principy Fairtrade, tak o takové potraviny projevil zájem.

4 Závěr práce

Práce se v první části zaměřila na teoretické oblasti konceptu Fairtrade. Zaměřila se na základní stavební kameny, ze kterých myšlenka a koncept Fairtrade vznikl. Na příkladech bylo vysvětleno a popsáno pozadí toho, proč je důležité přistupovat odpovědně k životnímu prostředí, zachovávat etické chování a také jak lze přistupovat k marketingu udržitelně.

Dále byla také popsána podoba Fairtrade v České republice. Pozornost byla zaměřena na známku Fairtrade a její kontroly. Podrobně byla popsána i historie, tedy začátky v České republice, dále principy Fairtrade, standardy, fairtradové komodity a marketing.

V poslední části byla zaměřena pozornost na praktickou část, tedy průzkum, jak český spotřebitel zná a vnímá pojem Fairtrade. Jaké preference obecně při výběru potravin český spotřebitel upřednostňuje.

Z dotazníku vyplynulo, že povědomí českých spotřebitelů o konceptu a myšlence spravedlivého obchodu je stále velmi nízké. Většina lidí se s logem Fairtrade nikdy nesešla. Řešením problému malé informovanosti mezi českými spotřebiteli je zvýšit povědomí o FT. Pro úspěch firmy je nutná správná komunikace se svými zákazníky. Tedy zvolit správné nástroje marketingového mixu. Stejně tak je tomu i v případě konceptu Fairtrade. Tedy snaha rozšířit povědomí o myšlence spravedlivého obchodu.

Jelikož je důležitou oblastí již zmiňovaná společenská odpovědnost a její ekologický přístup, dále také obchodní etika, bylo by možné správně zvolenou marketingovou komunikací ovlivňovat přístup firem například v oblasti stravování zaměstnanců. Velké firmy mají zavedeny své stravovací jídelny, kavárny či automaty, ve kterých by mohli být prodávány fairtrade potraviny. Mohli by také pomoci workshopy, FT dny ve firmách, porady či snídane ve stylu FT. Další možností by mohli být cedulky či letáčky s příběhy jednotlivých pěstitelů. Loga na automatu ve znění „víte, odkud je káva/čaj, kterou si právě užíváte?“.

Bylo řečeno, že společensky odpovědná firma je pro stakeholdery mnohem zajímavější, než firma, která podniká neodpovědně. V tomto případě, by firmy mohly pomoci malým pěstitelům k udržitelnosti jejich podnikání a zároveň by se mohly prezentovat jako společnost, které záleží na odpovědném přístupu.

Seznam literatury

Knihy a monografické publikace:

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc OPRESNIK. *Marketing: An Introduction*. 13th edition. Pearson Education Limited, 2016. ISBN 9781292146508.

ANZENBACHER, Arno. *Úvod do etiky*. Praha: Academia, 2001, c1994. ISBN 80-200-0917-5.

HASTY, Ron a James REARDON. *Retail Management*. McGraw-Hill Education, 1997. ISBN 0-07-027031-7.

CHAUDHARY, Prashant. *Retail Marketing in the Modern Age*. SAGE Publications Pvt., 2019. ISBN 9789351508694.

RANSOM, David. *Fair trade*. Brno: Doplněk, 2011. Společensko-ekologická edice. ISBN 978-807-2392-582.

TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-802-7102-853.

Webové stránky:

10 Principles of Fair Trade from WFTO. *The Fair Trader* [online]. [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://thefairtraderstore.com.au/blogs/be-inspired/10-principles-of-fair-trade>

Bananas. *Fairtrade International* [online]. [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/product/bananas>

Coffee. *Fairtrade International* [online]. [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/product/coffee>

Co je Fairtrade? *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>

Fair Made. *Fair Made* [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.fairmade.cz/fairtrade>

Fairtrade Standards. *Fairtrade International* [online]. [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/standard>

GITTELL, Ross, Matt MAGNUSSON a Michael MERENDA. *Sustainable Business Marketing* [online]. [cit. 2020-07-08]. Dostupné z: https://saylordotorg.github.io/text_the-sustainable-business-case-book/s10-sustainable-business-marketing.html

Jak poznat Fairtradové výrobky. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/jak-poznat-fair-trade/>

KEMPSON, Rebecca. *The Fair Trader* [online]. 2018, 2. ledna 2018 [cit. 2020-06-28]. Dostupné z: <https://thefairtraderstore.com.au/blogs/be-inspired/10-principles-of-fair-trade>

KIMBERLEE, Leonard. *Examples of a Code of Ethics for Business* [online]. [cit. 2020-07-08]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/examples-code-ethics-business-4885.html>

Minimální výkupní cena a fairtradový příplatek. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/sk/news/minimalni-vykupni-cena-a-fairtradovy-priplatek/>

O nás. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/o-nas/>

SCHOOLEY, Skye. *What Is Corporate Social Responsibility?* [online]. [cit. 2020-07-08]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html>

Standardy Fairtrade. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/standardy-fairtrade/>

Sustainability: Business and the Environment [online]. [cit. 2020-07-08]. Dostupné z: <https://opentextbc.ca/businessethicsopenstax/chapter/sustainability-business-and-the-environment/>

Sustainable development goals. *Fairtrade International* [online]. [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/issue/sdgs>

The difference between personal and professional ethics [online]. [cit. 2020-07-08]. Dostupné z: <https://www.iaa.govt.nz/for-advisers/adviser-tools/ethics-toolkit/the-difference-between-personal-and-professional-ethics/>

The Fairtrade marks. *Fairtrade International* [online]. [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks>

Známka Fairtrade. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/>

Seznam obrázků a grafů

Obr. 1 Logo Fairtrade obecné	22
Obr. 2 Logo Fairtrade vybrané suroviny	22
Obr. 3 Logo Fairtrade bavlna.....	23
Obr. 4 Logo Fairtrade zlato.....	23
Obr. 5 Logo Fairtrade jednotlivé složky	24
Obr. 6 Hlavní principy Fairtrade – princip 1	26
Obr. 7 Hlavní principy Fairtrade – princip 2	27
Obr. 8 Hlavní principy Fairtrade – princip 3	27
Obr. 9 Hlavní principy Fairtrade – princip 4	28
Obr. 10 Hlavní principy Fairtrade – princip 5	29
Obr. 11 Hlavní principy Fairtrade – princip 6	29
Obr. 12 Hlavní principy Fairtrade – princip 7	30
Obr. 13 Hlavní principy Fairtrade – princip 8	31
Obr. 14 Hlavní principy Fairtrade – princip 9	31
Obr. 15 Hlavní principy Fairtrade – princip 10	32
Obr. 16 - Graf 1 Jste muž nebo žena?	40
Obr. 17 - Graf 2 Jaký je Váš věk?	41
Obr. 18 - Graf 3 Setkal/a jste se někdy s tímto logem?	42
Obr. 19 - Graf 4 Znáte toto logo?	43
Obr. 20 - Graf 5 U jakého zboží jste se s tímto logem setkal/a?.....	44
Obr. 21 - Graf 6 Kde jste se s tímto logem setkal/a?	45
Obr. 22 - Graf 7 Které principy myslíte, že patří myšlence Fairtrade?.....	46
Obr. 23 - Graf 8 Kupujete fairtradové potraviny cíleně?	47
Obr. 24 - Graf 9 Které komodity bývají zaštitěny logem Fairtrade?.....	48
Obr. 25 – Loga původu potravin	49

Obr. 26 – Graf 10 Když se díváte na loga původu potravin, které preferujete při nákupu?	49
Obr. 27 - Graf 11 Jaké fairtrade výrobky nejčastěji kupujete?	50
Obr. 28 – Principy Fairtrade	51
Obr. 29 – Graf 12 Na obrázku je 10 principů Fairtrade. Pokud je vezmete v úvahu, ovlivní to vaše nákupní rozhodnutí?	51
Obr. 30 - Banány	52
Obr. 31 – Graf 13 Kterou potravinu byste si vybrali?	52

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník

PŘÍLOHA 1 – Dotazník

Nákupní chování a český spotřebitel

on-line dotazníky zdarma – www.survio.com

Dobrý den,

věnujte prosím 5 minut Vašeho času vyplnění dotazníku. Dotazníkem zjišťuji přístup českého zákazníka k nakupování jednotlivých výrobků.

Záměrem dotazníku je strategie, jak lépe jednotlivé výrobky na trhu prosadit.

1. Jste muž nebo žena?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

muž

žena

2. Jaký je Váš věk?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

do 30 let

do 50 let

nad 50 let

3. Setkal/a jste se někdy s tímto logem?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

ANO

NE

4. Znáte toto logo?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

ANO

NE

5. U jakého zboží jste se s tímto logem setkal/a?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

káva

čaj

třtinový cukr

kakao

banány

rýže a obilniny

koření

bavlna

řezané květiny

ořechy a oleje

ovocné džusy

sportovní míče

u žádného



6. Kde jste se s tímto logem setkal/a?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

v obchodě
na internetu
v knize
v časopisu
v reklamním letáku
jiné

7. Které principy myslíte, že patří myšlence Fairtrade?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí
výkupní cena odpovídající nákladům udržitelné produkce a důstojného životního
dlouhodobé obchodní vztahy
dodržování úmluv Mezinárodní organizace práce (ILO)
zákaz nucené a dětské práce
dlouhodobě udržitelný rozvoj místních komunit
kontrolované využívání pesticidů a další zemědělské chemie
zákaz využívání geneticky modifikovaných plodin
šetrnější přístup k využívání přírodních zdrojů
nevím

8. Kupujete fairtradové potraviny cíleně?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď
určitě ano
spíše ano
spíše ne
určitě ne

9. Které komodity bývají zaštitěny logem Fairtrade?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí
káva
čaj
třtinový cukr
kakao
banány
rýže a obilniny
koření
bavlna
řezané květiny
ořechy a oleje
ovocné džusy
sportovní míče
nevím

10. Když se díváte na loga původu potravin, které preferujete při nákupu?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

Logo 1

Logo 2

Logo 3

Logo 4

Logo 5

Logo 6

Logo 7

Logo 8

Potravinu vybírám podle ceny.

Na původ potravin se nedívám vůbec.

Jiné logo/důvod:



1



2



3



4



5



6



7



8

11. Jaké fairtrade výrobky nejčastěji kupujete?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

káva

čaj

třtinový cukr

kakao

banány

rýže a obiloviny

koření

bavlnu

řezané květiny

ořechy a oleje

ovocné džusy

sportovní míče

nekupuji

12. Na obrázku je 10 principů Fairtrade. Pokud je vezmete v úvahu, ovlivní to vaše nákupní rozhodnutí?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

určitě ano

spíše ano

spíše ne

určitě ne

13. Kterou potravinu byste si vybrali?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

2 při srovnatelné ceně s 1.

2 i přes vyšší cenu oproti 1.

Je mi to jedno.



Toto jsou banány, u kterých neznáte původ. Nevíte, zda za ně pěstitel dostal dostatečnou výkupní cenu či zda kvůli nízké výkupní ceně zaměstnává děti.

1



Toto jsou banány označené logem Fairtrade a pochází od místního pěstitele, který za ně dostává dostatečnou výkupní cenu a nezaměstnává na plantážích děti.

2

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Lukáš Petr		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Fairtrade a český spotřebitel		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
KATEDRA	KMM	ROK ODEVZDÁNÍ	2020
POČET STRAN	65		
POČET OBRÁZKŮ	31		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Práce se zaměřuje povědomí českého spotřebitele o konceptu Fairtrade. Téma bakalářské práce je Fairtrade a český spotřebitel.</p> <p>Cílem práce je vysvětlit pozadí za pojmem, hnutím a tržním přístupem. Na základě dotazníkového šetření práce vyhodnocuje, jaké je povědomí o logu a pojmu Fairtrade českého spotřebitele.</p> <p>Závěrem práce je, že povědomí českého spotřebitele o pojmu Fairtrade je stále velmi malé. Práce navrhuje strategie, jak na spotřebitele více zapůsobit.</p> <p>Zejména se zaměřuje na odpovědný přístup firem. Firmy působí svým chováním na stakeholdery. Správným zodpovědným přístupem firmy by mohlo být zlepšeno vnímání stakeholderů.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Fairtrade, společenská odpovědnost, obchodní etika, udržitelný marketing, komodita, princip, standard		

ANNOTATION

AUTHOR	Lukáš Petr		
FIELD	6208R087 Business Administration and Sales		
THESIS TITLE	Fairtrade and the Czech costumer		
SUPERVISOR	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM	YEAR	2020
NUMBER OF PAGES	65		
NUMBER OF PICTURES	31		
NUMBER OF TABLES	0		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>The bachelor's thesis focuses on the Czech consumer's awareness of the Fairtrade concept. The topic of the bachelor thesis is Fairtrade and the Czech consumer.</p> <p>The aim of this work is to explain the background behind the concept, movement and market approach. Based on a survey, the thesis evaluates awareness of the logo and the concept of Fairtrade of the Czech consumer.</p> <p>The conclusion of the thesis is that the awareness of the Czech consumer about the concept of Fairtrade is still very small. The work proposes strategies to influence consumers more.</p> <p>Especially it focuses on responsible approach of companies. Companies influence stakeholders through their behavior. The right responsible approach of the company could improve the perception of stakeholders.</p>		
KEY WORDS	Fairtrade, social responsibility, business ethics, sustainable marketing, commodity, principle, standard		