

Univerzita Hradec Králové

Filozofická fakulta

Bakalářská práce

2022

Markéta Pirklová

Univerzita Hradec Králové

Filozofická fakulta

Katedra sociologie

Postoje studentů Univerzity Hradec Králové k Fair trade

Bakalářská práce

Autor: Markéta Pirklová

Studijní program: B0314A250008 Sociologie

Studijní obor: Sociologie

Forma studia: prezenční

Vedoucí práce: doc. Mgr. Ján Bunčák, CSc.

Hradec Králové, 2022

Zadání bakalářské práce

Autor: Markéta Pirklová

Studium: F19BP0135

Studijní program: B0314A250008 Sociologie

Studijní obor:

Název bakalářské práce: **Postoje studentů Univerzity Hradec Králové k Fair trade**

Název bakalářské práce AJ: Attitudes of students of the University of Hradec Králové to Fair trade

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Bakalářská práce se bude zabývat postoji studentů k myšlence Fair trade v obchodování s kávou. Cílem teoretické části práce bude vysvětlení myšlenky a obchodních postupů při Fair trade v obchodování s kávou a posouzení přiměřenosti použití pojmu "postoj" v zkoumání způsobů jeho vnímání. Cílem empirické části práce bude analyzovat vnímání Fair trade kávy studenty Univerzity Hradec Králové a zhodnotit úroveň povědomí o tomto označení. Pro řešení bude použita kvantitativní metoda ve formě dotazníkového šetření.

AUGUSTÍN, J. 2016 *U kávy, o kávě a jiných kávovinách*. Brno: JOTA.

DOLEŽALOVÁ, H. 2021 *Fair trade výzva pro všechny* Praha: GRADA.

FORET, M., & STÁVKOVÁ, J. 2003 *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada

HAYESOVÁ, N. 1998 *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál, s.r.o.

HEJKRLÍK, J. 2004 *Fair Trade: Spravedlivý obchod v České republice*. Praha: Asociace pro Fairtrade

KELLER, K. L. 2007 *Strategické řízení značky*. Grada Publishing a.s.

KOZEL, R. 2005 *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing a.s.

KOMÍNEK, S. 2015 *Život s kávou*. NaZemi

KREJČÍ, I. 2000 *O kávě a čaji aneb víme proč je pijeme?* Praha: GRADA.

RABUŠIC, L. 2000 *Je česká společnost "postmaterialistická"?* Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity, Brno: Sociologický časopis, XXXVI.

RANSOM, D. 2011 *Fair trade*. Brno: Doplněk.

VÁVRA, M. 2006 *Nesnáze s měřením postojů*. Sociologický ústav AV ČR.

Zadávací pracoviště: Katedra sociologie,
Filozofická fakulta

Vedoucí práce: doc. Mgr. Ján Bunčák, CSc.

Oponent: Mgr. et Mgr. Klára Brožovičová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 28.3.2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala pod vedením vedoucího bakalářské práce samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 12. 7. 2022

Markéta Pirklová

Poděkování

Ráda bych poděkovala doc. Mgr. Jánovi Bunčákovi, CSc., za odborné vedení práce, za konzultace, připomínky a cenné rady, které tuto práci obohatily. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří se zúčastnili výzkumu.

Anotace

PIRKLOVÁ, MARKÉTA. 2022. Postoje studentů Univerzity Hradec Králové k Fair trade. Hradec Králové: Filozofická fakulta, Univerzita Hradec Králové. 54 s. Bakalářská práce.

Bakalářská práce se zaměřuje na vysvětlení pojmu Fairtrade, spravedlivého obchodu, postoje a představení obchodu s kávou. V praktické části analyzuje, jaký mají postoj vysokoškolští studenti k Fairtrade na příkladu kávy. Praktická část se realizovala pomocí kvantitativní metody výzkumu, pomocí strukturovaného dotazníku. Na závěr práce jsou vyhodnoceny výsledky výzkumu.

Klíčová slova: Fairtrade, káva, studenti, postoj, spravedlivý obchod

Annotation

PIRKLOVÁ, MARKÉTA. 2022. Attitudes of students of the University of Hradec Králové towards Fair trade. Hradec Králové: Faculty of Arts, University of Hradec Králové. 54 pp. Bachelor thesis.

The bachelor's thesis focuses on the explanation of the concept of Fairtrade, fair trade, the attitude and presentation of the coffee trade. In the practical part, he analyzes the attitude of university students towards Fairtrade using the example of coffee. The practical part was implemented using a quantitative research method, using a structured questionnaire. At the end of the work, the research results are evaluated.

Keywords: Fairtrade, coffee, students, attitude, fair trade

Obsah

Úvod	11
Cíle bakalářské práce.....	12
Pojem „postoj“ a jeho měření.....	12
Měření postojů.....	14
Fair Trade a jeho historie.....	15
Historie fair tradu v České republice	17
Vymezení pojmů	18
Definice Fair tradu	18
Definice Fair Trade a Fairtrade®.....	19
Fairtradové organizace v České republice.....	20
Fairtrade Česko a Slovensko.....	20
NaZemi	21
Ekumenická akademie	22
Sociální a solidární ekonomika	23
Jeden svět.....	23
Světová Fair Trade organizace.....	24
Certifikace	24
Fairtrade International	25
Standardy a certifikace Fairtrade	26
Použití standardů u kávy	26
Standardy pro organizace malých producentů.....	27
Značení Fairtrade.....	27
Principy Fairtrade	27
Projekty na podporu Fair Tradu	30

Fairtradová města.....	30
Držitelé titulu Fairtradové město	32
Fairtradové školy	34
Držitelé titulu Fairtradová škola v Hradci Králové	34
Férová snídaně	34
Káva.....	35
Druhy kávy	36
Zpracování kávy	36
Sklizeň	37
Pražení	37
Obchod s kávou	37
Největší producenti Fairtrade kávy.....	39
Cena kávy	40
Produkce Fairtrade.....	41
Prodej Fairtrade v České republice.....	42
Sociologický přístup	43
Empirický výzkum	44
Vymezení tématu	44
Kvantitativní výzkum	45
Výzkumné otázky	45
Struktura dotazovaného vzorku studentů UHK	45
Operacionalizace.....	46
Otázky v dotazníku	46
Průběh výzkumu	47
Výzkumné hypotézy	47

Výsledky výzkumu	47
Odpovědi respondentů na otázky dotazníku	47
Ověření výzkumných hypotéz	55
Shrnutí výsledků	59
Návrh doporučení	60
Závěr	60
Zdroje	63

Úvod

Káva v našich životech má roli různou. Pro každého je káva něčím jiným. Káva může být pro někoho zdrojem kofeinu, dodáním energie, pro někoho káva může znamenat ranní rituál. Černý nápoj, káva, ale také může být příležitostí se s někým setkat a přátelsky vést konverzaci. Nebo u kávy můžeme uzavřít největší obchod. Kávu zkrátka můžeme uvítat u jakékoliv situace. Můžeme se tedy shodnout, že káva je velmi populární horký nápoj, který po celém světě sklízí jednu z největších oblíb člověka a jeho popularita roste. Když se kolem sebe rozhlédneme, vidíme, že možnosti, kde si můžeme dát kávu, jsou obrovské. Ve větších městech nalezneme kavárnu, cukrárnu, pražírnu či jiné podniky nabízející kávu téměř na každém kroku. Kavárny nám dokonce dokáží připravit kávu na několik způsobů. V pražírně nám zas představí několik druhů kávy. Konzumace kávy nemusí být jen rychlým dodáním energie, ale také naším rituálem, u kterého se uvolníme a vychutnáváme si chuť a vůni kávy. Někomu konzumace kávy přináší energii a někomu káva dokonce přináší i pocit štěstí. Pocit štěstí a spokojenosti nemusí káva přinášet jen nám spotřebitelům, ale i pěstitelům, díky kterým si můžeme svou kávu vychutnávat.

O zkvalitnění života pěstitelů se snaží hnutí Fair trade. Fair trade se věnuje spravedlivému obchodu, jak si můžeme přeložit už ze samotného názvu hnutí. Dále bojuje proti změně klimatu, proti chudobě a nespravedlnosti, bojuje za spravedlivé podmínky pro ženy a může a zákaz dětské práce. Díky pěstitelům ze zemí tzv. třetího světa si můžeme vychutnávat kvalitní kávu.

Fair trade je v České republice poměrně nová známka potravin a mnoho mladých lidí nemá o značce Fairtrade ani povědomí. Nebo naopak o Fairtrade již slyšeli, ale vlastně ani neví, co konkrétně znamená. Fair trade produkuje několik možných produktů, tato bakalářská práce se bude ovšem zabývat příkladem kávy a jaký postoj mají studenti Univerzity Hradec Králové k Fairtrade na příkladě kávy.

Práce se nejdříve věnuje historii Fair trade, dále pak vymezení definice Fairtrade a poté vysvětlení termínů Fairtrade a Fair trade. Následně se práce zaměřuje na Fairtradové

organizace v České republice, světové Fairtradové organizace, poukazuje na prodej Fairtrade v České republice a cenu kávy, vysvětluje, co je to Fairtradová káva a jak se chová na trhu. Práce zkoumá postoj vysokoškolských studentů k Fairtrade na příkladě kávy na základě vlastního kvantitativního výzkumu.

Cíle bakalářské práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit postoj studentů Univerzity Hradec Králové k Fairtrade na příkladě kávy.

Parciálními cíli práce jsou:

- Charakterizovat Fairtrade, principy a standardy, které si Fairtrade stanovuje.
- Uvedení projektů na podporu Fairtrade.
- Vysvětlení základů sociální a solidární ekonomiky.

Výsledkem bakalářské práce budou doporučení, jak zvýšit povědomí o Fairtrade kávě a návrh, jak u studentů Univerzity Hradec Králové vybudovat pozitivní postoj k Fairtrade.

Pojem „postoj“ a jeho měření

Podle sociologické encyklopedie je postoj relativně ustálený sklon jedince chovat se v určité situaci určitým způsobem, případně reagovat pozitivně nebo negativně na podněty s takovou situací spjaté.

Šubrt (1992) uvádí, že problematika postoje byla v americké sociologii nastolena roku 1918 W. Thomasem a F. Znanieckim v práci *Polský sedlák v Evropě a Americe*. Šubrt (1992) tvrdí, že Thomasovi a Znanieckému nešlo o nic jiného než o řešení vztahu individuum – společnost. Následně pojem postoj Thomas a Znaniecki definovali jako *„proces individuálního vědomí, který určuje skutečnou, nebo možnou činnost jedince v sociálním světě (...). Postoj je individuálním protikladem sociální hodnoty.“*

Nakonečný (1999, 2009) jednoduše vysvětluje, že postoj vyjadřuje vztah k nějaké hodnotě, způsob nějakého hodnocení; vyjadřují-li nějaký postoj k určitému objektu, jímž může být cokoli, tento objekt hodnotím. Podle Th. M. Newcomba (in Nakonečný, 1999, 2009) postoj determinuje způsob jednání. Hayesová (2003: 95) uvádí hned několik autorů, kteří se pokoušeli definovat pojem postoj. Jako první uvádí autory Fisheina a Ajzena (1975) ti definovali postoj, jako *„naučené predispozice k celkově*

příznivé nebo nepříznivé reakci na daný objekt, osobu či událost.“ U této definice autoři zdůrazňují tři rysy postoje, které znamenají, že jsou naučené, konzistentní a že se týkají pozitivních nebo negativních reakcí. Obdobnou definici má i teorie, kterou předložil Krech, Crutchfield a Ballachey v roce 1962: *„Postoje jsou stabilní systémy pozitivního nebo negativního hodnocení, emočních pocitů a technik jednání týkajících se sociálních cílů.“* U této definice jsou navíc zdůrazněny činnosti a jednání, které způsobují, že se chováme určitým způsobem. Hayesová (2003: 95) uvádí ještě jeden příklad definice postoje, kterou navrhl Osgood, Sucim a Tannenbaum v roce 1957, která zněla: *„Postoje jsou predispozice k reakci, které se od jiných stavů připravenosti liší hodnotícím charakterem reakce, ke které predisponují.“*

Podle této definice se tedy postoje podobají mentálnímu „nastavení“ (set), ale navíc obsahují důležitou hodnotovou složku (Hayesová 2003: 95). Podle Fishbeina a Ajzena (in Hayesová 2003: 96) jsou postoje hodnotící, indikují pocity ve vztahu k určité záležitosti. Hayesová (2003: 96) uvádí, že důležitým kritériem, které nám pomůže rozpoznat postoj, je jeho souvislost s hodnotami. Hayesová popisuje hodnoty, jako stále osobní předpoklady, které leží v samém základu postojů, postoje většinou přímo vycházejí ze základní hodnotové soustavy člověka. Smith, Bruner a White (in Hayesová, 2003: 96) popisují tři funkce postojů, kterými je hodnocení objektů, sociální přizpůsobení a externalizace.

Pomocí hodnocení může postoj regulovat naše reakce na věci či události, tedy nemusíme vždy, když se s nimi shledáme, opět hledat, přemýšlet, jak budeme reagovat. Například, když si k předmětu vytvoříme negativní postoj už z minulosti, tak to znamená, že v budoucnosti si mu budeme vyhýbat, abychom nemuseli znovu prožívat jeho negativní dopady na naši osobu.

Smith, Bruner a White (in Hayesová 2003: 96) tvrdí, postoje hrají roli také v sociálním přizpůsobení, kde vyjádření názoru má několik sociálních funkcí, jako jsou například posilování sociálních vztahů a zvyšování skupinové soudržnosti. Třetí funkcí postojů, kterou popsal Smith, Bruner a White, je externalizace. Externalizace je spojování nevědomých motivů či vnitřních stavů s něčím, co právě probíhá v bezprostředním okolí. Toto spojení, které je často zcela nevědomé, ústí ve vytvoření postoje k danému vnějšímu objektu. Tak vyjadřujeme některé vnitřní stavy či konflikty.

Jako další funkce postoje představil D. Katz (in Nakonečný 1999, 2009) v roce 1960, který rozlišuje následující dvě funkce postojů a to instrumentální, adjustační nebo utilitární funkce, které charakterizuje tím, že pozitivní postoj si budujeme u objektů, za které dostáváme odměny a negativní postoj zaujímáme tehdy, když objekt je spojován s tresty. Jako druhou funkci představuje ego-defenzivní funkci. Tato funkce je u postoje tehdy, když si člověk chce chránit svou integritu osobnosti, nebo chce zabránit úzkostem z daných objektů.

Terminologie postoje v této práci představuje, jakým způsobem člověk reaguje na objekt, jaký má jedinec k objektu vztah. Tématem práce je postoje studentů k Fair Trade na příkladu kávy, proto chci tuto definici postojů použít ve své práci a ukázat tak, že postoje nám ukazují, jak lidé reagují na Fairtrade na příkladu kávy, jaký mají vztah k Fairtrade, zda Fairtrade přijímají, či odmítají, zda mají jedinci postoj k Fairtrade pozitivní nebo negativní. Postoj nese tedy hodnotící informaci, která nám ukazuje, jaký vztah mají studenti k Fairtrade.

Měření postojů

Měření postoje a jejich identifikace nese několik problémů. Lidé v dotazníku totiž často své odpovědi zkreslují, protože neradi ukazují, co si opravdu myslí. Je to tím, že se domnívají, že by se jejich odpovědi vyhodnocujícím nemusely líbit, nebo s nimi někdo jiný nebude souhlasit. Častokrát se tak pokoušejí odhadnout, co by dotazující chtěl, aby se v odpovědi objevilo, než aby vyjádřili opravdový svůj pohled, postoj, na věc.

Hayesová (2003: 112) hezky definovala, že sociální žádoucnost ovlivňuje odpovědi.

V empirickém výzkumu se volí nejjednodušší výzkumná metoda, kdy se dotazujeme někoho, jaký má názor na nějaký předmět, jaký má k předmětu vztah. Odpověď je pro nás alfa omega a dále s informací pracujeme.

Vávra (2006: 9) poukazuje na zajímavý aspekt, když bychom brali vážně výše zmíněné definice, tak upozorňuje na otázku, jestli můžeme pomocí verbálních odpovědí získat odpovědi k oněm entitám, které máme zakořeněné „hluboko v nás“. Vávra tvrdí, že ano a jako řešení podává, že: *„postoj můžeme brát za latentní entitu, kterou budeme měřit nepřímou pomocí zvolených indikátorů.“*

Způsobů, jak změřit postoje, existuje několik. Hayesova (2003) uvádí několik technik pro měření postojů, kterými například jsou Likertova škála, sémantický diferencál, sociometrie a podobně. Ve své práci použiji techniku Likertovy škály. Likertova škála je jedním ze způsobů, jak změřit postoj k nějakému objektu. Konkrétně v této práci se ptám na důvěru ke značce Fairtrade. Odpovědi jsou odstupňované od rozhodně ano po rozhodně ne. Odpovědi respondent naznačí svůj postoj k značce Fairtrade.

Důvodem, proč jsem si vybrala právě kávu jako indikátor pro zjištění postoje k Fairtrade, je že káva je jednou z nejprodávanějších komodit na světě. Je jednou z nejdůležitějších surovinou, s kterou se obchoduje mezi globálním Severem a Jihem. Dále také proto, že káva je průkopníkem fairtradových produktů a je tím nejprogresivnějším výrobkem Fairtrade v prodeji.

Fair Trade a jeho historie

V literatuře se dočteme mnoho příběhů, jak se zrodil Fair Trade a o jeho historii. Avšak začátek a zrození Fair Tradu je ve všech příbězích stejný, ve Spojených státech amerických.

Vše začalo v šedesátých letech, kdy si lidé z bohatých zemí začali dozvídat o nehorázných podmínkách, ve kterých pracují lidé, kteří vyrábějí jejich oblíbené produkty, výrobky. Jednalo se kolikrát o luxusní produkty, které se vyrábí v tzv. zemích třetího světa, ale také o produkty či řemeslné výrobky, které se stávaly u lidí čím dál více oblíbenými (Spravedlivý obchod v České republice 2004: 2). První, kdo začal s fairtradovým obchodováním byla společnost Ten Thousand Villages. Díky člence Edně Ruth Bylerové byly dováženy výšivky, které vyráběly chudé ženy v Portoriku. Tak mohla začít ekonomická podpora výrobců, prodej byl vždy spojován s jejich osobními příběhy (Doležalová 2021: 18).

Doležalová (2021: 18) za první evropskou fairtradovou organizaci uvádí společnost Oxfam, která vznikla v roce 1942 v Anglii. Jako první produkty, které organizace prodávala, byly produkty čínských uprchlíků. Dnes je tato organizace mezinárodní charitativní organizací, která zastřešuje třináct národních organizací. Tyto organizace se zaměřují na vymanění lidí z chudoby a odstranění nespravedlnosti ve světě.

Aby pomoc rozvojovým zemím byla účinná a dlouhotrvající, začala se tato problematika více řešit, začala snaha o to, aby se země tzv. třetího světa nebyli závislé na finanční podpoře, ale osamostatnily se pomocí obchodu. Fair Trade dostal svou podobu v sedmdesátých letech, když začaly vznikat velkoobchodní společnosti na západě a ty následně kupovaly produkty z rozvinutých zemí. Vznikaly tak řetězce obchodů pod jménem – Obchod třetího světa (Spravedlivý obchod v České republice 2004; 2).

Doležalová (2021: 18) zmiňuje důležitý rok 1969, kdy se v Nizozemsku ve městě Breukelen otevřel první „Světový obchod“, který se soustředil na prodej produktů z rozvojových zemí. Doležalová také tento rok zmiňuje proto, že se Fairtrade velmi rychle rozšiřuje v celé západní Evropě a díky tomu vzniklo kolem 120 fairtradových obchodů. Během 60. a 70. let 20. století nevládní organizace (NGO) a sociálně motivovaní jednotlivci v mnoha zemích Asie, Afriky a Latinské Ameriky vnímali potřebu organizací spravedlivého marketingu, které by poskytovaly rady, pomoc a podporu znevýhodněným výrobcům. Bylo založeno mnoho takových jižních organizací spravedlivého obchodu a byla navázána spojení s novými organizacemi na severu. Tyto vztahy byly založeny na partnerství, dialogu, transparentnosti a respektu. Cílem byla větší spravedlnost v mezinárodním obchodu¹. Díky takto aktivním lidem se rozvinula a rozšířila myšlenka Fairtrade, ale taky způsob obchodu na mezinárodní úrovni.

Osmdesátá léta Doležalová (2021: 18) pojmenovala, jako udělování certifikací a vznik značek. Vznikla totiž nizozemská značka Max Havelaar, která garantovala produkty, které vznikly v souladu s principy Fairtrade. U každého výrobku přikládaly letáčky s popisem, jak výrobek vznikl. Výrobky se dostaly velmi rychle do podvědomí lidí a spotřeba například u Fairtradové kávy byla 2 % z celého národního prodeje kávy. Na příkladu z Nizozemska se krásně ukazuje, že i malé kroky mají velký význam. Lidé se rádi dozvědí, jak jejich produkt vznikl, kde a za jakých podmínek, což Fairtrade vše umožňuje a spotřebitelé tak navíc pomáhají pěstitelům se rozvíjet. Devadesátá léta patří zakládání mezinárodních organizací. S rostoucím množstvím národních iniciativ ve sféře spravedlivého obchodu se zvyšuje potřeba jednotného konceptu rozvoje, která by usnadnila mezinárodní spolupráci a realizaci společných aktivit (Doležalová 2021; 18).

¹ www.wfto.com

Následně zmíním několik důležitých roků, kdy vznikaly organizace pro fair trade:

- V roce 1989 vznikla mezinárodní organizace IFAT (International Fair Trade Association, dnes WFTO).
- V roce 1994 založeno sdružení NEWS! (Network od European World Shops).
- V roce 1997 založena organizace Fairtrade International neboli FLO (Fairtrade Labelling Organizations International). Tato organizace má za úkol sjednocovat národní Fairtradové organizace a udržovat celosvětové standardy a certifikace. FLO uvedla o pět let později mezinárodní certifikační značku, kterou dnes známe jako Fairtrade®.

Jak můžeme tedy konkrétně charakterizovat Fairtrade? Informační manuál o Fair Trade (2006: 3) označuje Fair Trade za příležitost.

„Příležitost pro konkrétní lidi z rozvojových zemí vymanit se z chudoby a závislosti na obchodních prostřednících. Příležitost pro spotřebitele vyjádřit globální solidaritu a odpovědnost. Příležitost znovu navázat ztracené spojení mezi těmi, kdo výrobky vyrábí, a těmi, kdo je spotřebovávají. Příležitost učinit z obchodu nástroj rozvojové spolupráce. Příležitost dozvědět se více o vzdálených zemích a kulturách.“ (Informační manuál o Fair Trade 2006; 3).

Ransom (2011: 22) tvrdí, že myšlenka spravedlivého obchodu není nová a že se do své podoby vyvinula spolu s procesem globalizace.

Historie fair tradu v České republice

Fair tradu se v České republice začal jako první věnovat charitativní obchůdek Jeden svět již v polovině devadesátých let.

Za vznikem obchůdku stojí žena jménem Věra Lukášová (*1929). Věře Lukášové se myšlenka Fairradu natolik zalíbila, že po pozdější návštěvě v Německu, kde otevřeli nový obchod s fairtrade produkty, založila nadaci Jeden svět a Obchůdek. Myšlenka fair trade se zpočátku v České republice lidem moc nezamlouvala. Rozvíjela se tak těžce, zakladatelé se museli potýkat s kritikou a nedůvěrou. Lidé je napadali slovy, proč by měli pomáhat chudým, když jsou oni sami také chudí. Avšak během několika let se rozvoji myšlenky začalo dařit.

Obchod Jednoho Světa byl v Praze otevřen více jak před 18 lety, avšak do povědomí lidí se dostává až v posledních letech (Informační manuál o Fair Trade 2006; 22).

Roku 2003 vznikla Společnost pro Fair Trade a fair tradu se začala věnovat i Ekumenická akademie.

V Brně byl před Vánoci roku 2004 otevřen obchod NaZemi. V roce 2004 se stalo i to, že české organizace se sdružily do Asociace pro fair trade (aktuálně Fair Trade Česko a Slovensko). V roce 2009 se zařadila pod mezinárodní skupiny FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) a od toho dne dohlíží mimo jiné na správné používání ochranné známky Fairtrade a její propagace (Fair Trade v ČR – analýza současného stavu 2009; 3). V roce 2008 vznikla první Fairtradová pražírna Mamacoffee, která se řadí k nejstarším fairtradovým pražírnám ve střední Evropě. (O nás/Ekumenická akademie, n. d. In Doležalová 2021) V současné době působí v České republice čtyři Fair Trade organizace. Těmi jsou Fairtrade Česko a Slovensko, NaZemi, Ekumenická akademie a Jeden svět. Cílem těchto organizací je ochrana značky Fairtrade®, marketingová podpora fair tradu a celkové šíření povědomí o spravedlivém obchodu ve společnosti. Informační manuál o Fair Trade (2006: 22) uvádí jako další firmy, které se věnují Fairtrade například Fairově.cz, sdružení INEX-SDA, Člověk v tísni nebo Agentura rozvojové pomoci a humanitární pomoci Olomouckého kraje.

Dnes už přibývá firem, soukromých odběratelů, veřejných podniků, kteří odebírají Fairtradové výrobky pro své zaměstnance, klienty nebo partnery, jako dárek například k Vánocům, či významným událostem a příležitostem. To napomáhá k šíření myšlenky o Fair Trade ve společnosti.

Vymezení pojmů

Definice Fair tradu

V České republice mají lidé v povědomí Fair trade překládán, jako spravedlivý obchod, poctivý obchod nebo rovnoprávný obchod nebo etický obchod.

Každý autor vymezuje Fair trade trochu jinak. Proto se bych chtěla uvést více autorů, pro větší náhled na problematiku Fairtrade.

WFTO neboli World Fair Trade Organization charakterizuje Fairtrade jako: „*obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a respektu, které usiluje o větší rovnost v mezinárodním obchodu. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a zajišťuje práva marginalizovaným výrobcům a pracovníkům globálního Jihu.*“ Je to vize podnikání a obchodu, která má na prvním místě lidi a planetu, nikoliv zisk.²

Doležalová (2021: 10) definuje Fair trade jako: „*alternativní obchodní a certifikační systém, který má nejen ekonomický, ale i sociální a ekologický rozměr. Podporuje férovější přístup k mezinárodnímu obchodu, kdy pěstitelé a výrobci z nejhudších zemí světa mají určitá zvýhodnění, jako například vyšší výkupní ceny, dlouhodobější kontrakty, prémie na rozvoj místních komunit apod. Fairtradové organizace pak mají jasný závazek a to, že za pomoci spotřebitelů se aktivně podílejí na podpoře producentů, zvyšování povědomí o fair tradu a také na kampani za změnu pravidel a praxe konvenčního mezinárodního obchodu.*“

Etický obchod spočívá v tom, že hlavním principem je přiměřená dělba zisků z prodeje výrobků, a to všem zúčastněným aktérům, od výrobce až prodejce.

Definice Fair Trade a Fairtrade®

Výraz **fair trade** označuje „férové“ obchodní praktiky v obecné rovině. Vyjadřuje spíše širší vizi rozvoje, zahrnuje širší spektrum produktů než jen ty, co mohou být označeny certifikační známkou. Fair trade je označení celého hnutí.

Výraz **Fairtrade** se vztahuje konkrétně k certifikačnímu systému garantovanému Fairtrade International. S označením Fairtrade® můžeme vidět už konkrétní produkty v obchodech.

Fairtrade® je akreditační známkou produktů. Označují se jí produkty, které zaručují standardy Fairtrade a jejich koupí spotřebitelé podporují pěstitelé a farmáře v rozvojových zemích.³

² <https://wfto.com/who-we-are#definition-of-fair-trade>

³ <https://www.fairmade.cz/fairtrade>

Fairtradové organizace v České republice

Sledování vývoje v České republice má za úkol nezisková organizace Fairtrade Česko a Slovensko. Organizace Česko a Slovensko spadá pod mezinárodní organizaci Fairtrade International. Organizace Česko a Slovensko spojuje organizace v České republice, které se zabývají spravedlivým obchodem. Dále tvoří každý rok reporty o tom, jak si vedou prodeje kávy, kakaa nebo třeba bavlny.⁴

Níže více představím neziskovou organizaci Fairtrade Česko a Slovensko.

Fairtrade Česko a Slovensko

Doležalová (2021:122) definuje Fairtrade Česko a Slovensko jako nevládní neziskovou organizaci, která přispívá k šíření myšlenky Fairtrade. Organizace dříve byla vedena pod názvem Asociace pro fair trade, je součástí Fairtrade International, členem WFTO.

Zabývá se etikou obchodu, globálním rozvojem, udržitelností, lidskými právy a ochranou životního prostředí. Dále se podílí na projektech jako jsou například:

Fairtradová snídaneč, Fairtradové školy, nebo Fairtradová města. Mezi hlavní činnosti Fairtrade Česko a Slovensko Doležalová (2021: 25) zmiňuje z internetového rozhraní O nás Česko a Slovensko zastupování Fairtrade International na našem území, marketingovou podporu, podporu prodeje fairtradových produktů, pořádání kampaní na podporu fair tradu a monitorování českého a slovenského trhu s fairtradovými výrobky.

Další posláním Fairtrade Česko a Slovensko je posílení pozic znevýhodněných producentů v boji proti chudobě prostřednictvím:

- zapojení do globálního systému obchodu fair trade;
- Rozvoj trhu s fairtradovými výrobky v Česku a na Slovensku;
- Informování veřejnosti (O nás/Fairtrade Česko a Slovensko In Doležalová 2021; 122).

Fairtrade Česko a Slovensko má pro nadcházející roky 2021-2025 vizi jasnou. Vize Fairtrade Česko a Slovensko zní:

⁴ <https://www.fairmade.cz/fairtrade>

„Naší vizí je udržitelně fungující společnost, v níž má každý člověk možnost žít a pracovat za důstojných podmínek, a to díky zapojení do ekonomiky založené na etických principech a partnerství, která na první místo staví zájmy člověka a planety.“⁵

Fairtrade Česko a Slovensko má svá poslání, která by chtěla dodržet a plnit v následujících letech, jako jsou například:

- Reprezentace
- Posílení postavení pěstitelů a pracovníků ze zemí globálního jihu
- Motivace spotřebitelů v České republice a na Slovensku k nákupu fairtradových výrobků
- Motivace obchodníků v České republice a na Slovensku k prodeji fairtradových výrobků⁶

Mezi nároky o zvyšování dostupnosti fairtradových výrobků najdeme cíl Fairtrade Česko a Slovensko o zvyšování objemu prodaných fairtradových surovin. U kávy mají za cíl meziroční růst 5 % obou trhů, jak v České republice, tak na Slovensku se pak prodá celkem 1600 tun Fairtradové kávy. Výchozí hodnota k roku 2019 je 1200 tun.



Obrázek číslo 1: Fairtrade Česko a Slovensko logo (O nás/Fairtrade, n. d.)

NaZemi

NaZemi je jedna z dalších organizací zabývající se fair trade obchodem. Organizace byla založena v roce 2003 pod názvem Společnost pro Fair Trade. Za Založením stojí několik studentů a pracovníků nevládních organizací, kteří se rozhodli přinést koncept fair trade do České republiky. Zakládají proto občanské sdružení Společnost pro Fair

⁵ <https://www.fairtrade-cesko.cz/>

⁶ <https://www.fairtrade-cesko.cz/>

Trade a rozvojové vzdělávání se sídlem v Brně. ⁷ Jedná se taktéž o neziskovou nevládní organizaci, která vznikla v České republice, aniž by někdo věděl, co je to Fairtrade.

Organizace se zaměřila tedy na prodej fairtradových potravin a začala také se vzděláváním dětí ve směru, jak funguje a co je to fair trade. (Doležalová 2021; 26). Lidé z organizace NaZemi jsou přesvědčení o tom, že každý člověk na Zemi má právo žít a pracovat v důstojných podmínkách, proto se zaměřuje se na propojenost spotřebního chování s problémy v tzv. rozvojových zemích a motivuje jednotlivce, firmy i státy, aby přijmuli odpovědnost za tyto problémy.⁸ Organizace NaZemi kromě podpory fair trade, zakazuje dětskou práci, geneticky upravované plodiny ani nadměrné zatěžování životního prostředí. Pěstitelé jsou spravedlivě zaplacení za svou odvedenou práci.⁹

Kromě samotné podpory fair tradu se organizace NaZemi zabývá především globálním rozvojovým vzděláváním, které vede k porozumění našich vztahů s ostatními lidmi a místy ve světě. Organizace NaZemi ví, co dělá a ukazuje to ve svých výročních zprávách. Organizace NaZemi pořádá velké kampaně, konference, inspiruje skauty a také se zapojuje do pořádání Férové snídaně, kde podporuje Fairtradové pěstitele.



Obrázek číslo 2: NaZemi logo (nazemi, n. d.)

Ekumenická akademie

Byla založena v roce 1996 a její kultura je zakořeněna v kritických a emancipačních ekumenických křesťanských tradicích. Zasaduje se o alternativní přístupy k řešení ekonomických, sociálních a ekologických problémů, a navíc je převádí do praxe, jako projekty. Je členem FoRS, Fairtrade Česko a Slovensko, Česko proti chudobě, Clean Clothes a podobně (Doležalová 2021; 26). Tato organizace podporuje solidární ekonomiku, fair trade, družstevnictví. Dále jako ostatní organizace podporující Fairtrade, Ekumenická akademie usiluje o dodržování lidských práv a řešení ekonomických, sociálních, genderových a etnických nerovností (O nás/Ekumenická

⁷ <https://www.nazemi.cz/>

⁸ Brožura o fair trade nazemi 2013

⁹ Brožura o fair trade nazemi 2013

akademie, n. d. in Doležalová 2021; 26). Jedním z projektů Ekumenické akademie byl projekt jménem Fairtradová města. Projekt usiluje o to, aby města si dala za cíl udržitelný rozvoj města a plnila ho díky vzdělávání zástupců, kteří své znalosti šíří dál, mají materiály a nástroje k tomu, aby mohli cíle vědomě plnit na úrovni místních samospráv. Cílem je hlavně zapojit obce do podpory udržitelného rozvoje, ovlivnit spotřebitelské chování, zlepšit nakupování institucí a rozšířit znalosti spotřebitelů obcí, dalším cílem je navázání aktivní spolupráce se školami, církvemi, či veřejností pro podporu Fairtrade. ¹⁰



Obrázek číslo 3: Ekumenická akademie logo (O nás/ekumakad, n. d)

Sociální a solidární ekonomika

Sociální a solidární ekonomika je hnutí, jehož cílem je změnit současný sociální a ekonomický systém. Solidární ekonomické principy jsou principy, které mají za úkol spojovat potřeby komunity a směna je postavena na solidaritě. Snaží se o nastavení slušných životních podmínek na celém světě. Za úkol také má tvorbu a podporu politických systémů na místní a mezinárodní úrovni, za čím vidí vytvoření vhodných podmínek pro rozvoj sociální a solidární ekonomiky. ¹¹

Jeden svět

Jeden svět je nevládní nezisková organizace. Jeden svět byla původně založena jako nadace v roce 1994, od roku 2001 je prospěšnou organizací pro společnost a v její správě jsou zaměstnány i Českobratrské církve evangelické Libeň a Salvátor. Organizace byla jako jedna z prvních členů Asociace pro fair trade (později jako Fairtrade Česko a Slovensko), dnes však už působí samostatně, a to od roku 2013. Jeden svět pracuje především na základě dobrovolnosti, jako všech Fairtradových organizací je úkolem Jeden svět pomáhat chudým a postiženým lidem z třetího

¹⁰ <https://ekumakad.cz/cz/projekty/fairtradova-mesta-2016-2018>

¹¹ <http://cz.solidarityeconomy.eu/what/>

světa. Jeden svět prodává řemeslné výrobky, potraviny z rozvojových zemí a má vlastní obchůdek v Praze.¹²

Světová Fair Trade organizace

„Jsme globální komunita sociálních podniků, které plně uplatňují Fair Trade. Náš záruční systém ověřuje, že naši členové jsou skutečně Fair Trade podniky. To znamená, že jsou průkopníky modelů podnikání, které staví lidi a planetu na první místo.“

Světová Fair Trade organizace je globální organizace, která ověřuje sociální podniky používající Fair trade. Světová Fair Trade organizace neboli WFTO ve zkratce má členy v 76 zemích.¹³



Obrázek číslo 4: Světová Fairtrade Organizace známka (Join us/WFTO, n. d.)

Certifikace

Jde především o dodržování deseti principů spravedlivého obchodu. Členové jsou podrobeni testům a kontrolám, které provádí WFTO. Certifikace se zaměřuje na produkty a na specifické suroviny obsažené v produktech. WFTO také ověřuje, jestli členové jsou opravdu podniky spravedlivého obchodu (The WFTO Product Label, n. d. in Doležalová 2021; 23). Pro zajištění souladu s WFTO standardy byl vyvinut tříúrovňový monitorovací systém:

1. Sebehodnocení;
2. Revize partnerů;

¹² <https://www.jedensvet.org/o-nas/>

¹³ <https://wfto.com/who-we-are>

3. Náhodná externí kontrola (Doležalová 2021; 23).

Fairtrade International

Fairtrade International je nezisková asociace dvaceti dvou členských organizací založena v roce 1997, součástí jsou tři sítě producentů a devatenáct národních organizací Fairtrade. Zaslouhuje se o snahu prosazovat výhody obchodu prostřednictvím norem, certifikací nebo podpory výrobců.

Fairtrade International se snaží rovnoměrně sdílet výhody obchodu, a to prostřednictvím norem, certifikace, podpory výrobců, programů a prosazování. Fairtrade International, která byla založena v roce 1997, je nezisková, mnohostranná asociace dvaceti dvou členských organizací – tří sítí producentů a 19 národních organizací Fairtrade (About Fairtrade international/Fairtrade.net, n. d.). Mezi hlavní poslání Fairtrade International patří mimo jiné vedení vývoje globálních strategií, podpora fairtradových producentů, stanovení fairtradových standardů, nebo budování Fairtradového trhu (Doležalová 2021; 24). Identifikace fairtradového charakteru souvisí s certifikační značkou Fairtrade®. Standardy Fairtrade International zajišťují, že výrobek s touto certifikační známkou splňuje nejvyšší sociální, ekonomické a environmentální standardy.

V roce 2004 se organizace rozdělila na dva navzájem nezávislé subjekty. První z nich je FLO, který stanovuje standardy spravedlivého obchodu a podporuje producenty. Druhou organizací je FLOCERT, která kontroluje a certifikuje organizace producentů a platby obchodníků. Fairtrade International získala v roce 2007 uznání od ISEAL (Aliance na posílení systému udržitelných standardů ve prospěch lidí a životního prostředí), která ji uznala jako jednu ze sedmi organizací dosahující nejvyšších standardů etického obchodu. Fairtrade International odráží vizi spravedlivého obchodu, zjednodušuje systém a nabízí svou pomoc většímu počtu zemědělců, pracovníků, obchodníků i spotřebitelů (About Fairtrade, n. d. in Doležalová 2021; 25).



Obrázek číslo 5: Fairtrade International logo (contact/Fairtrade, n. d.)

Shrnutí:

Na trhu je dnes k dostání nepřehledné množství fairtradových výrobků. Můžeme je rozdělit do dvou základních skupin:

1. Výrobky s certifikační známkou Fairtrade® - jde hlavně o potravinářské výrobky dostupné v obchodních řetězcích a specializovaných prodejnách zdravé výživy;
2. Výrobky pocházející od tradičních fairtradových organizací (členů WFTO) – jedná se především o řemeslné produkty, které lze nakoupit ve specializovaných fairtradových obchodech. Tyto výrobky mohou být označeny produktovým logem WFTO (Doležalová 2021; 25).

Standardy a certifikace Fairtrade

Standardy má v hlavní roli především organizace Fairtrade International. Standardy jsou dva typy, obecné a komoditní, které platí pro produkty. Dále se rozlišují standardy pro družstva malých producentů a pro námezdní práci. Kontrolu standardů zajišťuje společnost FLOCERT. Je to nezávislá certifikační společnost, která provádí audity, kontroly po celém světě. Certifikačním cyklem musí projít i dovozci surovin, zpracovatelé, balírny a producentská družstva (Doležalová 2021; 28). Pěstitelé certifikaci Fairtrade mají jako jistotu ceny a také dostávají tzv. Fairtradové prémie, o kterých rozhodují členové družstva. Prémie se používají především pro stavbu škol, studní, zajištění zdravotní pomoci nebo vzdělávacích pomůcek (Doležalová 2021; 29).

Použití standardů u kávy

Pěstitelé Fairtradové kávy musí dodržovat hned dva standardy. A to standard pro kávu tak Fairtradový standard. Pěstitelům se přičítá ještě standard pro organizace malých výrobců. Obchodníci s Fairtradovou kávou tak musí dodržovat Standard pro Fairtradové obchodníky, ale také standard pro Fairtradovou kávu.¹⁴

¹⁴ https://files.fairtrade.net/standards/Coffee_SPO_EN.pdf

Standardy pro organizace malých producentů

Tyto standardy se týkají především malých producentů, jako například drobní zemědělci. Organizace nesmějí zaměstnávat najaté pracovníky. Organizace fungují na pracovní síle sebe samých nebo rodinných příslušníků. Zisky jsou následně rozděleny rovnoměrně mezi všechny producenty (Doležalová 2021; 29).

Káva se prodává především v její primární formě. Primární formu kávy představují zelená zrna. Následně se normy standardu vztahují na nákup a prodej kávy druhu Arabica a Robusta v jejich primární formě. Pro pranou kávu a přírodní kávu byly stanoveny minimální ceny Fairtrade. Vlákniatá přírodní káva se považuje za mytou kávu. Různé typy zpracování jsou definovány podle standardů Fairtrade takto:

Značení Fairtrade

Známka Fairtrade® označuje zboží, které bylo vyrobeno v souladu se standardy Fairtrade.

Všechna loga, která vidíme na produktech Fairtrade zajišťují družstvům drobných producentů v zemích globálního Jihu dlouhodobé obchodní vztahy, díky kterým mají lepší životní podmínky, stabilní ceny, producenti také mohou zlepšovat pracovní podmínky pro své zaměstnance, vyšší mzdu nebo také být členem odborové organizace (Doležalová 2021; 31).



Obrázek číslo 6: Produktová známka Fairtrade (Fairtrade., n. d.)

Fairtradová káva je jedním z produktů, která na svém obalu bude mít značení Fairtrade, jako je vidět na obrázku číslo šest. Díky této známce má dohledatelný dodavatelský řetězec.

Principy Fairtrade

Fairtrade má deset principů, na kterých jsou podniky spravedlivého obchodu zakládány. Na první místo dávají lidi a planetu. Pro kontrolu dodržování a ověřování je to Světová

Fairtrade Organizace.¹⁵ Těmito principy se musejí řídit všechny organizace, které jsou členy Světové Fairtrade Organizace a organizace, které využívají certifikaci Fairtrade International spojenou s ochranou známkou Fairtrade ® (Doležalová 2021; 10).



Obrázek číslo 7: Deset principů Fairtrade podle Světové Fairtrade Organizace (10 principles of fair trade/wfto, n. d.)

1. Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné výrobce.

Tento princip se snaží o snížení chudoby prostřednictvím obchodu. Podporovány jsou především marginalizovaní malí výrobci. Ať už rodinné podniky či družstva. Ukazují lidem možnost, jak přejít od finanční nejistoty a chudoby k ekonomické soběstačnosti.

2. Transparentnost a odpovědnost.

Řízení organizace a obchodní vztahy jsou založeny na transparentnosti. Respektuje citlivost a důvěrnost obchodních informací.

3. Férové obchodní praktiky

Organizace nemaximalizuje zisk na úkol malých výrobců. Ruší za plnění závazků a aby dodavatelé dodržovali smlouvy, doručovali produkty včas a v požadované kvalitě.

Fair trade uznává, podporuje a chrání kulturní identitu a tradiční dovednosti malých výrobců, jak se odráží v jejich řemeslných návrzích, potravinářských produktech a dalších souvisejících službách.

4. Spravedlivá platba

¹⁵ <https://wfto.com/our-fair-trade-system#10-principles-of-fair-trade>

Spravedlivá platba je taková platba, která byla vzájemně vyjednána a schválena všemi prostřednictvím pokračujícího dialogu a účasti, která poskytuje spravedlivou odměnu výrobcům a může být také podporována trhem, s přihlédnutím k zásadě stejné odměny za stejnou práci ženy a muže. Cílem je vždy výplata místní životní mzdy. Spravedlivá platba se skládá ze spravedlivých cen, spravedlivých mezd a místních životních mezd.

5. Zajištění zákazu dětské a nucené práce

Organizace se drží Úmluvy OSN o právech dítěte a národní nebo místní zákony o zaměstnávání dětí. Fairtrade dětskou práci odmítá a zajišťuje, že mezi pracujícími a zaměstnanými členy není žádná dětská práce.

6. Závazek k nediskriminaci, rovnost pohlaví a ekonomické posílení žen a svoboda sdružování

Organizace nediskriminuje při přijímání, odměňování, přístupu ke školení, povýšení, ukončení nebo odchodu do důchodu na základě rasy, kasty, národnostního původu, náboženství, postižení, pohlaví, sexuální orientace, členství v odborech, politické příslušnosti, stavu HIV/AIDS nebo věku. Organizace má svou politiku, která prosazuje rovnost žen a mužů. Prosazuje, že ženy i muži by měli mít stejný přístup k možnostem, zdrojům, které jim pomůžou být produktivní, také prosazuje, že obě pohlaví mohou ovlivňovat politické dění, které formuluje jejich život a živobytí. Organizace uznává veškerá práva žen na zaměstnání a chce zajistit, aby ženy dostávaly zákonné zaměstnanecké výhody.

7. Zajištění dobrých pracovních podmínek

Organizace zajišťují zaměstnancům, členům, bezpečné a zdravé pracovní prostředí, pracovní doba a podmínky pro zaměstnance jsou stanoveny národními a místními zákony a úmluvami Mezinárodní organizace práce (ILO). Organizace jsou si vědomy zdravotních a bezpečnostních rizik ve skupinách výrobců a tak se neustále snaží šířit povědomí o otázkách zdraví a bezpečnosti.

8. Poskytování příležitosti k budování nových kapacit

Organizace se snaží zvýšit pozitivní dopady na rozvoj malých, marginalizovaných výrobců prostřednictvím Fair Trade.

Organizace vyvíjí specifické aktivity, které by měly pomoci malým producentům. Aktivity mohou zlepšit producentům manažerské dovednosti, výrobní schopnosti a přístup na trh (místní, regionální, mezinárodní, spravedlivý, mainstreamový).

Organizace rozvíjí dovednosti a schopnosti vlastních zaměstnanců nebo členů.

Organizace pracují přímo s malými producenty vyvíjejí specifické aktivity, které těmto producentům pomohou zlepšit manažerské dovednosti, výrobní schopnosti a přístup na trh – místní/regionální/mezinárodní/spravedlivý a mainstreamový, podle potřeby.

9. Propagace fair tradu

Organizace prostřednictvím Fairtrade rozšiřuje povědomí o cíli Fair Tradu. Chce docílit větší spravedlnosti ve světovém obchodu. Organizace poskytuje informace o sobě, produktech, organizacích producentů nebo členech, kteří produkty vyrábějí nebo sklízí. Používají se reklamní a marketingové prostředky.

10. Respekt k životnímu prostředí

Organizace vyrábějící produkty Fairtrade, využívají suroviny z udržitelných zdrojů ve svých sortimentech, nakupují na místě, používají obnovitelné energie, které minimalizují emise skleníkových plynů, minimalizují dopad svého toku odpadu na životní prostředí. Výrobci zemědělských komodit používají pro minimalizaci dopadu na životní prostředí tak, že používají ekologické metody nebo metody s nízkým použitím pesticidů.

Projekty na podporu Fair Tradu

Fairtradová města

Fairtradové produkty nakupují i velké instituce, úřady, organizace, a právě kampaň Fairtradová města, aby spojila nakupující a pomohli zapojit i veřejnost do spotřeby (Fairtradová města 2011; 3). První Fairtradové město bylo vyhlášeno v roce 2000 ve Velké Británii Garstang. Bylo to první Fairtradové město ve světě. Vznikla tak kritéria potřebná k tomu, aby vznikala další Fairtradová města. Byly tedy definovány cíle, které jsou základem pro kampaň Fairtradová města. Kritéria jsou následující (Doležalová 2021; 36):

1. Místní řídicí skupina

2. Oficiální podpora fair trade
3. Dostupnost fairtradových produktů
4. Podpora Fair tradu místními organizacemi (školy, církve, knihovny atd.)
5. Média a práce s veřejností

Místní řídicí skupina

Skupina, která pět členů, jedním je zaměstnanec místní samosprávy. Ta má za úkol zprostředkovávat kontakt s vedením města. Řídicí skupina má za úkol zvyšovat podporu a zapojení dalších lidí, vytváří nové skupiny, organizace, zapojuje obchodníky poskytuje příležitosti pro podporu kampaně. Za další cíl si dává prohloubení porozumění, povědomí o fair trade. Organizuje tak akce pro podporu Fairtrade (Fairtradová města 2011; 10-11).

Oficiální podpora fair trade

Je deklarována podpora fair trade a tím i závazek ke spotřebě fairtradových produktů, jako například káva, čaj, květiny. Za deklarací musí být vidět akce a činnost, ke kterým se město zavázalo (Fairtradová města 2011;13).

Text deklarace musí obsahovat:

- Prohlášení o podpoře fair trade
- Závazek používání Fairtradové produkty kdykoliv je to možné (na schůzích, v kancelářích apod.) (Fairtradová města 2011; 13).

Oficiální podpora znamená poskytování prostor na webových stránkách města a informovat tak lidi o Fairtrade, prezentace aktivit řídicí skupiny, zhotovení plagátů, letáčků, nebo použití informačních e-mailů, ve kterých řídicí skupina pozve obyvatele na akci podporující Fairtrade.

Dostupnost fairtradových produktů

Dostupnost Fairtradových produktů znamená, že Fairtradové produkty najdeme v kavárnách, supermarketech, na čerpacích stanicích nebo v restauracích a podobně.

Jedním z požadavků na splnění tohoto kritéria je, že ve městě musí být daný počet obchodních a restauračních zařízení, které budou nabízet Fairtradové výrobky,

produkty. Jako kritéria pro prodejní místa Fairtrade výrobků jsou, že musí nabízet alespoň tři druhy Fairtradového zboží z dvou různých produktových skupin. Stravovací zařízení musí mít v nabídce alespoň jeden druh Fairtradového zboží a musejí mít pravidelnou otevírací dobu (Fairtradová města 2011; 16).

Místní podpora

Občané daného města a organizace, jako jsou školy, nevládní neziskové organizace, církve, knihovny a tak dále, podporují myšlenku fair trade pořádáním osvětových akcí a nákupem fairtradových produktů (Fairtradová města 2011; 19).

Média a práce s veřejností

Aby se téma Fairtrade dostalo do místních médií, řídicí skupina pořádá alespoň jednou ročně propagační akci (Fairtradová města 2011; 21). V zemích, jako je Francie, Belgie, Španělsko nebo právě Česká republika se propagace zaměřuje spíše na širší model fair trade jakožto v širším slova smyslu. Tento přístup upřednostňuje propagaci výrobků eticky obchodovaných, na které se známka Fairtrade nevztahuje, jako jsou rukodělné nebo potravinové produkty členů WFTO (Fairtradová města 2011; 5).

Česká republika se k této kampani připojila v roce 2011. Mezi první Fairtradová města se zařadila města Litoměřice a Vsetín. Počet Fairtradových měst stále v České republice roste. Mezi další Fairtradová města se řadí Český Krumlov, Třebíč, Chrudim, Hodonín, Volyně a další (Fairtradová města a školy, n. d.; About Us/Fairtrade Towns, n. d.; Fairtradová města, n. d.)

Držitelé titulu Fairtradové město

Níže jsou uvedena další města, která získala titul Fairtradové město a splňuje tak všechny kritéria potřebná k získání onoho titulu a tzv. žadatelé, kteří ještě nesplňují všechna kritéria potřebná k získání titulu Fairtradové město.

Držitelé a žadatelé titulu Fairtradové město



Brno



Český Krumlov








Chrudim

    	Hodonín
    	Kroměříž
    	Litoměřice
    	Městská část Praha 8
    	Mladá Boleslav
    	Otnice
    	Tišnov
    	Třebíč
    	Trutnov
    	Valašské Klobouky
    	Valašské Meziříčí
    	Volyně
    	Vsetín
    	Žďár nad Sázavou

Obr. Č. 8: Držitelé a žadatelé titulu Fairtradové město (Fairtradová města; Kde jsou fér, n.d.)

Vysvětlivky:

-  řídicí skupina
-  oficiální podpora
-  dostupnost fairtradových produktů
-  podpora místních organizací
-  práce s veřejností

Fairtradové školy

Status Fairtradová škola může získat jakákoliv škola, na jakékoliv úrovni, která se rozhodne dát najevo svojí společenskou odpovědnost a zájem o globální rozvojové vzdělávání (Doležalová 2021; 37). Kampaň byla založena za účelem, aby se žáci a studenti mohli zapojit do podpory Fairtrade (Fairtradová města, průvodce školy; 6) Doležalová (2021:37) má školy za místo, kde probíhá nejen výuka, ale také se ve škole setkávají mladí lidé. Je to tedy dobrá příležitost vzdělávat své žáky, studenty a vést je k odpovědné spotřebě a k vědomí globálních souvislostí. Žáci a studenti se mohou učit, jak funguje mezinárodní obchod a jak s ním souvisejí lidská práva. Pro učitele je to zas možnost učit o těchto tématech (Fairtradová města, průvodce školy; 6). Stejně jako v případě Fairtradových měst musí vzdělávací instituce pro získání statusu Fairtradová škola splnit pět základních kritérií:

1. Vytvoření řídicí skupiny za účelem podpory fair tradu ve škole;
2. Oficiální podpora fair tradu ze strany školy;
3. Dostupnost fairtradových produktů ve škole;
4. Výuka globálních rozvojových témat;
5. Pořádání akcí na podporu fair tradu a jejich medializaci (Doležalová 2021; 37-38).

Držitelé titulu Fairtradová škola v Hradci Králové

V Hradci Králové jsou držiteli titulu Fairtradová škola Gymnázium Boženy Němcové, VOŠ a SZŠ Hradec Králové. Splňují všech pět kritérií, která jsou potřeba pro získání titulu Fairtradová škola. V Hradci Králové je jedna škola, která usiluje o titul Fairtradová škola a řadí se tak do skupiny žadatelů. Je to škola Obchodní akademie Hradec Králové.

Férová snídaneň

Férovou snídaní nepořádají organizace, ale kativní lidí, žáci, studenti, kteří si do svých košíčků naberou vlastní Fairtradové lokální dobroty a sejdou se v místním parku. Akce má podobu pikniku a pořádá se od roku 2011. Prvně s tím začala organizace NaZemi, která tímto chtěla oslavit Den pro Fairtrade, který se slaví od roku 2002 vždy druhou

květnovou sobotu. Akce se pořádá na téměř 200 místech v republice a schází se až přes 8 000 lidí. Je tak vyjádřena podpora pěstitelům.¹⁶ Před třemi lety pořádání Férové snídaně převzala organizace Fairtrade Česko a Slovensko a počet lidí se tak zvýšil na 8 189 (Férová snídaně, n. d.; Zapojte se, n. d. in Doležalová 2021; 39).

Káva

O kávě existuje mnoho příběhů, bájí a pověstí, kde se objevila prvně. Podle Brzoňové (2017) kávu objevil habešský pastýř jménem Kaldi, který pásł kozy. Všiml si, že se jeho kozy chovají obzvláště bujně a večer nechtějí spát a to vždy, když se napasou tmavě červených bobulí z nedalekého keře. Svěřil se opatovi z nedalekého kláštera a ten plody vyzkoušel sám na sobě a brzy začali kávu pít i ostatní mniši, aby byli svěžeji při večerních bohoslužbách. Normanová (1992: 6) uvádí, že jako první pili kávu súfíté. Súfíté jako muslimští mystikové zjistili, že káva zahání spánek a povzbuzuje činnost. Podle Normanové (1992: 6) se díky súfítům rozšířilo pití kávy do městských center a koncem 15. století obchodníci a poutníci přinesli kávu do Mekky, a nakonec do všech částí islámského světa. Klíčovou postavou v dějinách kávy podle Thorna (2008: 8) je starosta Amsterdamu, Nicolas Witson, díky kterému guvernér z Malabaru začal pěstovat kávu na Jávě, tehdejší holandské kolonii. Do Amsterdamu byly první vzorky kávy dovezeny v roce 1706. Holanďané rozšířili pěstování kávy na Sumatru a Celebes v Malajském souostroví, tedy Indonésie se stala nejvýznamnějším světovým vývozcem kávy. V roce 1718 Holanďané přivezli kávu na Surinam na severní pobřeží Jižní Ameriky, kde mělo vzniknout kávové centrum. V roce 1727 byly založeny první plantáže a v roce 1779 don Francisco Xavier Navarro přivezl kávovníky do Kostariky a v roce 1790 se káva začala pěstovat v Mexiku, následně na Havaj, kde se pěstuje severoamerická káva. V roce 1878 se káva dostala do Afriky (Keni, bývalé kolonie Tanganika a Ugandy). V roce 1887 a 1896 byly kávovníky zasazeny také v australském Queenslandu¹⁷ Kryštof Harant z Polžic a Bezdruzic a Herman Čermín byli první Češi, kteří se setkali s kávou. S kávou se setkali při cestě do Cařihradu na přelomu 16. a 17. století. V Praze se začala káva prodávat začátkem 18. století. V Brně byla otevřena první kavárna v roce 1702, kterou otevřel Turek Ahmed. Brzoňová (2017:4) se

¹⁶ <https://fairtrade.cz/zapojte-se/ferova-snidane/>

¹⁷ <https://orfeo.coffee/clanek/7/puvod-kavy.html>

domnívá, že právě odtud je původ známého nápoje „českého turka“. Dnes se věnuje pěstování kávy více jak padesát států světa nacházející se v pásu mezi obrátníkem Raka a Kozoroza. Mezi vyhlášené vývozců a světové producenty patří například Brazílie, Vietnam, Kolumbie, Indonésie, Etiopie, Indie, Mexiko, Guatemala, Uganda a Pobřeží Slonoviny (řazeno podle velikosti produkce sestupně).¹⁸ Káva tak procestovala celý svět. Také se od nelichotivého přívlastku „d'áblův nápoj“ doputovala k hřejivému nápoji, který už více jak tisíc let spojuje lidi, zůstává nápojem přátelství, lidé se setkávají v kavárnách u šálku kávy, který je vede k rozpravám a k dialogu, a tím tak trávení společného času s přáteli, rodinou, blízkými, ale také s obchodními partnery. Káva má své kouzlo spojovat, jak lidské vztahy, tak vztahy obchodní.

Druhy kávy

Káva má své jméno po latinském označení rostlinného rodu *Coffea*. Tento rod patří do čeledi mořenovitých – Rubiaceae. Existuje více než 60 různých druhů kávy, ale pro obchodní účely jsou nejdůležitější Arabika Robusta.

Kávovník Arabika (*Coffea arabica*)

Druh kávy jmenovaný Arabica, rodí tu nejlepší kávu. Tento druh pochází z Etiopie, je pěstován v Jemenu v Jižní Arábii v tamějších horách (Normanová 1992: 7). Je aromatická s dobrou chutí a obsahuje méně kofeinu než Robusta (Brzoňová 2017: 6)

Kávovník Robusta (*Coffea canephora*)

Robusta je spíše strom dosahující výšky až 10 metrů. Obejeven byl v Ugandě v roce 1860. Zrnka této kávy jsou menší a kulovitější než zrna Arabiky (Brzoňová 2017: 6). Káva robusta obsahuje více kofeinu než káva Arabika. Robusta obsahuje 2,6 % zatímco Arabika cca 1,3 % kofeinu.

Zpracování kávy

Kávě se nejvíce daří ve stínu banánovníků, kdy jim plynuleji uzrávají plody. Plody kávovníků pěstitelé sbírají ručně a dále se zpracovávají. U druhů Arabika se zpracovávají mokřím způsobem. Kávové plody se propírají, odslupkovávají, myjí, propírají a suší přibližně na 2 % vlhkosti (Komínek 2015: 12).

¹⁸ <https://orfeo.coffee/clanek/7/puvod-kavy.html>

Sklizení

Devět měsíců od objevení prvních květů plody dozrávají a mohou se tak sklízet. Délka sklizně trvá až čtyři měsíce u kávy Arabika. U kávy Robusta je to i o něco déle. U kávy Robusta je to ještě navíc specifické tím, že na jedné větvičce můžeme najít květy, ale zároveň nezralé plody a zralé plody. Proto se musí sběrači k větvičkám vracet, tomu se říká selektivní sklizeň (Brzoňová 2017: 8).

Pražení

Pražení probíhá za vysoké teploty, až přes 200 stupňů Celsia. Káva se tak zbavuje vlhkosti a získává charakteristickou vůni a chuť. Pražení kávy má různou intenzitu. Například Italové používají silnější neboli tmavší pražení kávy. Dodává kávě zemité, karamelové tóny a silné tělo. V protikladu stojí severské národy, které praží kávu slaběji neboli světle. Vystupují tak více květinové tóny kávy a kyselost (Komínek 2015: 14–15).

Obchod s kávou

Na celém světě lidé vypijí denně téměř dvě miliardy šálků kávy. Kávu můžeme považovat za součást našich životů. Káva je jedním z nejkonzumovaných nápojů. Káva ale také představuje pro řadu pěstitelů zdroj příjmů (Komínek 2015, 4). Káva je nejdůležitější komodita světového obchodu mezi globálním Severem a Jihem. Káva, jako bývalý „koloniální produkt“, nám nejlépe ukazuje nespravedlivé podmínky panující na světovém trhu a je průkopníkem fairtradových produktů. V České republice je Fairtradová káva na trhu od roku 2004.¹⁹ Káva je tím nejvzestupnějším fairtradovými výrobkem, co se prodeje týče. Není to typická Fairtradová plodina, avšak je to ideální plodina pro obchod. Káva je komodita, která nepotřebuje složité zpracování ani žádné další přísady (Ransom 2011: 39).

Káva je však komoditou, kde stabilita ceny neexistuje. Také cena velmi často neukazuje náročnost pěstování a zpracování kávy. Tržní cena kávy se tak rok od roku mění. Ke stabilizaci cen pomohla v letech 1963 až 1972 Mezinárodní dohoda o kávě. Ceny díky dohodě byly relativně stabilní a výroba a spotřeba se staly rovnoměrnější. Dohoda výrazně přispěla k posílení ekonomik zemí produkujících kávu k rozvoji mezinárodního

¹⁹ <https://www.Fairtrade.cz/fairtradove-komodity/kava/>

obchodu. Mezinárodní dohoda o kávě se každých pět let prodlužovala a díky kvótám udržovala stabilní trh s kávou.²⁰ Trh musí reagovat na vývoj, zvyšující se náklady na produkci, snahu o udržitelnost, klimatické změny a zvyšující se spotřebu kávy (Komínek 2015: 4). Obchod s kávou ovládají především obchodníci, jako jsou Neumann Gruppe, Volcafe-EDF Man a ECOM. Následně téměř polovinu (42 %) trhu s pražením a prodejem kávy ovlivňují tři společnosti, jako Nestlé, Kraft Foods a DeMasterBlender neboli Douwe Egberts. U těchto společností je velmi malá dohledatelnost pěstitelů. Zájem mají především o zvyšování zisků. K tomu využívají své tržní síly. Navíc se snaží o snížení výkupní ceny, což přináší rizika na ty nejslabší články celého dodavatelského řetězce, což jsou pěstitelé (Komínek 2015: 8). Vezmeme-li si příklad giganta Nestlé, který ovládá trh s instantní kávou z padesáti procent a dosahuje tak příjmu kolem padesáti miliard amerických dolarů ročně, můžeme si představit, že to pokryje skoro dvojnásobek hrubého domácího produktu Ugandy, Burundi a Rwandy, což jsou země, z nichž u každé je minimálně polovina příjmů z vývozu závislá na kávě (Svět v nákupním košíku 2010; 8). Při obchodu kávy hraje velkou roli nabídka a poptávka po kávě. Při přebytku kávy ceny výrazně klesají, a naopak při nedostatku ceny rostou. Od ekonomické teorie se to liší tím, že při nízké ceně kávy, lidé nezačnou pít kávu více jen proto, že je levnější. Tedy nízké ceny kávy jen nepatrně stimulují poptávku. A však nízká cena kávy pěstitelům říká, aby pěstovali kávy méně. Ale takováto reakce je pro pěstitele velmi těžká, protože pěstování kávy trvá tři až čtyři roky, než keř začne plodit a další dva roky, než se může začít sbírat. Pěstitelům, kteří mají rozsáhlé plantáže, propadající se ceny až tak nevadí. Velkopěstitelé totiž dokáží produkovat kávu levněji, protože mají intenzivnější pěstební postup a nízké mzdy pro své zaměstnance (Silné kafe 2014: 25). Fairtrade se vyznačuje úzkým vztahem mezi kupujícím a prodávajícím. Vztah je založen na důvěře tří stran, a to fairtradovou organizací, obchodem a zákazníkem. Díky Fairtrade se odstranilo několik prostředníků, kteří okrajovali z ceny produktu, která měla připadat pěstiteli. Fairtradové organizace zastávají tedy jak dovozce, tak zpracovatele, kávu si praží samy či se nechávají pražit na zakázku (Silné kafe 2014: 34).

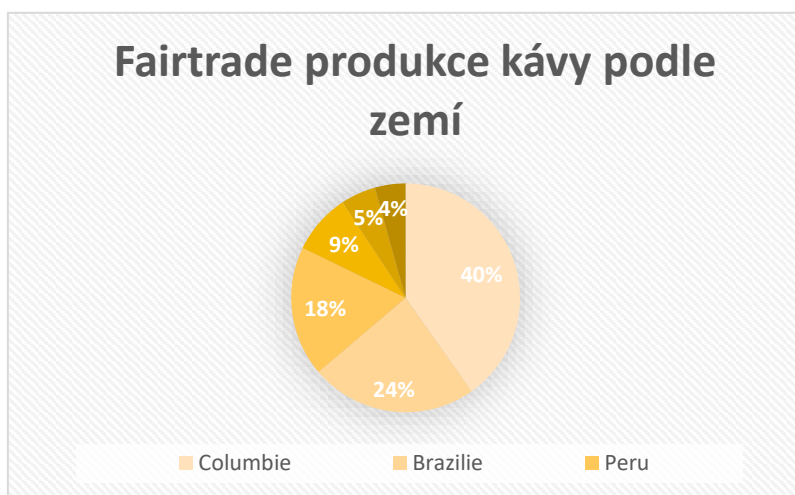
„*Malá změna, velký rozdíl.*“ Tak cituje organizace NaZemi spravedlivý obchod s kávou.

²⁰ https://www.ico.org/icohistory_e.asp

Spravedlivý obchod brání pěstitele před nárůsty či poklesy cen kávy na burze. Proto je stanovena minimální výkupní cena kávy, aby odměna pro pěstitele neklesala. Pokud je burzovní cena vyšší pěstitelé dostanou odměnu vyšší. Pěstitelé mající zaměstnance musí svým zaměstnancům vyplácet alespoň minimální mzdu. Producenti, kteří jsou zapojeni do Fairtrade International jsou především rádi za tento systém, když jsou ceny nízké.

Fairtradová cena připisuje o 20 centu USD na víc. Je to tak zvaný sociální příspěvek, který platí fairtradoví odběratelé (Silné kafe 2014: 35). Fairtrade Premium je použito na budování producentské organizace, rozvoj komunity, zlepšení sociálních a zdravotních služeb. V roce 2018 byla hodnota Fairtra Premium 180 mil. Eur a největší část tvořila právě produkce kávy a to 44 % (Doležalová 2021: 50).

Největší producenti Fairtrade kávy



Graf číslo 1: vlastní zpracování, Fairtrade produkce kávy podle zemí, data z fairtrade.net

Podle koláčového grafu vidíme, že největším producentem Fair trade kávy je Kolumbie, která tvoří 40 % světové produkce. Druhým největším pěstitelem kávy je Brazílie, která vyprodukuje 24 % Fairtradové kávy, na třetí místo se řadí Peru, jenž její produkce sčítá 18 % Fairtradové kávy. V roce 2017 bylo do systému Fairtrade zapojeno 1 713 117 zemědělců a pracovníků. Z toho:

- na certifikovaných plantážích bylo zaměstnáno 193 007 pracovníků;
- organizace malých producentů Fairtrade sdružovaly 1 520 110 zemědělců (Doležalová 2021; 44).

Káva	
farmáři	762,392
pracovníci	0
Celkem	762,392
podíl všech Fairtradových zemědělců a pracovníků	45 %

Tabulka číslo: 1: Farmáři a pracovníci u komodity Káva (Doležalová 2021; 45).

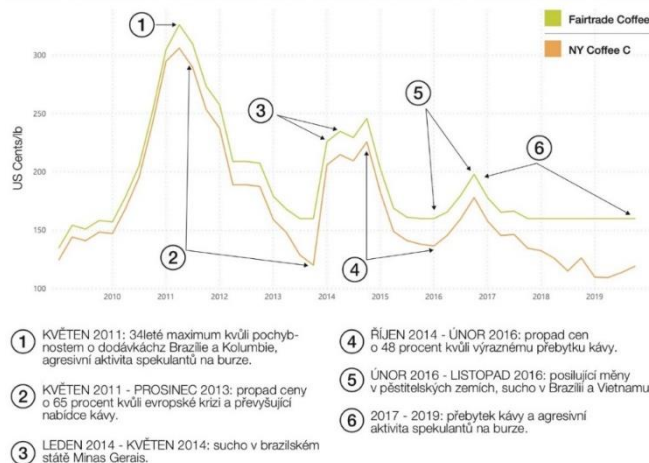
Nejčastějšími drobnými farmáři a pracovníky na plantážích jsou pěstitelé kávy. Pěstování kávy se věnuje až 45 % farmářů.

Cena kávy

Cena kávy se neměnila už několik let, i když se náklady na živobytí navyšují rok od roku a domácnosti, které se živí pěstováním kávy, se tak dostávají do chudoby. Svou práci nemají šanci uživit svou rodinu. Cena komoditní kávy je dána dvěma hlavními světovými burzami. Pro kávu Arabika je to Intercontinental Exchange v New Yorku a pro kávu Robusta je to London Stock Exchange. Množství kávy, cena a datum dodání kávy, se dojednává ještě před tím, než se vůbec vypěstuje. Je to záruka odbytu pro prodávající a ochrana pro nakupující kvůli ochraně ceny kávy. Nestálost ceny kávy je dána několika faktory, jako jsou například sezónní výkyvy nebo spekulace obchodníků. Můžeme si představit, že mráz poničí úrodu v Brazílii. To povede k růstu ceny kávy na světovém trhu. Výkupní ceny jsou nestálé taky proto, že na trh se snaží dostat další země. Aby se zabránilo tomuto kolísání cen kávy byla vytvořena tzv. Mezinárodní smlouva o kávě (International Coffee Agreement) v roce 1962. Pomocí regulačních opatření udržovala cenu kávy na poměrně vysoké hladině. Bohužel se úmluva v roce 1989 neobnovila a začala tak doba volného trhu, což vedlo k tragickému poklesu cen kávy především v letech 1989-1993 a potom 1999-2004. Tato období velmi ovlivňují, jak ekonomiku exportních zemí, ale také životní podmínky pěstitelů. Největší růst výkupních cen byl v roce 2011, kdy byla výkupní cena prané Arabiky přes 3 dolary za libru, ale v roce 2013 opět klesla na 1,3 dolaru za libru (Komínek 2015:18-20).

V roce 2020 je cena u prané kávy Arabika stanovena na 1,40 dolaru za libru (tj. 0,454 kg).²¹

KÁVA ARABIKA: POROVNÁNÍ CENY FAIRTRADE A NA NEWYORSKÉ BURZE



Obrázek číslo: 10: Porovnání cen Fairtrade a na Newyorské burze (Fairtrade.cz)

Produkce Fairtrade

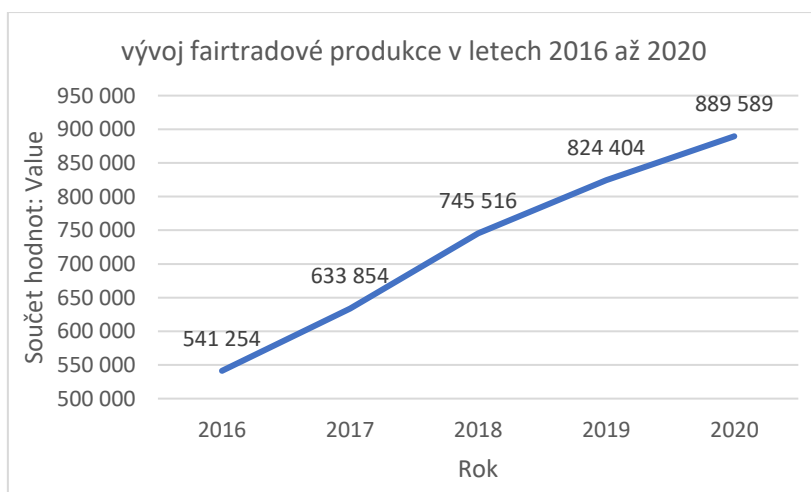
Dnes jsou tři hlavní sítě producentů, které pěstují plodiny nebo vyrábějí produkty s certifikací Fairtrade a dělí se podle kontinentů:

- Fairtrade Afrika (Afrika a Blízký východ),
- CLAC (Latinská Amerika a Karibik),
- NAPP (Asie a Tichomoří).

Nejvíce producentů žije v Africe a na Blízkém Východě. V roce 2017 se jednalo o 1 117 070 producentů, což tvoří 65 % všech producentů. 50 % je nájemní práce, o něco více je segment malých farmářů (67 %). V roce 2017 v Africe a na Blízkém Východu působilo 535 organizací producentů Fairtrade, díky čemuž se počet organizací malých producentů zvýšil o 27 % a to především v Pobřeží Slonoviny, Keni a Etiopii, nájemní práce se zvýšila pouze o dvě procenta. Fairtrade Premium vzrostl v roce 2017 meziročně o 32 % pro pěstitele v Africe a na Blízkém Východě. Což znamená pozitivní dopad na zemědělce a pracovníky. Pro komoditu kávu je to nárůst o 11 % (Doležalová 2021:101).

²¹ <https://fairtrade.cz/news/minimalni-vykupni-cena-a-fairtradovy-priplatek/>

V Latinské Americe a Karibiku je produkce kávy nejvyšší u producentů Peru, Honduras a Kolumbie. Podíl producentů CLAC je přibližně 20 % z celkového počtu producentů. Fairtrade Premium mají však vyšší. Fairtrade Premium dosahuje až 64 %. Nejvyšší výše Fairtrade Premium dosahují Peru (26 %), Kolumbie (15 %) a Honduras (13 %). S kávou je Fairtrade Premium nejvíce spojen v Latinské Americe a Karibiku, kdy to značí až 59 % (Doležalová 2021: 109). Asie a Tichomoří na celkovém objemu Fairtradové produkce má kávu na druhém místě, producentem je především Indonésie. Největší podíl na Fairtrade Premium v NAPP mají Indonésie (27 %), Indie (24 %) a Fidži (9 %). Co se týče Fairtrade Premium u kávy tak to tvoří 48 % (Doležalová 2021: 114). Co se týče mezinárodního obchodu s kávou tak v letech 2018/2019 celkový vývoz dosahoval 131,62 milionu pytlů, což je o 9,9 % více než v roce minulém. Když porovnáme rok minulý, vývoz Arabiky činil 84, 81 milionu pytlů, a to se zvýšily dodávky kolumbijské odrůdy Milds (+7,1 %) a brazilských přírodních káv (+25,4 %).²²



Graf číslo: 2: vlastní tvorba: Vývoj Fairtradové produkce u kávy v letech 2016 až 2020 data z Fairtrade.net

Graf nám ukazuje, jak produkce Fairtrade kávy od roku 2016 stoupá a tím i, že Fairtradový produkt káva je chtěné zboží.

Prodej Fairtrade v České republice

Nejdříve si vysvětlíme dvě zkratky organizací, které mají hlavní roli, co se importu týče.

²² <https://www.ico.org/documents/cy2019-20/annual-review-2018-19-e.pdf>

První organizací je Fair Trade Organisations označována jako FTOs. Druhá organizace se jmenuje Alternative Trade Organisations, označována jako ATOs. Přes tyto dvě importní organizace vedla cesta Fairtrade výrobků již od roku 2008. Jsou to importní organizace ze zemí Evropské Unie. Nakupují primárně nebo minimálně zpracované suroviny od pěstitelů, následně je zpracovávají a prodávají velkoobchodním organizacím, maloobchodníkům, lokálním prodejčům a někdy přímo konzumentovi. Některé se snaží tak podporovat Fairtrade, zvyšovat povědomí o Fairtrade, pomáhají tak producentům v mezinárodním obchodu. Zboží v České republice nejčastěji pochází z následujících organizací:

- Gepa (Německo),
- EZA (Rakousko),
- El Puente (Německo),
- Commercio Alternativo – Equo Solidale (Itálie),
- Eine Welt Handel (Rakousko),
- Lobodis (Francie) (Fair Trade v ČR – analýza současného stavu: 4).

Jako nejprodávanější surovina Fairtrade byla v České republice až do roku 2016 káva. V České republice se dají Fairtradové produkty koupit na mnoha místech, například obchodních řetězcích, jako jsou Lidl, Kaufland, Tesco nebo Globus. Fairtrade výrobky také ale najdeme v drogeriích, jako je například Dm drogerie, Rossmann, nebo kavárny jako jsou Starbucks nebo Tchibo. Případně se dají Fairtradové výrobky koupit v obchodech zdravé výživy nebo ve specializovaných fairtradových prodejnách. K prodeji kávy v České republice hodně napomohli společnosti Unipetrol – Benzina, která v rámci svých provozoven prodává Stop Café, a OMV Česká republika, která prodeji kávy přispívá v rámci konceptu Viva Café. Významný růst prodeje kávy je také právě díky obchodnímu řetězci Lidl a společnosti J. J. Darboven. Za ryze české projce Fairtradové kávy jsou považováni pražírna a síť kaváren Mamacoffee a pražírna Fair and Bio (Doležalová 2021:57).

Sociologický přístup

Giddens (1997: 8) charakterizuje sociologa, jako člověka, který se dokáže oprostit od vlivu své osobní situace. Jako podmínku pro práci zmiňuje podle C. Wright Millse sociologickou imaginaci. Imaginace představuje, že se člověk musí „odmyslet se“ od

rutiny našeho běžného života, abychom viděli svět jiným způsobem. Giddens (1997: 8) uvádí krásný příklad, když si jdeme vypít šálek kávy, který naprosto splňuje mé představy a význam toho, co znamená „jít na kávu“. Ukazuje na to, že káva nemusí mít nutně za úkol doplnit zásobu tekutin do našeho těla. Ale samotný rituál, který je spojený s pitím kávy je mnohem důležitější než samotná káva. Jako příklad Giddens (1997: 8) přikládá, když se dva lidé domluví na kávu, tak jim jde spíše o to, aby si mohli popovídat, než aby řešili, co budou pít.

„Jedinec usrkávající ze šálku kávy je součástí nesmírně spleťté soustavy společenských a ekonomických vztahů, které působí doslova po celém světě.“ (Giddens 1997: 8).

Fairtrade organizace díky svému způsobu obchodu celý tento výše uvedený proces výroby, transportu, distribuce a spleťté transakce mezi mnoha lidmi, krátí.

K spotřebitelům se tak dostane kvalitnější káva z ověřených zdrojů a spotřebitelé tak ještě podpoří zemědělce, aby měli lepší podmínky k životu a mohli tak dále vyrábět kávu, která nám spotřebitelům chutná a voní.

Empirický výzkum

Vymezení tématu

Cílem práce je zkoumání způsobů vnímání Fairtrade studenty Univerzity Hradec Králové a zhodnotit úroveň povědomí o označení Fairtrade a v jeho spojení s kávou.

Myšlenka fair trade se zpočátku v České republice lidem moc nezamlouvala. Rozvíjela se tak těžce, zakladatelé se museli potýkat s kritikou a nedůvěrou. Lidé je napadali slovy, proč by měli pomáhat chudým, když jsou oni sami také chudí. Avšak během několika let se rozvoji myšlenky začalo dařit.

V České republice mají lidé v povědomí Fair trade překládán jako spravedlivý obchod, poctivý obchod nebo rovnoprávný obchod nebo etický obchod.

Fairtrade je obchod založený na dialogu, usiluje o rovnoprávnost žen v pracovním odvětví, snaží se taky o rovnost v mezinárodním obchodu a přispívá k udržitelnému rozvoji lepšími obchodními podmínkami pro výrobce a pracovníky z globálního Jihu.

„Je to vize podnikání a obchodu, která dává přednost lidem a planetě před ziskem. Bojuje proti chudobě, změně klimatu, nerovnosti mezi ženami a muži a nespravedlností.“ (Definition of Fair Trade).²³

Kvantitativní výzkum

Pro realizaci výzkumu jsem se rozhodla použít metodu kvantitativního výzkumu.

V kvantitativním výzkumu se předpokládá, že lidské chování můžeme měřit a předvídat. Proto je třeba si vytvořit hypotézy, které se budou následně testovat.

V kvantitativním výzkumu se používá náhodný výběr nebo strukturovaný sběr dat pomocí dotazníků, experiment nebo pozorování. Získaná data se následně analyzují a vyhodnocují s cílem ověřovat pravdivost našich představ, hypotéz o vztahu mezi odpověďmi respondentů. (Hendl, 2005: 46). Kvantitativní výzkum probíhá strukturovaně a využívá deduktivní postupy. (Hendl 2005: 63).

Ve svém výzkumu jsem zvolila metodu dotazování prostřednictvím standardizovaného dotazníku v kombinaci s otevřenými otázkami.

Výzkumné otázky

1. Jaký mají studenti postoj k Fairtrade kávě?
2. Studenti, z jaké fakulty budou mít větší povědomí o Fairtrade?
3. Vnímají studenti rozdíl mezi kávou s označením Fairtrade a kávou bez označení Fairtrade?

Struktura dotazovaného vzorku studentů UHK

Základním souborem záměrného výběru pro výzkum jsou studenti Univerzity Hradec Králové napříč všech fakult a všech ročníků. Na Univerzitě Hradec Králové se nachází čtyři fakulty: Filozofická fakulta, Pedagogická fakulta, Přírodovědecká fakulta a Fakulta informatiky a managementu. Na dotazník odpovídali studenti (ženy a muži) z prvního až pátého ročníků studia.

²³ <https://wfto.com/who-we-are#definition-of-fair-trade>

Operacionalizace

Otázky byly položeny studentům vysoké školy Univerzity Hradec Králové napříč všemi fakultami, všech ročníků. Otázky byly pokládány, jak ženám, tak mužům, abych zjistila, jaký mají názor, postoj, ženy i muži k označení Fairtrade ve spojení s kávou. Nezávislou proměnou pro mě bude ročník studia, abych zjistila, zda délka studia má vliv na povědomí o označení Fairtrade. Další proměnou pro mě bude fakulta, kterou student studuje, pro zjištění, zda studenti z určité fakulty mají větší povědomí o označení Fairtrade.

Otázky v dotazníku

1. Slyšel/a jste už někdy pojem „Fairtrade“?
2. Kde jste o Fairtrade poprvé slyšela?
3. Znáte podstatu a cíl Fairtrade?
4. Viděl/a jste už někdy následující logo?
5. Nakupujete Fairtrade výrobky?
6. Víte, kde Fairtradové výrobky můžete koupit?
7. Důvěřujete značce Fairtrade?
8. Jak často se setkáváte s výrobky Fairtrade?
9. Kde jste se s Fairtrade výrobky setkal/a?
10. Co Vás napadne, když se řekne „Fairtrade“?
11. Jaké faktory jsou pro Vás při koupi Fairtrade produktu důležité?
12. Slyšel/a jste o projektu Fairtradová města?
13. Slyšel/a jste o projektu Fairtradové školy?
14. Pil/a jste někdy kávu s označením Fairtrade?
15. Jak často pijete kávu?
16. Slyšel/a jste o Fairtrade kávě?
17. Vnímáte rozdíl mezi kávou s označením Fairtrade a kávou bez označení Fairtrade?
18. Kupil/a byste si raději kávu s označením Fairtrade než kávu bez označení Fairtrade?
19. Uvítal/a byste Fairtrade kávu na vaší škole?
20. Víte, že Fairtrade káva se dá koupit i na benzinkách, jako je například OMV (Viva Cafe), či Unipetrol Benzina (Stop Café)?

21. Kupujete si kávu na benzinkách v rámci Stop Café nebo Viva Café?
22. Jaký máte postoj k Fairtrade kávě?
23. Jaké je vaše pohlaví?
24. Jakou fakultu studujete?
25. Jsi student/ka jakého ročníku?
26. Chtěl/a byste své znalosti o Fairtrade rozšířit?
27. Chtěl/a byste projekt Fairtradová škola i na vaší škole?

Průběh výzkumu

Sběr dat byl prováděn v měsících března a dubna roku 2022. Pro získání odpovědí od respondentů byly použity sociální sítě, jako jsou Facebook, nebo Instagram nebo byl dotazník dán respondentovi osobně, či zaslán na e-mail. Celkem se dotazování zúčastnilo 200 respondentů.

Výzkumné hypotézy

1. Pozitivní postoj k značce Fairtrade budou mít spíše ženy, protože více vnímají standardy a dopady Fairtrade, naopak muži budou mít negativní nebo nezaujatý postoj.
2. Studenti z Fakulty informatiky a managementu budou mít častěji kladný postoj k Fairtrade, protože se zajímají o obchod více než studenti Filozofické fakulty.
3. Studenti vnímají rozdíl mezi Fairtrade kávou a kávou bez označení Fairtrade, ale koupili by si spíše kávu bez označení Fairtrade.

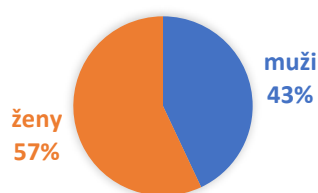
Výsledky výzkumu

Odpovědi respondentů na otázky dotazníku

Pohlaví respondentů

Větší část dotazovaných tvořily ženy, 57 %. Muži tedy tvořili 43 % z výzkumného vzorku.

POHLAVÍ RESPONDENTŮ



Zdroj: vlastní zpracování

Otevřené otázky

Další z otázek byla, co respondent napadne, když se řekne Fairtrade. Tuto otázku jsem v dotazníku položila, jako otázku otevřenou, aby respondent mohl napsat svými slovy, co si představuje pod pojmem Fairtrade.

Většina respondentů odpovídala, že Fairtrade si spojují se spravedlivým obchodem. Takováto odpověď je pochopitelná a předvídatelná. Už jen samotný název tomu nasvědčuje, že půjde o něco férového. Nejčastěji se tedy opakovaly odpovědi následující:

„Spravedlivý obchod za odpovídající ceny.“

„Spravedlivý obchod.“

„Něco je založeno na poctivosti.“

„Rovnocenné ohodnocení.“

„Férové podmínky pro farmáře.“

Dále si respondenti Fairtrade spojují také s udržitelností a ekologií. Respondenti, kteří se už s Fairtrade pravděpodobně již setkali zmiňovali i podmínky, jako jsou například férové podmínky pro pěstitelé, zákaz dětské práce, férové zacházení s lidmi nebo dobré pracovní podmínky pro zaměstnance.

„Při získávání surovin, či při výrobě nebyla použita dětská práce ani vykořisťování, suroviny byly získány udržitelně, nedochází k ničení pralesů.“

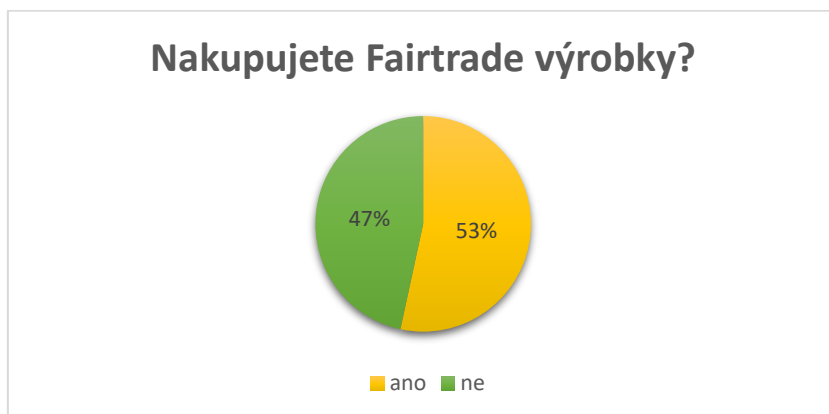
„Férovost k lidem, kteří produkt vyrábějí, dobré podmínky pro zaměstnance, adekvátní platové ohodnocení zaměstnanců.“

„Žádná dětská práce“

„Výrobky, kde se klade důraz na důstojný život sběračů a jiných povolání, která v daných zemích jsou mnohdy znevýhodňována a jsou nuceny pracovat za mzdu, která je na pomezí bídy. + dbání na životní prostředí.“

Respondenti, kteří Fairtrade před tím neznali a ani se jim nepovedlo rozklíčovat název uváděli nejčastěji, jako odpověď kakao nebo kávu. Ukazuje to, že Fairtrade se lidem do podvědomí dostalo právě i díky kávě.

Další otázkou jsem chtěla zjistit, zda respondenti nakupují Fairtrade výrobky. Graf nám ukazuje, že výrobky s certifikací Fairtrade nakupuje 53 % respondentů a 47 % respondentů nenakupuje, což nám může naznačovat pozitivní vztah k Fairtrade výrobkům a k Fairtrade obecně.

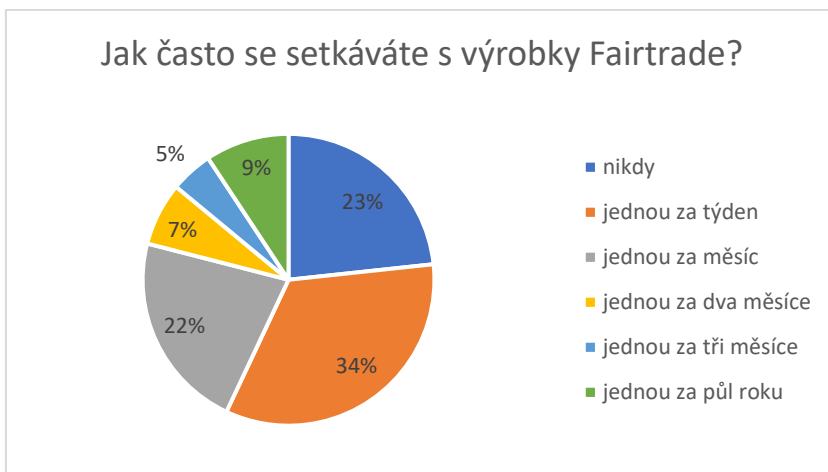


Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka zkoumala, jak často se respondenti s výrobky Fairtrade setkávají.

Výsledky nám ukazují, že nejčastěji se respondenti s výrobky Fairtrade setkávají jednou za týden, což je velmi kladné zjištění a ukazuje nám to, že Fairtrade je vidět a lidé si této značky všímají.

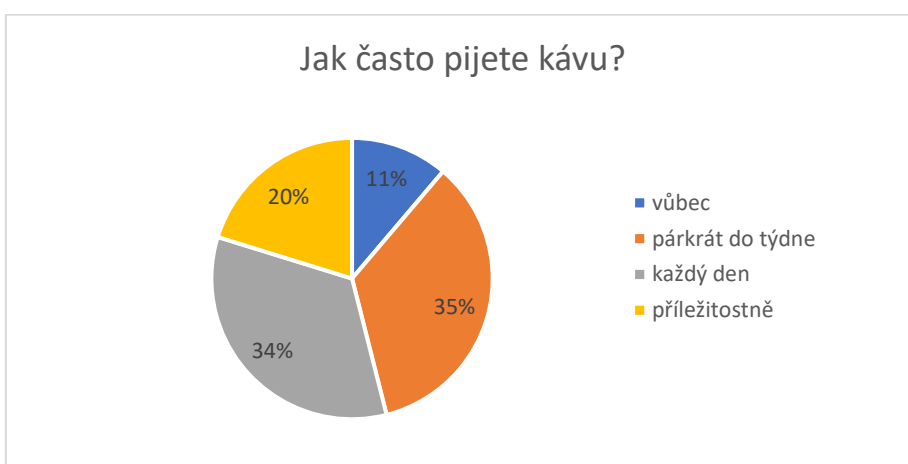
I když můžeme na grafu pozorovat, že i poměrně vysoké procento (23 %) respondentů se s výrobky Fairtrade nesešlo vůbec.



Zdroj: Vlastní zpracování

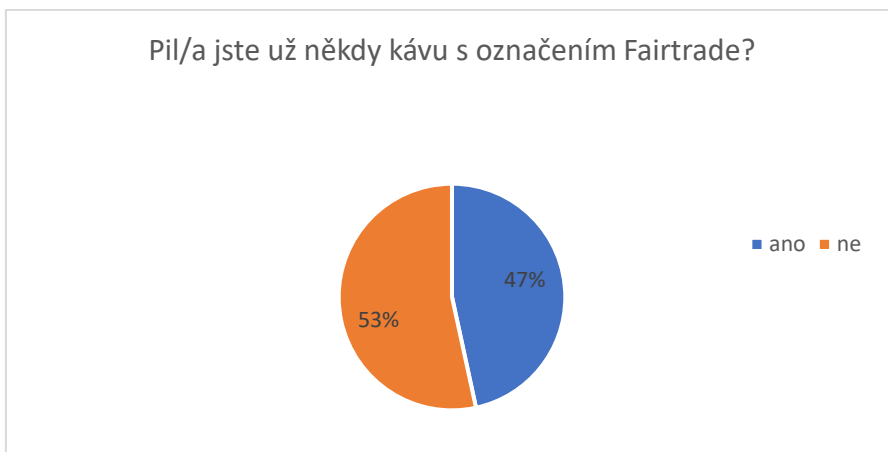
V další části dotazníku jsem zjišťovala kolik respondentů pije kávu každý den, či jen příležitostně, párkrát do týdne nebo nepije kávu vůbec. Tato otázka mi sloužila k tomu, abych respondenty rozdělila na skupiny: pravidelní konzumenti kávy, respondenty, kteří konzumují kávu párkrát do týdne, příležitostní konzumenti kávy a respondenty, kteří nekonzumují kávu vůbec.

Na grafu vidíme, že k pravidelným konzumentům kávy patří 34 % dotazovaných a jen o jedno procento více respondentů se řadí ke skupině, která konzumuje kávu párkrát do týdne. Příležitostně kávu piju 20 % a respondentů, kteří nepijí kávu vůbec bylo 11 %.



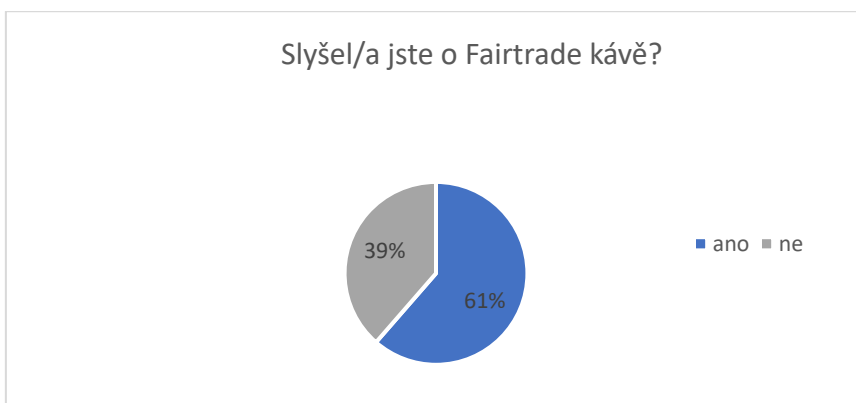
Zdroj: Vlastní zpracování

Respondentů, kteří se řadí ke konzumentům kávy se týkala otázka, jestli pili někdy kávu s označením Fairtrade. Bylo zjištěno, že 47 % respondentů Fairtrade kávu již někdy pili a 53 % respondentů doposud Fairtrade kávu nepili.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf k otázce, zda už někdy respondent slyšel o Fairtrade kávě nám ukazuje, že i když respondent Fairtrade kávu nikdy nepil, tak aspoň o ni slyšel. Tedy Fairtrade káva je u více jak poloviny respondentů v povědomí.



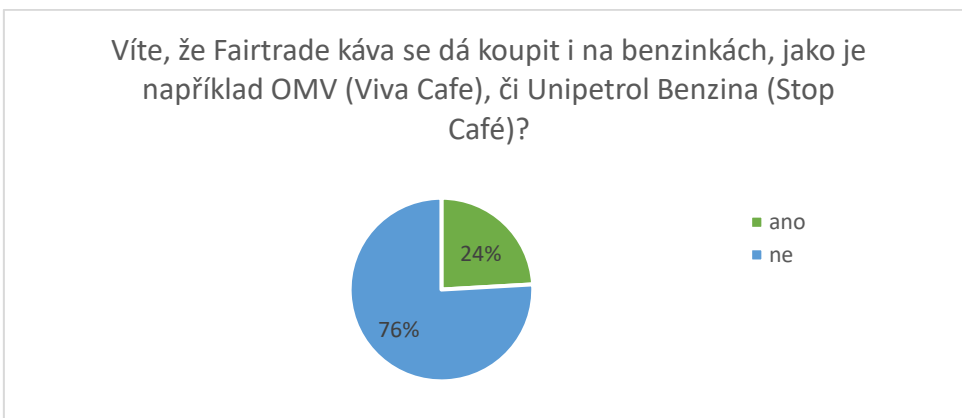
Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka si respondentů ptala, zda by si koupili raději kávu s označením Fairtrade než kávu bez označení Fairtrade. Ukázalo se, že 57,1 % respondentů by si raději koupilo kávu s certifikací Fairtrade než kávu bez certifikace Fairtrade. Ukazuje nám to kladný vztah k Fairtrade a přímo k Fairtrade kávě.

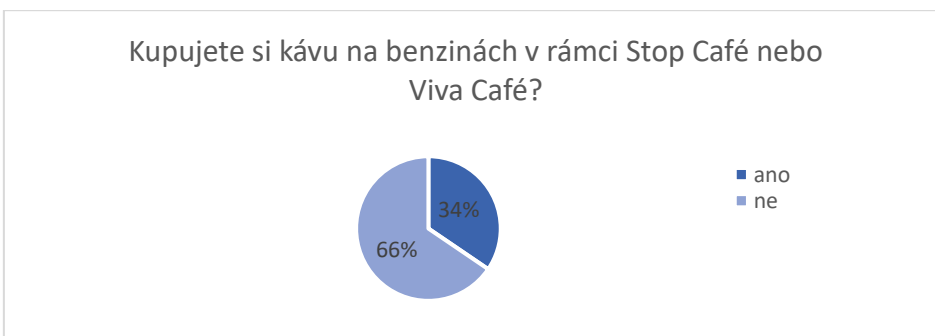


Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázky se týkají Fairtrade kávy na určitých benzinách, jako jsou například OMV, kde si můžeme koupit Fairtradovou kávu od Viva Cafe, či Unipetrol Benzina, která nabízí Fairtradovou kávu od Stop Café. Je zajímavé, že pouze 24,1 % respondentů ví, že tyto benziny prodávají Fairtradovou kávu, zatímco si ji 34,5 % procent kupuje. Tedy, že respondenti podporují Fairtrade, aniž by věděli, že si právě zakoupili kávu s certifikací Fairtrade.



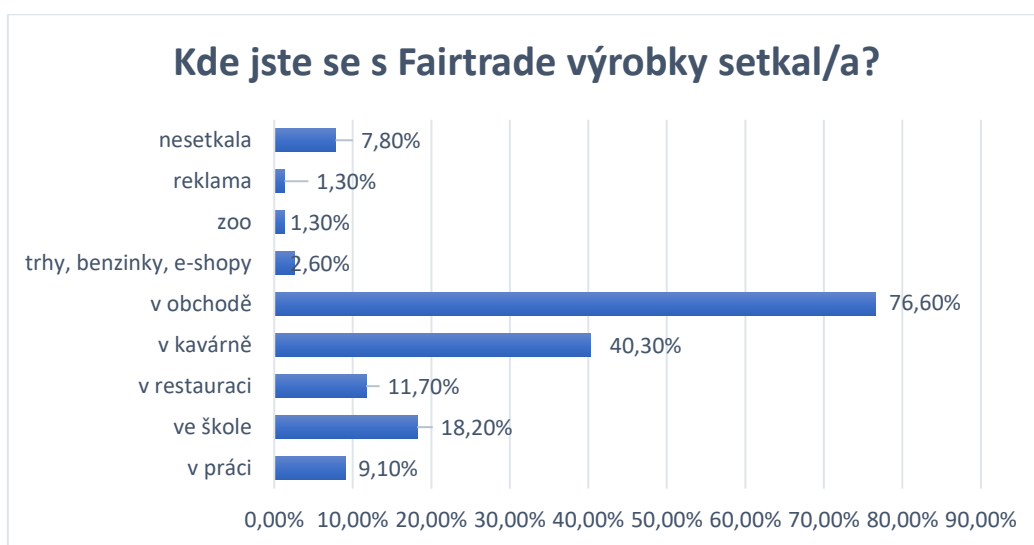
Zdroj: Vlastní zpracování



Zdroj: Vlastní zpracování

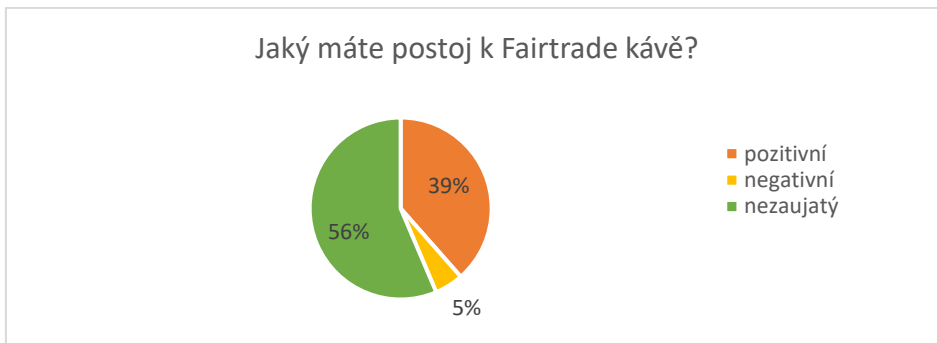
Jedna z dalších otázek se zaměřovala na to, kde se respondenti setkali s výrobky Fairtrade. Nejčastěji se respondenti setkávají s výrobky Fairtrade v obchodech a v kavárně. Zajímavé zjištění je, že jedním z dalších míst, kde se respondenti s Fairtrade výrobky setkali je škola.

Protože Fairtrade na školách není doposud tolik rozšířený a jen několik málo škol v České republice je zapojeno do šíření a podpory Fairtrade. Může to být způsobeno tím, že v Hradci Králové jsou držitelem titulu Fairtradová škola Gymnázium Boženy Němcové, VOŠ a SZŠ Hradec Králové a studenti se setkali s Fairtrade výrobky již tam.



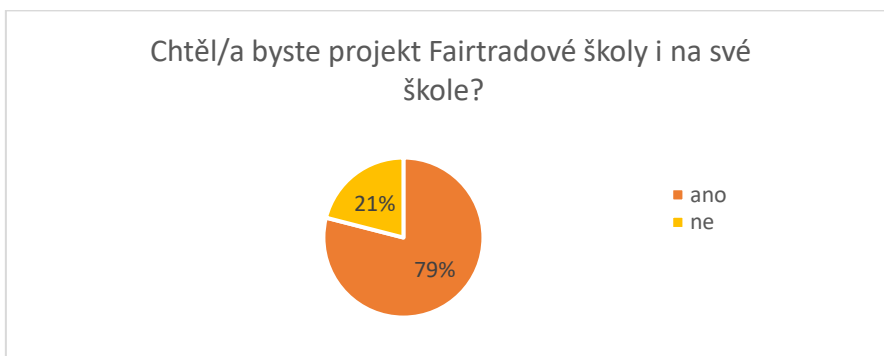
Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka se ptala přímo na postoj respondentů k Fairtrade kávě. Z grafu vidíme, že pouze 5 % dotazovaných má negativní postoj k Fairtrade kávě. Nejčastěji to byli respondenti, kteří v otevřené otázce, co si vybaví pod pojmem Fairtrade, odpověděli, že je to pouze předražené zboží, nebo Fairtrade vůbec neznají. Je to skupina respondentů, kteří Fairtrade kávu nemají rádi, nekupují ji a ani nekonzumují. Vidíme, že velké procento (56 %) respondentů má postoj nezaujatý. Je to skupina respondentů, kteří Fairtrade kávu znají, ale nekonzumují, ale nekritizují. Pozitivní postoj k Fairtrade kávě má 39 % respondentů. Jsou to respondenti, kteří mají rádi Fairtrade kávu, konzumují jí a také nakupují.



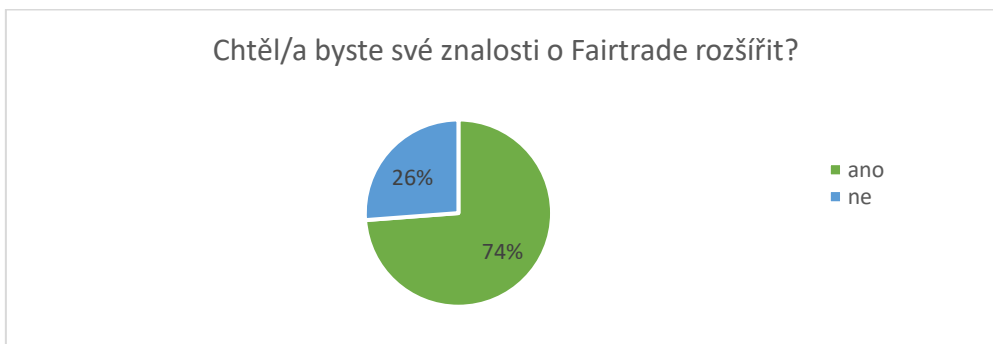
Zdroj: Vlastní zpracování

Jedna z otázek na závěr byla, zda respondenti znají projekt Fairtradové školy. Ukázalo se, že o projektu Fairtradové školy slyšelo pouze 10 % respondentů. Respondentům bylo za otázkou vysvětleno, co Fairtradová škola znamená a 79 % respondentů by projekt Fairtradové školy chtělo zavést i na Univerzitu Hradec Králové.



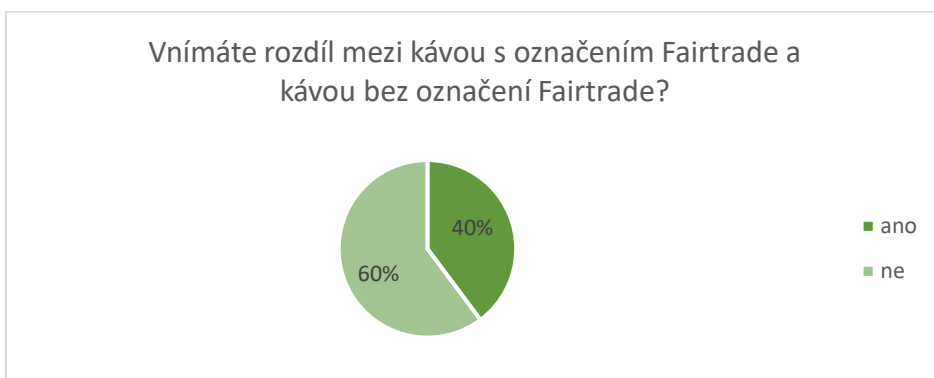
Zdroj: Vlastní zpracování

Následovala otázka, zda by chtěl respondent své znalosti o Fairtrade rozšířit. Ukázalo se, že 74 % respondentů by své znalosti o Fairtrade rozšířit chtěla.



Zdroj: Vlastní zpracování

U otázky, zda studenti vnímají rozdíl mezi kávou s označením Fairtrade a kávou bez označení Fairtrade se ukázalo, že 40 % respondentů vnímá rozdíl a 60 % respondentů rozdíl nevnímá. Tato otázka souvisí s otázkou, jestli by si studenti (respondenti) koupili spíše kávu s certifikací Fairtrade či kávu bez certifikace Fairtrade.



Zdroj: Vlastní zpracování



Zdroj: Vlastní zpracování

Ověření výzkumných hypotéz

Hypotéza číslo 1: Pozitivní postoj k značce Fairtrade budou mít spíše ženy, protože více vnímají standardy a dopady Fairtrade, naopak muži budou mít spíše negativní postoj.

Na úvod v dotazníku jsem zjišťovala povědomí respondentů o Fairtrade jako složky postoj. Respondentům bylo pomocí fotografie ukázáno logo Fairtrade, které je vždy uvedeno na produktu. Respondent odpovídal buď ano, když se s logem již někdy setkal, nebo respondent označil odpověď ne, když logo nikdy před tím neviděl. V tabulce můžeme vidět, logo znají především ženy, a to v celkovém počtu 134 žen. Vidíme, že

66 mužů logo Fairtrade nezná. Tedy, že větší povědomí o Fairtrade mají spíše ženy než muži.

Zná/nezná označení Fairtrade podle pohlaví

Crosstab

			pohlaví		Total
			muž	žena	
LOGO	zná	Count	58	76	134
		% within LOGO	43,3%	56,7%	100,0%
	nezná	Count	28	38	66
		% within LOGO	42,4%	57,6%	100,0%
Total		Count	86	114	200
		% within LOGO	43,0%	57,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,013 ^a	1	,908
Likelihood Ratio	,013	1	,908
Linear-by-Linear Association	,013	1	,908
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,38.

b. Computed only for a 2x2 table

Chí-kvadrát je větší než 0,05 (0,908)

Vztah mezi pohlavím respondentů a znalostí loga Fairtrade není statisticky významný.

Druhou složkou měření je přímá otázka, jaký postoj respondent zastává ke kávě s označením Fairtrade. V tabulce níže vidíme, že pozitivní postoj zaujímají spíše ženy. Konkrétně tedy, že 48 žen zaujímá pozitivní postoj a pouze 29 mužů zaujímá pozitivní postoj. Četnost odpovědí vyjadřujících negativní postoj byla natolik malá, že musela být z analýzy vyloučena. Analyzují pouze rozdíl mezi pozitivním či mezaujatým postojem u mužů a žen.

Pozitivní/nezaujatý postoj k Fairtrade podle pohlaví

Crosstab

			pohlaví		Total
			muž	žena	
postoj	pozitivní	Count	29	48	77
		% within postoj	37,7%	62,3%	100,0%
	nezaujatý	Count	49	64	113
		% within postoj	43,4%	56,6%	100,0%
Total		Count	78	112	190
		% within postoj	41,1%	58,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,615 ^a	1	,433
Likelihood Ratio	,617	1	,432
Linear-by-Linear Association	,612	1	,434
N of Valid Cases	190		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,61.

b. Computed only for a 2x2 table

Chi-kvadrát je větší než 0,05 (0,433)

Vztah mezi pohlavím a pozitivním/nezaujatým postojem respondentů k Fairtrade není statisticky významný.

Rozdíl mezi znalostí označení káva jako Fairtrade a vyjádřením pozitivního nebo nezaujatého vztahu ke kávě Fairtrade mezi muži a ženami na statisticky významné úrovni není. Hypotézu č. 1, která předpokládá tento rozdíl, proto musím zamítnout.

Hypotéza číslo 2: Studenti z Fakulty informatiky a managementu budou mít častěji kladný postoj k Fairtrade, protože se zajímají o obchod více než studenti Filozofické fakulty.

Podobně jako v předchozí analýze postoje studentů v závislosti na pohlaví, analyzuji i postoj k Fairtrade v závislosti na fakultě, na které studují respondenti. Zajímá mě tedy znalost označení a odpověď na otázku, jaký postoj respondent zastává.

Zná/nezná označení Fairtrade podle fakulty

Crosstab

			fakulta				Total
			FF	PŘ	PDG	FIM	
LOGO	zná	Count	40	29	30	35	134
		% within LOGO	29,9%	21,6%	22,4%	26,1%	100,0%
	nezná	Count	10	21	20	15	66
		% within LOGO	15,2%	31,8%	30,3%	22,7%	100,0%
Total		Count	50	50	50	50	200
		% within LOGO	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,965 ^a	3	,073
Likelihood Ratio	7,214	3	,065
Linear-by-Linear Association	,882	1	,348
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,50.

Chi-kvadrát je větší než 0,05 (0,073)

Vztah mezi fakultou, na které respondenti studují a znalostí loga Fairtrade není statisticky významný, i když se přibližuje k mezní hodnotě.

V tabulce vidíme, že značku Fairtrade zná 29,9 % respondentů z Filozofické fakulty a 26,1% studentů Fakulty informatiky a managementu, což je malý rozdíl a znalost je u nich větší než znalost značky u studentů Pedagogické a Přírodovědecké fakulty.

Pozitivní/nezaujatý postoj k Fairtrade podle fakulty

Crosstab

			fakulta				Total
			FF	PŘ	PDG	FIM	
postoj	pozitivní	Count	9	20	21	27	77
		% within postoj	11,7%	26,0%	27,3%	35,1%	100,0%
	nezaujatý	Count	34	29	28	22	113
		% within postoj	30,1%	25,7%	24,8%	19,5%	100,0%
Total		Count	43	49	49	49	190
		% within postoj	22,6%	25,8%	25,8%	25,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,282 ^a	3	,010
Likelihood Ratio	11,805	3	,008
Linear-by-Linear Association	10,162	1	,001
N of Valid Cases	190		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,43.

Chi-kvadrát je menší než 0,05 (0,010)

Vztah mezi fakultou, na které respondenti studují a pozitivním/nezaujatým postojem k Fairtrade je statisticky významný.

Studenti FIM vyjadřují významně častěji pozitivní postoj k Fairtrade kávě než studenti jiných fakult a studenti FF mají významně častěji nezaujatý (ambivalentní) postoj k Fairtrade než studenti jiných fakult.

Hypotéza o častějším pozitivním postoji ke kávě Fairtrade u studentů Fakulty informatiky a managementu byla výzkumem potvrzena.

Hypotéza číslo 3: Studenti vnímají rozdíl mezi Fairtrade kávou a kávou bez označení Fairtrade, ale koupili by si spíše kávu bez označení Fairtrade.

Značku Fairtrade zná 43,3 % studentů a 56,6 % studentek. Přednost koupě kávy s tímto označením by dalo 57 % všech studentů. Pouze 43 % studentů by dalo přednost kávě bez tohoto označení.

Hypotézu o upřednostnění kávy bez označení Fairtrade těmi, kteří ho znají, nutno zamítnout. Mohu vyvodit závěr, že vnímání označení Fairtrade vede k ochotě kupovat kávu s tímto označením.

Shrnutí výsledků

Výzkum zkoumal kromě postoje k Fairtrade na příkladě kávy také povědomí o samotné značce Fairtrade. Ukázalo se, že studenti Univerzity Hradec Králové už někdy pojem Fairtrade slyšeli, avšak ne všichni znají podstatu a cíl Fairtrade.

Respondenti, kteří se se známkou Fairtrade setkali, ale neví, co představuje, dokázali odhadnout, co znamená. Většina respondentů uváděla správné odpovědi, co Fairtrade znamená a jeho podstatu, i když ne zcela stoprocentně.

Ukázalo se, že studenti zaujímají především neutrální nebo pozitivní postoj k značce Fairtrade. Zjistilo se, že podíl mezi muži a ženami, kteří se s Fairtrade někdy setkali je totožný a mezi pohlavími nejsou téměř žádné rozdíly, co se týče povědomí o Fairtrade.

V otázce, zda by si student koupil raději kávu s označením Fairtrade nebo kávu bez označení Fairtrade se ukázalo, že více jak polovina dotazovaných by si raději koupila Fairtrade kávu, i když rozdíl mezi nimi tak často nevnímají.

Návrh doporučení

V této části práce bych chtěla navrhnout doporučení pro lepší šíření povědomí, ale také podstaty Fairtrade a návrh, jak studenty více informovat a vzdělávat o Fairtrade, jak studentům udělat Fairtrade výrobky dostupnější.

Doporučení spojená se šířením povědomí a podstaty Fairtrade:

1. Větší propagace, čím se Fairtrade zabývá
2. Více vyzdvihnout podstatu a cíl Fairtrade
3. Větší mediální propagace Fairtrade výrobků

Doporučení spojená s dostupností Fairtradových výrobků pro studenty:

1. Zavedení Fairtradových výrobků na škole – například prodávat kávu s označením Fairtrade
2. Zavedení přednášek o Fairtrade
3. Zavedení Fairtrade výrobků v automatech na potraviny

Závěr

Fairtrade považuji za osvětovou myšlenku, která se snaží podpořit pěstitele v zemích třetího světa, vymanit z chudoby, naučit mezinárodnímu obchodu, který jim bude přinášet dostatečné finanční prostředky pro lepší život, zkvalitnění produkce svých produktů, zlepšení zdravotní péče, podporu a rozvoj edukačních prostředků a rozvoj škol pro své děti. Fairtrade ale také zajišťuje kvalitní potraviny, které se díky

organizacím a obchodu dostanou až k nám do České republiky. Fairtradové organizace a jejich certifikace a principy zajišťují spravedlivé ceny pro pěstitele a nám zaručenou kvalitu produktu, plus víme, že peníze z prodeje produktu pomůžou lidem lépe žít.

Myšlenka Fairtrade se pořád v České republice tolik nerozšířila ať se dodnes považuje za novodobou. Lidé mají možná v povědomí logo Fairtrade, nebo si vybaví nějaké produkty spojená s produkcí Fairtrade, ale málo kdo zná cíl a podstatu Fairtrade.

Myslím si, že kdyby vzdělávací instituce tuto problematiku alespoň ve svých seminářích minimálně zmiňovali tak se myšlenka Fairtrade dostane k širší populaci. Především mladí lidé jsou komunita, která mezi sebou sdílí veškeré nové informace a rychle se šíří dál.

Vezmu-li v potaz, že káva je jednou z nejprodávanějších komodit obecně, tak Fairtradová káva v České republice byla do roku 2016 na prvním místě, co se Fairtradových produktů týče. Při otázce, co se studenti vybaví u pojmu Fairtrade, byla několikrát právě zmiňována káva. Většina studentů pije kávu každý den. Káva je tedy mezi studenty velmi oblíbený nápoj a myslím, kdyby byla káva prodávána na akademické obci, studenti by zaujímali spíše pozitivní postoj místo nezaujatého či dokonce negativního.

Zhodnotím-li postoj studentů k Fairtrade tak velká většina zaujímá postoj nezaujatý, tedy ambivalentní. Nezaujatý postoj studenti zaujímají především proto, že nevidí na Fairtrade nic špatného, ale neznají dobře jeho podstatu a cíl, proč právě tyto produkty kupovat, či se na ně zaměřovat, co vlastně Fairtrade znamená a proč sáhnout raději po Fairtrade kávě než kávě jiné značky.

Pozitivní postoj zaujímají především studenti Fakulty informatiky a managementu než studenti Fakulty filozofické, kteří mají významně častěji nezaujatý postoj k Fairtrade. Tímto bych chtěla poukázat na možnost dalšího výzkumu, proč je tomu právě tak. Přihlédnou-li na ročník studia, tak studenti ze třetích ročníků mají v porovnání s ostatními ročníky největší zastoupení pozitivní postoj. V dalším výzkumu by předmětem zkoumání mohlo být, proč studenti třetích ročníků a studenti Fakulty informatiky a managementu mají významně častěji pozitivní postoj než studenti Fakulty filozofické. Hypotéza by tedy mohla znít: Studenti třetího ročníků budou mít spíše pozitivní postoj k Fairtrade, protože jsou v etapě studia, kdy sbírají veškeré informace,

zkouší různé věci nebo v průběhu studia již o Fairtrade slyšeli. Naopak studenti v magisterském posledním ročníku nebudou zaujímat pozitivní postoj, protože se o Fairtrade nezajímají z důvodu, přípravy na zaměstnání či, že myšlenka Fairtrade není pro ně tak mladou myšlenkou, kterou by se chtěli zaobírat.

Zdroje

Asociace pro Fairtrade. 2004. *Spravedlivý obchod v České republice*. Praha:

Ekumenická akademie Praha o.s., Brno: Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání o.s., Praha: Obchůdek jednoho světa – Jeden svět o.p.s.

Bačová, V., 2011, *Fairtradové školy*, [online]. Ekumenická akademie [cit. 28. 3. 2022]. Dostupné z:

https://www.fairtradovamesta.cz/data/prilohy/ke_stazeni/FTM_pruvodce_skoly.pdf

Brožura o Fairtrade, 2013, *Není to úplně v pytli. Férový obchod existuje!* Brno: NaZemi.

Brzoňová, L., 2017, *Svět kávy*, 2.vydání, Praha: Sdružení českých spotřebitelů, z. ú. a Potravinářská komora ČR v rámci priorit České technologické platformy pro potraviny

Čajka, A., Čermáková, M., Kušková, P., Rychtecká, M., Štěrbá, L., 2010, *Svět v nákupním košíku* [online]. Společnost pro Fair Trade [cit. 28. 3. 2022]. Dostupné z:

https://www.nazemi.cz/sites/default/files/svet-v-nakupnim-kosiku_0.pdf

Doležalová, H. 2021. *Fair trade Výzva pro všechny*. Praha: Grada publishing, a. s.

Ekumenická akademie, *Fairtradová města*, dostupné z:

<https://ekumakad.cz/cz/projekty/fairtradova-mesta-2016-2018>

Fair made, *Fairtrade*, dostupné z: <https://www.fairmade.cz/fairtrade>

Fairtrade International, *About Fairtrade*, dostupné z:

<https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-international>

Fairtrade Labelling Organizations International, 2021, *Fairtrade Standard for Coffee*, [online]. Fairtrade Labelling Organizations International [cit. 28. 3. 2022]. Dostupné z:

https://files.fairtrade.net/standards/Coffee_SPO_EN.pdf

Fairtrade, *Fairtrade O nás*, dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/o-nas/>

Fairtrade, *Fairtradové komodity – káva*, dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtradove-komodity/kava/>

Fairtrade, *Férová snídaně*, dostupné z: <https://fairtrade.cz/zapojte-se/ferova-snidane/>

Fairtrade, *Minimální výkupní cena a fairtradový příplatek*, dostupné z:

<https://fairtrade.cz/news/minimalni-vykupni-cena-a-fairtradovy-priplatek/>

Fairtrade, *Standard*, dostupné z: <https://www.fairtrade.net/standard/hl>

Fairtradová města, *Kde jsou fér*, dostupné z:

https://www.fairtradovamesta.cz/kde_jsou_fer

Fairtradová města. 2011. [online]. *Průvodce kampaní* [cit. 28. 3. 2022]. Dostupné z:

https://www.fairtradovamesta.cz/data/prilohy/ke_stazeni/FTM_pruvodce_mesta.pdf

Giddens, A., 1997, *Sociologie*, Brno: Polity Press

Hayesová, N., 2003, *Základy sociální psychologie*, 3. vydání, Praha: Portál.

Hendl, J., 2005, *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*, Praha: Portál

Chládková, A., Chmelař, P., Malířová, E., 2014, *Silný kafe*, 2. vydání [online]. NaZemi [cit. 28. 3. 2022]. Dostupné z:

https://www.nazemi.cz/sites/default/files/kava_2014_0.pdf

International Coffee Organization, *Adressing the Coffee Price Crisis*, dostupné z:

<https://www.ico.org/documents/cy2019-20/annual-review-2018-19-e.pdf>

International Coffee Organization, *International Coffe Agreements*, dostupné z:

https://www.ico.org/icohistory_e.asp

Jeden Svět, *Jeden Svět O nás*, dostupné z: <https://www.jedensvet.org/o-nas/>

Komínek, S., 2015, *Život s kávou*, Brno: NaZemi

Krátká, K., Pernicová, H., Šťastná, V., 2009. *Fair Trade v ČR – analýza současného stavu*. Tišnov: Za sebevědomé Tišnovsko, o.s.

Mgr. Karolina Krátká, Mgr. Hana Pernicová a Mgr. Viktorie Šťastná

NaZemi, *NaZemi*, dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs/zalozeni-organizace>

Normanová, J., 1992, *Káva*, Bratislava: Champagne Avantgarde

Orfeo Coffe, *Původ kávy*, dostupné z: <https://orfeo.coffee/clanek/7/puvod-kavy.html>

Ransom, D. 2011. *Fair trade*. Brno: Doplněk

Sociologická encyklopedie, *Student*, dostupné z:

<https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Student>

Solidarity Economy, *Sociální a solidární ekonomika*, dostupné z:

<http://cz.solidarityeconomy.eu/what/>

Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání o. s. 2006. *Informační manuál o Fair Trade*. Brno: Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání o. s.

Šubrt, J. 1992. *K historii sociologie veřejného mínění (přehledová studie)* [online]. Acta Universitatis – Philosophica et historica 2, studia sociologica IX [cit. 26. 4. 2022].

Dostupné z: https://karolinum.cz/data/clanek/4709/PheH_1992_2_0027.pdf

Thorn, J., 2000, *Káva*, 1.vydání, Praha: Fortuna Print

Univerzita Hradec Králové, *Univerzita Hradec Králové*, dostupné z:

<https://www.uhk.cz/cs/univerzita-hradec-kralove/uhk/o-univerzite>

Vávra, M., 2006, *Nesnáze s měřením postojů*, Praha: Sociologický ústav AV ČR.

Veselá, P., 2010, *Kniha o kávě*, Praha: Smart Press

World Fair Trade Organizacion, *Definition of fair trade*, <https://wfto.com/who-we-are#definition-of-fair-trade>

World Fair Trade Organizacion, *Who we are*, dostupné z: <https://wfto.com/who-we-are>

World Fair Trade Organizacion, *Who we are*, <https://wfto.com/who-we-are>

World Fair Trade Organization, *10 principles of Fairtrade*, dostupné z:

<https://wfto.com/our-fair-trade-system#10-principles-of-fair-trade>

Obrázky:

Obrázek č.1: Fairtrade Česko a Slovensko logo (O nás/Fairtrade, n. d.)

Obrázek číslo 2: NaZemi logo (nazemi, n. d.)

Obrázek číslo 3: Ekumenická akademie logo (O nás/ekumakad, n. d.)

Obrázek číslo 4: Světová Fairtrade Organizace známka (Join us/WFTO, n. d.)

Obrázek číslo 5: Fairtrade International logo (contact/Fairtrade, n. d.)

Obrázek číslo 6: Produktová známka Fairtrade (Fairtrade., n. d.)

Obrázek číslo 7: Principy Fairtrade (Our Fairtrade systém/WFTO, n. d.)

Obr. Č. 8: Držitelé a žadatelé titulu Fairtradové město (Fairtradová města; Kde jsou fěr, n. d.)

Obrázek číslo: 9: Plod kávovníku (Brzoňová 2017)

Obrázek číslo: 10: Porovnání cen Fairtrade a na Newyorské burze (Fairtrade.cz)

Grafy:

Graf číslo 1: vlastní tvorba, Fairtrade produkce kávy podle zemí, data z fairtrade.net

Graf číslo: 2: vlastní tvorba: Vývoj Fairtradové produkce u kávy v letech 2016 až 2020
data z Fairtrade.net

Tabulky:

Tabulka číslo: 1: Farmáři a pracovníci u komodity Káva (Doležalová 2021; 45).