

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Fair trade jako podpora udržitelného rozvoje**

**Fair trade as a support for sustainable development**

Bc. Sára Makkiehová

Plzeň 2020



ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Sára MAKKIEHOVÁ**  
Osobní číslo: **K18N0037P**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**  
Téma práce: **Fair Trade jako podpora udržitelného rozvoje**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Zásady pro vypracování

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky udržitelného rozvoje včetně Fair Trade a jeho dopad do marketingového řízení.
2. Ve vybraných oblastech obchodu analyzujte nabídku Fair Trade produktů v České republice.
3. V rámci kvantitativního výzkumu dotazujte segment studujících a generace 55+ na vnímání a spotřebu Fair Trade produktů.
4. Interpretujte dosažené výsledky a zhodnoťte vývojové trendy Fair Trade.

Rozsah diplomové práce: **60 – 80 stran**  
Rozsah grafických prací: **neuvezen**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Komínek, S. (2015). *Měníme svět. Zvyšování globálního povědomí a odpovědné veřejné nakupování jako nástroje podpory důstojných pracovních podmínek v globalizovaném světě*. Brno: NaZemi.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
- Nováček, P. (2011). *Udržitelný rozvoj*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Zerbini, C., Vergura, D., T., & Latusi, S. (2019). A new model to predict consumers' willingness to buy fair-trade products. *Food Research International*, 122(8), 167-173. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.04.008>

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **22. října 2019**  
Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2020**



**Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.**  
děkanka



**Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Fair trade jako podpora udržitelného rozvoje“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autorky

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za pomoc, cenné rady, připomínky a trpělivost při konzultacích k vypracování této diplomové práce.

# Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>11</b>
<b>1 Metodika práce</b> .....	<b>12</b>
<b>2 Trvale udržitelný rozvoj</b> .....	<b>13</b>
2.1 Základní principy trvale udržitelného rozvoje .....	14
2.2 Základní pilíře trvale udržitelného rozvoje .....	15
2.2.1 Sociální pilíř.....	15
2.2.2 Environmentální pilíř.....	15
2.2.3 Ekonomický pilíř .....	15
2.3 Cíle udržitelného rozvoje .....	17
<b>3 Fair trade</b> .....	<b>18</b>
3.1 Historie fair trade .....	19
3.1.1 Vznik myšlenky fair trade a první iniciativy .....	19
3.1.2 Udělování certifikací a vznik značek.....	20
3.1.3 Zakládání mezinárodních organizací .....	20
3.2 Historie fair trade v České republice.....	22
3.3 Fair trade jako cesta k naplňování SDGs .....	23
3.4 Principy fair trade.....	26
3.5 Cíle fair trade.....	29
3.6 Mezinárodní standardy Fairtrade .....	30
3.7 Certifikace Fairtrade.....	31
3.8 Znamka Fairtrade .....	34
3.9 Mezinárodní kampaně fair trade .....	37
3.9.1 Fairtradová města.....	38
3.9.2 Fairtradové školy .....	39

3.9.3	Fairtradové církve a náboženské společnosti .....	39
3.9.4	Fairtradové úřady .....	40
3.9.5	Férová snídaně.....	41
3.9.6	Výstava na stromech .....	41
<b>4</b>	<b>Marketingový výzkum .....</b>	<b>42</b>
4.1	Proces marketingového výzkumu.....	42
4.2	Typy marketingového výzkumu .....	43
4.3	Dotazování.....	44
<b>5</b>	<b>Praktická část .....</b>	<b>47</b>
5.1	Výzkum vnímání a spotřeby fairtradových produktů.....	47
5.1.1	Metodologie výzkumu.....	47
5.1.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	48
5.1.3	Shrnutí výsledků provedeného dotazníkového šetření.....	65
5.1.4	Návrhy a doporučení ke zvýšení povědomí respondentů.....	71
5.2	Nabídka fairtradových produktů v České republice .....	74
5.2.1	Nabídka fairtradových produktů v obchodních řetězcích .....	74
5.2.2	Porovnání obchodních řetězců nabízející fairtradové produkty.....	82
5.2.3	Porovnání cenové přijatelnosti a kvality fairtradových produktů .....	86
5.3	Vývojové trendy fair trade v České republice .....	87
5.3.1	Maloobchodní obrat fairtradových produktů v České republice.....	87
5.3.2	Postupný vývoj fairtradových produktů na českém trhu včetně realizovaných aktivit organizace Fairtrade Česko a Slovensko .....	88
5.3.3	Přehled prodejních míst s fairtradovými produkty v letech 2008-2012....	92
5.3.4	Přehled prodejnosti fairtradových produktů v letech 2008-2015.....	94
5.4	Celosvětová pandemie koronaviru COVID-19 a její vliv na pěstitele z rozvojových zemí .....	96



5.4.1	Začátek pandemie COVID-19 a průběh opatření v České republice.....	96
5.4.2	Vliv pandemie COVID-19 na pěstitele z rozvojových zemí .....	97
	<b>Závěr .....</b>	<b>101</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>104</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>109</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>110</b>
	<b>Seznam použitých zkratek .....</b>	<b>112</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>113</b>



# Úvod

„Fairtrade dává mně a mé rodině bezpečnost a stabilitu pro budoucnost.“ (FLOCERT, n.d.)

Pěstitel banánů z Ekvádoru

Cílem diplomové práce je zabývat se problematikou fair trade a její sounáležitostí k udržitelnému rozvoji včetně vývojových trendů, a následná analýza nabídky fairtradových produktů v České republice a analýza vnímání této problematiky u dvou vybraných segmentů zákazníků.

Autorka si téma diplomové práce zvolila z toho důvodu, že ji zaujala myšlenka pomoci rozvojovým zemím a chtěla zjistit, zda je tento koncept v povědomí veřejnosti.

Fair trade (spravedlivý obchod) pomáhá lidem ze zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky uživit se vlastní prací za důstojných podmínek, a to více jak 60 let. Česká republika se zapojila do podpory etického nakupování a od roku 1994 začala s propagací a prodejem fairtradových produktů, kdy byl založen Obchůdek jednoho světa a nadace Jeden svět (Mimra & Hruška, 2012). Všichni drobní pěstitelé a farmáři v rozvojových zemích, kteří jsou zapojeni do programu fair trade, dostávají za svou těžkou práci spravedlivě zapláceno. Nedochozí k jejich vykořisťování a vykupování jejich produkce pod cenou.

Fairtradové produkty se zpočátku daly koupit pouze v prodejnách zdravé výživy a biopotravin a ve specializovaných prodejnách zaměřených na fair trade. Postupně se rozšířila jejich dostupnost i v maloobchodních řetězcích, gastronomických zařízeních a na e-shopu.

Mezi nejznámější fairtradové produkty patří především káva, čokoláda a čaj. Kromě potravinových produktů lze zakoupit i rukodělné výrobky (např. tašky, koše, uměleckou keramiku, aroma lampy či květináče).

Organizace Fairtrade Česko a Slovensko pořádá řadu mezinárodních kampaní na podporu fair trade, do kterých se zapojuje stále více zemí a měst, což přispívá k lepším životním podmínkám pěstitelů a výrobců z rozvojových zemí. Mezi nejznámější mezinárodní kampaně lze zařadit Fairtradová města, Fairtradové školy, Fairtradové církve a náboženské společnosti, Férovou snídani a Výstavu na stromech.

# 1 Metodika práce

Diplomová práce je členěna na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část je rozdělena do tří kapitol. První kapitola se zabývá úvodem do problematiky trvale udržitelného rozvoje včetně jeho základních principů, pilířů a cílů. Druhá kapitola se věnuje samotnému konceptu fair trade, přičemž je uvedena historie konceptu jak ve světě, tak i v České republice. Dále autorka uvádí, jak fair trade přispívá k naplňování globálních cílů udržitelného rozvoje a představuje konkrétní principy a cíle fair trade. Zabývá se také mezinárodními standardy, které producenti musí splnit, aby byli certifikováni. Následně vysvětluje výhody z certifikace plynoucí pěstitelům a průběh kontrol fairtradových produktů. Závěr této kapitoly je věnován nejznámějším mezinárodním kampaním na podporu fair trade. Třetí kapitola je zaměřena na marketingový výzkum.

Praktická část diplomové práce je rozdělena do čtyř podkapitol. První podkapitola se zabývá samotným výzkumem vnímání a spotřeby fairtradových produktů mezi studujícími ve věkové kategorii 18-26 let a respondenty generace 55+. Poté následuje vyhodnocení a shrnutí výsledků provedeného dotazníkového šetření včetně potvrzení či zamítnutí autorkou stanovených hypotéz. Dále byla autorkou navržena doporučení ke zvýšení povědomí analyzovaných skupin respondentů o konceptu fair trade. Druhá podkapitola je zaměřena na analýzu nabídky fairtradových produktů ve vybraných obchodních řetězcích v České republice. Dále na porovnání těchto obchodních řetězců nabízející fairtradové produkty dle autorkou stanovených kritérií a poté následuje srovnání cenové přijatelnosti a kvality fairtradových produktů na základě výsledků výše zmíněného dotazníkového šetření. Třetí podkapitola se věnuje vývojovým trendům fair trade v České republice, maloobchodnímu obratu fairtradových produktů, postupnému vývoji těchto produktů na českém trhu včetně realizovaných aktivit organizace Fairtrade Česko a Slovensko, přehledu prodejních míst a prodejnosti těchto produktů. Poslední podkapitola se věnuje problematice pandemie koronaviru COVID-19 a jejího negativního dopadu na pěstitele z rozvojových zemí.

## 2 Trvale udržitelný rozvoj

Podle Moldana (2001) je spojení termínů „trvalá udržitelnost“ a „rozvoj“ velice důležité, jelikož jeden bez druhého ztrácí smysl. Trvale udržitelný rozvoj by měl být kompromisem mezi **hospodářským rozvojem a ochranou životního prostředí**.

Někteří autoři publikací vymezují výše definovaný pojem jako udržitelný rozvoj, jiní jako trvale udržitelný rozvoj, a to proto, že zahrnuje dlouhodobou a **globální perspektivu** (Moldan, 2001).

V odborných literaturách lze nalézt široké množství definic udržitelného rozvoje. Za celosvětově nejužívanější lze považovat definici udržitelného rozvoje dle Světové komise pro životní prostředí a rozvoj (Kwatra, Kumar, & Sharma, 2020).

Dle Moldana (2001) se pro český termín trvale udržitelný rozvoj nejčastěji využívá překlad anglického sustainable development. Trvale udržitelný rozvoj představuje normativní pojem a má úzký vztah k lidským hodnotám.

**Světová komise pro životní prostředí a rozvoj** formulovala udržitelný rozvoj ve zprávě „Naše společná budoucnost“ v roce 1987 jako rozvoj, který vyhovuje současným potřebám, aniž by byla ohrožena schopnost budoucích generací uspokojit své vlastní potřeby (Ashby, Balas, & Coral, 2016).

**Podle § 6 Zákona č. 17/1992 Sb., o životním prostředí** je udržitelný rozvoj definován takto: „Trvale udržitelný rozvoj společnosti je takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů.“

**Dle Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD)** lze udržitelný rozvoj definovat jako: „dynamickou rovnováhu mezi ekonomickými, sociálními a environmentálními aspekty vývoje v podmínkách globalizace, resp. jako ekonomicky efektivní, sociálně únosný a environmentálně šetrný rozvoj ve všech oborech lidské činnosti.“ (Nováček, 2011, s. 217)

**Evropský parlament** vymezuje udržitelný rozvoj jako rozvoj, který poskytuje zlepšení životní úrovně a blahobytu lidu v mezích kapacity ekosystémů při zachování biologické rozmanitosti a přírodních hodnot pro současnou i příští generaci (Nováček, 2011).

**Ivan Rynda** je sociální ekolog a vysokoškolský učitel na Karlově univerzitě v Praze, který definuje udržitelný rozvoj následovně: „Udržitelný rozvoj lze vymezit jako komplexní soubor strategií, které umožňují pomocí ekonomických nástrojů a technologií uspokojovat sociální potřeby lidí (materiální a duchovní), při plném respektování environmentálních limitů. Aby to bylo v globálním měřítku současného světa možné, je nutné redefinovat na lokální, regionální i globální úrovni jejich instituce a procesy.“ (Nováček, 2011, s. 217)

Miškolci (2013, s. 26) uvádí **základní prvky lidského rozvoje**, mezi které patří: „lidský rozvoj, starost o lidské zdraví, odstranění chudoby a rozumná demografická politika.“

V roce 1992 na Konferenci OSN o životním prostředí a rozvoji byl přijat dokument **Agenda 21** v Riu de Janeiro se zástupci více než 178 zemí světa. Na Konferenci v Riu byla také schválena **Deklarace**, která nejvýrazněji popisuje, co zahrnuje pojem trvale udržitelný rozvoj (Moldan, 2001; United Nations, n.d.a).

Místní Agenda 21 slouží jako nástroj pro zavedení udržitelného rozvoje a uplatnění jeho principů na místní a regionální úrovni. Zvyšuje kvalitu života prostřednictvím strategického plánování, zkvalitnění správy věcí veřejných a zapojení veřejnosti. Místní samospráva a státní správa hrají hlavní roli v procesu místní Agendy 21 (Ministerstvo životního prostředí ČR, n.d.).

## **2.1 Základní principy trvale udržitelného rozvoje**

Podle Ministerstva životního prostředí ČR (n.d.) je základním principem trvale udržitelného rozvoje **zajištění rovnováhy sociálního, environmentálního a ekonomického pilíře**.

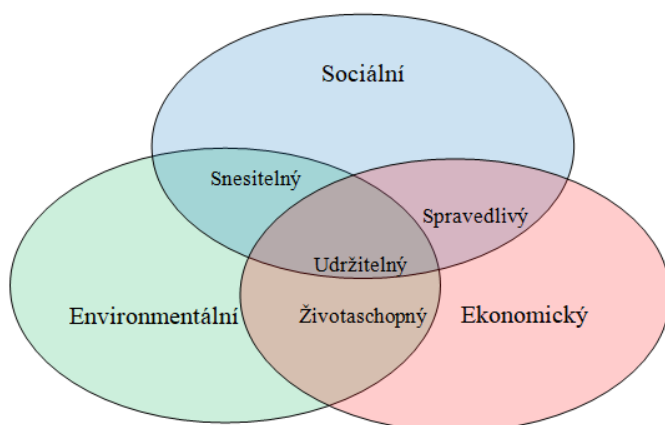
Dle Nováčka (2011) se za klíčový princip udržitelného rozvoje považuje princip předběžné opatrnosti.

Návrh **národní strategie** udržitelného rozvoje **České republiky** považuje za nejvýznamnější princip úcty k lidskému životu, princip úcty k přírodě a princip úcty k civilizačním a kulturním hodnotám. Mezi další významné principy se řadí např. princip generační odpovědnosti, princip prevence, princip partnerství, princip minimalizace energetických a materiálových vstupů a princip ekonomické odpovědnosti za škody na životním prostředí (Nováček, 2011).

## 2.2 Základní pilíře trvale udržitelného rozvoje

Trvale udržitelný rozvoj se opírá o sociální, environmentální a ekonomický pilíř, které jsou úzce propojeny a znázorněny na obrázku č. 1 (Ministerstvo životního prostředí ČR, n.d.).

Obr. č. 1: Základní pilíře trvale udržitelného rozvoje



Zdroj: Ministerstvo životního prostředí ČR (n.d.)

### 2.2.1 Sociální pilíř

Miškolci (2013) uvádí následující základní prvky sociálního pilíře: stejné podmínky pro všechny státy a jejich obyvatele, zohlednění a uznání zvláštních situací v rozvojových zemích, mezinárodní spolupráce a mír, spolupráce mezi státy a mezinárodní právo, úloha států a jejich obyvatel, zájem a pozornost k menšinám a k velkým skupinám obyvatel.

### 2.2.2 Environmentální pilíř

Mezi základní prvky environmentálního pilíře patří: ohleduplné využití přírodních zdrojů, princip předběžné opatrnosti, život v souladu s přírodou, odpovědnost vůči ostatním společnostem a budoucím generacím (Miškolci, 2013).

### 2.2.3 Ekonomický pilíř

Mezi hlavní prvky ekonomického pilíře dle Miškolci (2013) patří: otevřený ekonomický systém, zvláštní situace v rozvojových zemích, spravedlivé podmínky v mezinárodním obchodě, nové technologie a spojení ochrany životního prostředí s procesy ekonomického rozvoje.

Na Konferenci OSN o udržitelném rozvoji v roce 2012 došlo k **rozšíření konceptu základních tří pilířů**, nově pojmenovaných jako lidé, planeta a prosperita, **o další dva**, a to mír a partnerství. Jako důvod rozšíření lze uvést, že cílů udržitelnosti nelze dosáhnout bez spolupráce v rámci zemí. Těchto pět pilířů představuje ucelený a univerzální rámec civilizačního rozvoje, jelikož platí pro všechny světové regiony bez rozdílu (Janoušková, Hák, & Moldan, 2017).

Ministerstvo životního prostředí ČR (n.d.) uvádí, že cílem Agendy 2030 je docílit udržitelného rozvoje do roku 2030 v těchto oblastech:

### **Lidé**

Cílem této oblasti je vymýtit chudobu, hlad a zajistit všem lidem na světě plné využití lidského potenciálu v rovnosti, důstojnosti a zdravém životním prostředí.

### **Planeta**

Tato oblast se zaměřuje na ochranu Země před jejím poškozením prostřednictvím udržitelné výroby, spotřeby a čerpání přírodních zdrojů a opatření týkající se klimatické změny.

### **Prosperita**

Cílem této oblasti je zajistit prospěch a životní naplnění pro všechny lidi, a aby ekonomický, sociální a technologický rozvoj probíhal v souladu s přírodními procesy.

### **Mír**

Tato oblast se věnuje podpoře mírových a spravedlivých společností, které jsou osvobozeny od násilí a strachu.

### **Partnerství**

Cílem této oblasti je vytvořit globální partnerství pro udržitelný rozvoj a posílit solidaritu zaměřenou zejména na nejvíce ohrožené lidi a potřeby nejchudších s účastí všech zemí, lidí a zainteresovaných subjektů.



## 2.3 Cíle udržitelného rozvoje

V roce 2012 na Konferenci OSN o udržitelném rozvoji v Riu de Janeiro začal **proces tvorby Agendy 2030**, kde se poprvé jednalo o propojení rozvojových cílů v ekonomické a sociální oblasti s tématy týkající se životního prostředí a budoucnosti rozvojové strategie po roce 2015. Následně se významní politici za účelem tvorby Agendy 2030 sešli opakovaně při jednání s občany, podnikatelskou sférou a akademickou obcí. Do roku 2030 mají všechny členské státy OSN naplnit 17 cílů udržitelného rozvoje a 169 specifických podcílů (Ministerstvo životního prostředí ČR, n.d.).

Dne 25. září 2015 byla na summitu OSN v New Yorku přijata Agenda udržitelného rozvoje v dokumentu „**Přeměna našeho světa: Agenda pro udržitelný rozvoj 2030**“. Sedmnáct cílů udržitelného rozvoje navazuje na agendu Rozvojových cílů tisíciletí. Cíle udržitelného rozvoje se běžně do anglického jazyka překládají jako Sustainable Development Goals, tedy zkratkou SDGs. Jejich hlavním účelem je, aby celosvětová populace mohla **žít důstojně bez hladu, chudoby a nerovnosti** (OSN, n.d.).

United Nations (n.d.b) řadí mezi **hlavní cíle** udržitelného rozvoje: odstranění chudoby ve světě; eliminace hladu; zajištění kvalitního života a zdravotní péče; poskytnutí kvalitního vzdělání; rovnoprávnost mezi muži a ženami; zajištění pitné vody, vybudování kanalizací a dostačující hygiena; dostupnost bezpečné a čisté energie; ekonomický růst a příležitost k získání důstojné práce; rozvoj průmyslu, inovací a infrastruktury; snížení nerovnosti uvnitř rozvojových zemí a mezi nimi; udržitelný rozvoj měst a obcí; zajištění odpovědné výroby a spotřeby; ochrana klimatu; ochrana a udržitelné využívání přírodních vodních zdrojů; ochrana, obnova a udržitelné využívání ekosystémů; podpora mírových společností, spravedlnost pro všechny a budování efektivních a odpovědných institucí; partnerství k dosažení cílů.

### 3 Fair trade

„Fairtrade dává mně a mé rodině bezpečnost a stabilitu pro budoucnost.“ (FLOCERT, n.d.)

Tento výrok vyslovil Wilson Fabian Sánchez Atariguana, farmář a pěstitel banánů z Ekvádoru (FLOCERT, n.d.).

Fair trade lze do českého jazyka přeložit jako spravedlivý obchod nebo férový obchod. Jeho hlavní podstatou je **pomáhat lidem ze zemí Afriky, Latinské Ameriky a Asie**, kterým je umožněno **užít se vlastní prací za důstojných podmínek** (NaZemi, n.d.a).<sup>1</sup>

Organizace Fairtrade Česko a Slovensko (2019) uvádí, že obchodování formou fair trade si zakládá na **spravedlivých obchodních podmínkách, dodržování lidských a pracovních práv i šetrnosti k životnímu prostředí**. Záměrem fair trade je především vývoz z rozvojových do rozvinutých zemí světa.

Podle World Fair Trade Organization (n.d.) je snahou fair trade rovnoprávné obchodní partnerství založené na efektivní komunikaci, transparentnosti, respektu a dlouholetých vztazích.

Fair trade představuje konkrétní případ etického chování zahrnující kombinaci **sociálních** (lidská práva a pracovní podmínky), **ekonomických** (spravedlivá cena) a **ekologických** (environmentální udržitelnost) **aspektů** (Zerbini, Vergura, & Latusi, 2019).

**WFTO** definuje fair trade jako: „obchodní partnerství, jehož cílem je zlepšení životních podmínek dosud vyloučených a znevýhodněných výrobců z rozvojových zemí v rámci konceptu udržitelného rozvoje. Toho se snaží docílit poskytováním lepších obchodních podmínek pro výrobce a zvyšováním uvědomění spotřebitelů o situaci v chudých rozvojových zemích.“ (Mimra & Hruška, 2012, s. 10)

---

<sup>1</sup>Rozdíl mezi fair trade a Fairtrade

Fair trade, psáno zvlášť a malými písmeny, představuje celosvětové hnutí lidí, kteří podporují myšlenku či koncept spravedlivého obchodu (NaZemi, n.d.a).

Fairtrade, psáno dohromady a s velkým F, se používá pro označení názvu certifikace a ochranné známky, kterou vlastní mezinárodní organizace Fairtrade Labelling Organizations International (NaZemi, n.d.a).

Mezi základní **vlastnosti spravedlivého obchodu** dle Zerbini et al. (2019) patří:

- přímý nákup,
- předběžné financování,
- jistota,
- spravedlivá cena.

Přímým nákupem lze označit produkty pocházející přímo od malých výrobců či družstev (Zerbini et al., 2019).

V případě žádosti producenta musí obchodník hnutí fair trade poskytnout producentovi 60 % smluvní hodnoty jako předběžné financování kdykoliv po podepsání smlouvy. Nutností je, aby předběžné financování bylo k dispozici nejméně 6 týdnů před expedicí zboží (Horáček, 2012).

Podle Zerbini et al. (2019) mají pěstitelé zaručenou roční smlouvu na své produkty či dlouholetou spolupráci.

Spravedlivé ceně se věnuje podkapitola 3.7 Certifikace Fairtrade.

## **3.1 Historie fair trade**

### **3.1.1 Vznik myšlenky fair trade a první iniciativy**

Myšlenka fair trade a podpora obyvatelstva v rozvojových zemích se objevila již na konci čtyřicátých let dvacátého století, kdy dvě protestantské organizace v **USA** (Ten Thousand Villages a SERRV) začaly nakupovat ručně vyšívané produkty z Portorika a obchodovat s chudými oblastmi na jihu. První formální obchod s těmito a dalšími produkty byl otevřen v roce 1958 v USA (Mimra & Hruška, 2012; WFTO, n.d.).

**V Evropě** se hnutí fair trade začíná objevovat koncem padesátých let, kdy Oxfam UK zahájil prodej řemeslných výrobků čínských uprchlíků v obchodech Oxfam. V roce 1959 byla v Nizozemí založena organizace SOS, která zahájila prodej produktů pocházející z rozvojových zemí. V roce 1964 byla přijata nová koncepce rozvojové pomoci, a to na konferenci Spojených národů o obchodu a rozvoji. Finanční prostředky by měly být nahrazeny obchodem zvýhodňující země Jihu v tržním systému zemí Severu. Principem spravedlivého obchodu se od té doby stává heslo „**Obchod, ne pomoc**“.

V roce 1969 byl otevřen první obchod třetího světa v nizozemském městě Breukelen, který se zaměřuje na prodej rukodělných výrobků přímo od výrobců z rozvojových zemí. Od té doby dochází k rychlému rozvoji hnutí fair trade po celé západní Evropě a o dva roky později existuje cca 120 obchodů prodávající fairtradové produkty (Mimra & Hruška, 2012; WFTO, n.d.).

### 3.1.2 Udělování certifikací a vznik značek

Mimra a Hruška (2012) uvádí, že v roce 1986 zemědělci z mexického Chiapas požádali holandskou nevládní organizaci Solidaridad o **podporu formou nákupu jejich kávy než poskytování darů**. Následně organizace přistoupily na **udělení certifikace** jejich produktů, což vedlo k rychlému rozvoji fair trade.

O dva roky později byla v Nizozemsku založena značka Max Havelaar s logem garantujícím spotřebitelům, že produkty vznikly v souladu s principy fair trade. Pomocí tohoto systému se spotřeba fairtradové kávy v Nizozemí rozšířila a dosáhla v průběhu několika měsíců 2 % z celonárodního prodeje kávy. V jiných evropských zemích současně vznikají nové značky, mezi které patří např. TransFair či Fairtrade. Dochází k rozšíření sortimentu fairtradových potravin o čaj, kakao, cukr, čokoládu, banány a med (Mimra & Hruška, 2012).

### 3.1.3 Zakládání mezinárodních organizací

V devadesátých letech dochází k rozšíření hnutí fair trade, a proto se zvyšuje potřeba **jednotné koncepce rozvoje**, která by ulehčila realizaci společných aktivit a mezinárodní spolupráci (Mimra & Hruška, 2012).

Od roku 1989 vznikly postupně čtyři mezinárodní organizace, mezi které patří IFAT (dnes WFTO), EFTA, NEWS a FLO. Mezinárodní organizace umožňují vzájemnou komunikaci mezi organizacemi fair trade a jeho prezentaci navenek. Tyto organizace spolu úzce **spolupracují** a jsou **sduženy pod názvem FINE**. **Cílem FINE** je umožnit výše zmíněným organizacím a jejich členům spolupracovat v důležitých oblastech, do kterých patří kampaně, standardy či monitorování fair trade (WFTO, n.d.).

### **World Fair Trade Organization (WFTO)**

Světová organizace pro fair trade byla do jara 2009 nazývána jako International Fair Trade Association (IFAT). IFAT byla založena v roce 1989 a byla to první mezinárodní organizace pro fair trade. **Poskytuje** členům, jako jsou malé producentské organizace, velké kooperativy, dodavatelé, jednotlivci a obchody s obratem několika milionů eur **známku**, která potvrzuje, že se jedná o **skutečné organizace fair trade** (Asociace pro fair trade, 2008; Mimra & Hruška, 2012; WFTO, n.d.).

WFTO sdružuje celosvětově přibližně 330 organizací zabývajících se fair trade a funguje ve více než sedmdesáti zemích světa na kontinentech Evropy, Afriky, Asie, Severní Ameriky, Latinské Ameriky a v Pacifiku. Dvě třetiny členů pocházejí z rozvojových zemí (Asociace pro fair trade, 2008; Fairtrade Česko a Slovensko, 2019a).

### **European Fair Trade Association (EFTA)**

Evropská asociace pro fair trade sdružuje jedenáct velkých obchodních organizací z devíti zemí Evropy. EFTA byla založena v roce 1990 a podporuje členské organizace v jejich spolupráci a koordinaci (Asociace pro fair trade, 2008; Mimra & Hruška, 2012).

### **Network of European World Shops (NEWS)**

V roce 1994 založilo patnáct evropských sítí světových obchůdků sdružení NEWS ve třinácti zemích, jež zastupuje více než 2 500 obchůdků v západní Evropě. Cílem NEWS je **propagace** a zvýšení povědomí fair trade mezi lidmi a **spolupráce** s ostatními **mezinárodními organizacemi**, jako je WFTO, EFTA a FLO (Asociace pro fair trade, 2008; Mimra & Hruška, 2012).

### **Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)**

Podle Asociace pro fair trade (2008) vznikla mezinárodní organizace pro označování Fairtrade v roce 1997 se sídlem v německém Bonnu. Jejím hlavním úkolem je **stanovovat Fairtrade standardy a pravidla pro certifikované produkty**. Nezávislá certifikační společnost **FLOCERT** poté pravidelně **kontroluje** jejich dodržení a **certifikuje** přes 500 producentských organizací ve více než 50 zemích, a to v Africe, Latinské Americe a Asii. Fairtrade standardy jsou rozšířeny Komisí FLO, která se skládá z národních iniciativ, organizací producentů, obchodníků a externích odborníků.

### 3.2 Historie fair trade v České republice

Mimra a Hruška (2012) uvádějí, že Česká republika se zapojila do propagace a prodeje fairtradových produktů až v roce 1994, kdy byl založen **Obchůdek jednoho světa** a **nadace Jeden svět** pražskými sbory Českobratrské církve evangelické. Počátkem nového tisíciletí dochází k zakládání organizací a nových prodejních míst s cílem nejen fairtradové produkty prodávat, ale i pořádat osvětové a vzdělávací akce.

Ekumenická akademie Praha se začala věnovat myšlence spravedlivého obchodu v roce 2003, kdy uspořádala první mezinárodní seminář zabývající se problematikou fair trade. Následující rok zahájila velkoobchodní a maloobchodní prodej potravinových fairtradových produktů. Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání (dnes společnost NaZemi) byla založena v roce 2003 v Brně s cílem zvýšit povědomí o fair trade. Jelikož fairtradové produkty v Brně nebyly dostupné, tak společnost vytvořila první prodejní místo a založila **obchod NaZemi**. Společnost postupně založila dalších šest poboček s prodejními místy, a to konkrétně v Praze, Olomouci, Pardubicích, Poličce, Trutnově a Ústí nad Labem. **Fair Trade Centrum s.r.o.** otevírá vlastní obchod ve Znojmě. Dalším specializovaným fairtradovým obchodem, který dala Ekumenická akademie v Praze do provozu, se stal **Fair&Bio**. Obecně prospěšná společnost Jeden svět otevřela fairtradový obchod také v Praze (Mimra & Hruška, 2012).

Podle Mimra a Hrušky (2012) se fairtradové produkty dají koupit nejen ve specializovaných obchodech a bioprodejnách, ale i v prodejnách obchodních řetězců. Od roku 2006 začínají fairtradové produkty uvádět na český trh i obchody **Marks&Spencer** s nabídkou zejména kávy, čaje, čokolády a bavlněného zboží. Dalšími prodejními místy, kde se dají fairtradové produkty koupit, je např. **drogerie DM**, **Makro**, **Globus**, **Albert** a **Tesco**. Historicky prvním zpracovatelem certifikované Fairtrade kávy se stala v roce 2008 pražirna **Mamacoffee s.r.o.**, která postupně otevírá síť kaváren v Praze. V současné době nabízí i možnost nákupu přes e-shop. Následující vývoj fairtradových produktů v České republice uvádí podřazená podkapitola 5.3.2.

V roce 2004 vznikla Asociace pro fair trade (dnes Fairtrade Česko a Slovensko) zabývající se strategií rozvoje spravedlivého obchodu v České republice. Mezi zakládající organizace patří již výše uvedené společnosti Jeden svět, Ekumenická akademie Praha a Společnost pro Fair Trade (dnes společnost NaZemi).

Od roku 2005 přibývají organizace zaměřující se na velkoobchodní a maloobchodní prodej fairtradových produktů. Asociace pro fair trade je členem mezinárodní Fairtrade organizace FLO. Již od svého vzniku zprostředkovává základní informace o ochranné známce Fairtrade a systému FLO (Mimra & Hruška, 2012).

### 3.3 Fair trade jako cesta k naplňování SDGs

**Fair trade přispívá k naplňování všech 17 globálních cílů udržitelného rozvoje**, a to prostřednictvím vzdělávacích a rozvojových projektů uskutečněných v rozvojových zemích a prostřednictvím propagace hnutí fair trade a advokační činnosti na globálním Severu. Všechny cíle udržitelného rozvoje jsou úzce propojeny a navzájem se ovlivňují (Fairtrade Česko a Slovensko & Asociace společenské odpovědnosti, 2019).

Podle Fairtrade Česko a Slovensko a Asociace společenské odpovědnosti (2019) **přímo souvisí se systémem Fairtrade následujících osm cílů udržitelného rozvoje:**

#### 1. Konec chudoby

Za hlavní cíl Fairtrade lze označit snížení celosvětové chudoby včetně hladu, nemocí a nedostatku vzdělání, které je nezbytné pro dosažení důstojných pracovních a životních podmínek. Přispívá k vymýcení chudoby prostřednictvím garance minimální výkupní ceny a fairtradového příplatku (viz podkapitola 3.4 Principy fair trade). Jen pro představu deset procent světové populace musí vyžít s maximálním denním limitem 1,9 USD na osobu.

#### 2. Konec hladu

Rodinné podniky pokrývají 90 % světového zemědělství a produkují 80 % světové spotřeby potravin. **Hospodaření malých pěstitelů** je dle Organizace OSN pro výživu a zemědělství **nejudržitelnější formou zemědělství** v boji s hladem ve světě, jelikož zajišťují zásobu potravin pro lidstvo. Důležité je, aby tito pěstitelé sami měli dostatek potravin a příjmu na dosažení důstojného živobytí.

Do systému Fairtrade je zapojeno 89 % drobných zemědělců, kterým je umožněn přístup na trh, což v absolutní hodnotě představuje **1,6 milionu drobných pěstitelů**. Zaměstnanci plantáží a továren tvoří zbylých 11 %.

Bio zemědělci dostávají za své suroviny v bio kvalitě speciální příplatek. Fairtrade se dále zabývá ochranou vodních zdrojů a biologické diverzity, zákazem pesticidů či geneticky modifikovaných osiv.

### 3. Zdraví a kvalitní život

Zdraví je základním předpokladem, aby lidé mohli žít důstojným životem a rozvíjet své schopnosti. V zemích globálního Jihu žijí často rodiny drobných pěstitelů v podmínkách, které škodí zdraví.

Pravidla Fairtrade vycházejí z mezinárodně platných úmluv o lidských právech a pracovních podmínkách a týkají se především ochrany vodních zdrojů, podpory biologického zemědělství a zákazu určitých chemikálií. Fairtrade podporuje drobné pěstitele prostřednictvím poskytnutí informací o zdravotních rizicích, ochranných opatření a prevence.

### 4. Kvalitní vzdělání

Všichni děti mají právo na školní vzdělání, a to **bez rozdílu věku, původu** či **ekonomické a sociální situace**. Mají možnost svou situaci zlepšit a dojít k osobnímu rozvoji. Dle odhadů Mezinárodní organizace práce je přibližně 152 milionů dívek a chlapců ve věkovém rozmezí pěti až sedmnácti let obětmi dětské práce, což znamená, že dochází k jejich vykořisťování a nemají možnost se vzdělávat. Celkový počet dětí a mladistvých v rozmezí šesti až sedmnácti let, kteří nemají přístup ke vzdělání, se pohybuje kolem 264 milionů.

Pěstitele mají možnost využívat **v zemích globálního Jihu** fairtradový příplatek zejména na provoz škol, školní uniformy, materiály potřebné k výuce a stipendia pro další vzdělávání. Dospělým je poskytnuta výuka ke zvýšení gramotnosti či počítačové kurzy.

**V zemích globálního Severu** národní fairtradové organizace realizují kampaně s cílem šířit povědomí o udržitelnosti a globálních souvislostech mezi spotřebiteli. Propagují informační materiály a umožňují zprostředkování hlasů lidí z dalekého Jihu.

Za příklady kampaní realizovaných v zemích globálního Severu lze označit **Mezinárodní kampaň Fairtradová města** či **Fairtradové školy**, do kterého jsou celosvětově zapojené tisíce subjektů (viz podkapitola 3.9 Mezinárodní kampaně fair trade).



## 5. Rovnost mužů a žen

Ženy zastávají v zemědělství podstatnou roli, ale mají menší práva než muži. V určitých společnostech nemohou ani vlastnit půdu, mít přístup k informacím a k technické podpoře. Dle organizace OSN pro výživu a zemědělství by mohlo odstranění nerovnosti v agrárním sektoru celosvětově pomoci snížit počet podvyživených lidí, a to o 100 až 150 milionů. Na základě průzkumů ženy přispívají svým příjmem, a to do výše 90 % na výživu rodiny a vzdělání dětí, muži tak činí pouze z 30 % svého příjmu. Ženami je celosvětově vyprodukováno 60 - 80 % veškerých potravin.

Fairtrade usiluje o **posílení postavení žen** v pracovním i rodinném životě v zemích globálního Jihu a snaží se odbourávat zažitě tradice o rozdělení rolí mezi ženami a muži. Těhotným ženám garantuje, že zaměstnavatel je nemůže vyhodit z práce. Při jednání družstev či rozhodujících orgánů, Fairtrade zajišťuje ženám rovnocennost při hlasování.

## 6. Důstojná práce a ekonomický růst

V zemědělství pracuje přes jednu miliardu lidí, a i když je nosný pilíř světové ekonomiky, tak se tímto odvětvím spousta z nich nemůže uživit, a tak odcházejí do velkých měst. Udržitelného ekonomického růstu pro zemědělce a zaměstnance lze dosáhnout prostřednictvím poskytnutí bezpečnosti při práci, důstojných pracovních podmínek, mzdy a minimální výkupní ceny komodit. Od rodinných podniků a drobných pěstitelů pochází celosvětově 80 % spotřebovaných potravin.

Standardy Fairtrade dodržují úmluvy Mezinárodní organizace práce. Fairtrade prostřednictvím Standardu pro nájemní práci a Strategie pro práva pracujících umožňuje pracovníkům se sdružit a vyjednat si společně výhodnější mzdové a pracovní podmínky. Pracuje s družstvy malých producentů a s majiteli plantáží a snaží se společně předejít riziku nucené a dětské práce.

## 7. Odpovědná výroba a spotřeba

Spotřeba surovin obyvatelstva je mnohokrát vyšší, než je naše Země schopna dlouhodobě vyprodukovat, a proto se musíme zaměřit na změny ve spotřebních zvyklostech a přenastavit způsob zemědělství a výrobní procesy.

Fairtrade udržitelně zlepšuje životní podmínky pracujících v zemích globálního Jihu. Miliony spotřebitelů a tisíce měst a škol se celosvětově spojují za účelem společného rozhodnutí o nákupu udržitelnějších produktů, a tím přispěli ke změně. Fairtrade přispívá k udržitelné spotřebě v zemích globálního Jihu. Světová spotřeba energie je spotřebovávána přibližně ze 30 % potravinovým sektorem.

Podle standardů Fairtrade pěstitelská družstva a plantáže **přecházejí na udržitelné a ekologicky příznivé způsoby pěstování** a zavádějí i certifikaci BIO.

## 8. Klimatická opatření

V dnešní době dochází k velkým klimatickým změnám, mezi které patří období sucha, tornáda, záplavy, přemnožení škůdců a nemoci rostlin. Tyto změny mají negativní vliv a existenčně ohrožují mnoho lidí, především malé pěstitele zapojené do Fairtrade. Sdružování ve fairtradových družstvech pomáhá pěstitelům lépe čelit následkům klimatické změny.

Fairtrade pomáhá pěstitelům a vytváří strategie k vypořádání se s měnícím se klimatem. Standardy Fairtrade prosazují **snížení spotřeby energie, omezení emise skleníkových plynů**, kontrolují **kvalitu vodních zdrojů, půdy** a chrání **biologickou diverzitu**. V certifikovaných družstvech se využívá méně agrochemie. Přibližně 38 % fairtradových produktů z bavlny má certifikaci BIO.

## 3.4 Principy fair trade

Mezi hlavní principy fair trade dle WFTO (2018) patří:

### 1. Příležitost pro znevýhodněné pěstitele

Mezi hlavní cíle organizace patří snížení chudoby prostřednictvím obchodu. Organizace podporuje malovýrobce, jako jsou výrobci sdružení do družstev či nezávislé rodinné firmy. Účelem je jejich přechod od finanční nejistoty a chudoby k ekonomickému vlastnictví a soběstačnosti.

## **2. Transparentnost a zodpovědnost**

Organizace je transparentní ve správě a obchodních vztazích. Je zodpovědná vůči všem zúčastněným stranám a respektuje citlivost a důvěrnost obchodních informací. Organizace přijatelným způsobem zapojuje své pracovníky a členy do rozhodovacích procesů. Poskytuje relevantní informace svým obchodním partnerům. Komunikace na všech úrovních dodavatelského řetězce je otevřená.

## **3. Spravedlivé obchodní praktiky**

Organizace obchodují s ohledem na sociální, ekonomický a ekologický prospěch malovýrobců, aniž by navyšovaly svůj zisk na jejich úkor. Dodavatelé respektují smlouvy a dodávají fairtradové produkty včas a v požadované kvalitě. Odběratelé si uvědomují tíživou finanční situaci producentů, a proto dodržují termíny splatnosti. Organizace udržuje dlouhodobé vztahy založené na důvěře, solidaritě a vzájemném respektu, které přispívají k propagaci fair trade. Organizace spolupracují s ostatními organizacemi spravedlivého obchodu a vyhýbají se nepoctivým soutěžím a duplikování vzorů a designu jiných organizací bez povolení.

## **4. Férové finanční ohodnocení**

Spravedlivá cena je sjednána prostřednictvím dialogu mezi kupujícím a prodávajícím. Mezi ženami a muži platí stejná zásada odměňování. Spravedlivá cena poskytuje důstojné živobytí pěstitelům a výrobcům z rozvojových zemí.

## **5. Zákaz dětské práce a otroctví**

Fair trade organizace dodržují Úmluvu OSN o právech dítěte a národní zákon o zaměstnávání dětí. Organizace zajišťuje, aby nedocházelo k nucené práci nebo obchodování s lidmi. Jakékoliv zapojení dětí do výroby fairtradových produktů je vždy zveřejňováno, monitorováno a neohrožuje bezpečnost, vzdělání a potřebu dětí si hrát.

## **6. Zákaz diskriminace, rovnost pohlaví a svoboda sdružování**

Organizace se vyhýbá diskriminaci při získávání zaměstnanců a jejich odměňování za provedenou práci, školení, povýšení či ukončení a odchodu do důchodu na základě rasy, národnosti, náboženství, pohlaví, zdravotního postižení, politické příslušnosti či věku.

Organizace podporuje rovnost žen a mužů, schopnost získat přístup ke zdrojům, které jim umožní být produktivní. Organizační vyhlášky umožňují ženám stát se aktivními členkami organizace s vlastními právy a zaujmout tak vedoucí pozici ve struktuře správy bez ohledu na jejich postavení ve vztahu k vlastnictví majetku či pozemku.

#### **7. Dobré pracovní podmínky**

Organizace poskytuje bezpečné a zdravé neohrožující pracovní prostředí pro producenty. Pracovní doba a podmínky pro pracovníky se řídí stanovenými vnitrostátními a místními zákony a úmluvami Mezinárodní organizace práce. Organizace jsou si vědomy zdravotních a bezpečnostních podmínek ve skupinách producentů, od kterých nakupují.

#### **8. Výstavba zařízení**

Organizace pracují s producenty, rozvíjí jejich manažerské a výrobní schopnosti a dovednosti. Snaží se pěstitelům a výrobcům usnadnit přístup na místní, regionální a mezinárodní trhy. Organizace, které nakupují produkty s označením Fairtrade, pomáhají rozvíjet kapacity pro podporu znevýhodněných producentů skupin, se kterými pracují.

#### **9. Podpora férového obchodu**

Organizace zvyšuje povědomí o cílech fair trade a o potřebě větší spravedlnosti ve světovém obchodě. Poskytují co nejvíce informací svým zákazníkům o sobě, prodávaných produktech a o producentech, kteří pěstují či vyrábějí fairtradové produkty. Využívají k tomu marketingové a čestné reklamní techniky.

#### **10. Ohled na životní prostředí**

Organizace vyrábějící fairtradové produkty se snaží maximalizovat využití surovin z udržitelných zdrojů. Používají výrobní technologie, při kterých usilují o snížení spotřeby energie. Využívají také technologie s obnovitelnými zdroji, jež minimalizují emise skleníkových plynů. Producenti minimalizují své dopady na životní prostředí použitím organických látek či minimálním použitím pesticidů. Kupující a dovozci fairtradových produktů preferují nákup produktů vyrobených ze surovin pocházejících z udržitelných zdrojů a mají nejmenší celkový dopad na životní prostředí. Všechny organizace používají k balení zboží recyklované či snadno biologicky rozložitelné materiály. Zboží je poté, pokud je to možné dopravováno po moři.

### 3.5 Cíle fair trade

Mimra a Hruška (2012) uvádí následujících **šest cílů** fair trade:

- **zlepšit životní podmínky pěstitelů a výrobců** v rozvojových zemích zlepšením jejich přístupu na trhy, posílením organizací prvovýrobců, vykupováním za **příznivější ceny** a kontinuitou v obchodních vztazích (koresponduje s cíly odstranění chudoby ve světě, eliminace hladu, ekonomický růst a příležitost k získání důstojné práce v rámci 17 cílů SDGs),
- rozvíjet příležitosti pro **znevýhodněné** pěstitele a výrobce, především **ženy** a tradiční národy a **ochraňovat děti** před **zneužitím** v produkčním procesu (koresponduje s cíly poskytnutí kvalitního vzdělání a rovnoprávnost mezi muži a ženami v rámci 17 cílů SDGs),
- zvyšovat povědomí spotřebitelů o negativním vlivu mezinárodního obchodu na pěstitele a výrobce tak, aby mohli svou **kupní sílu** využít **pozitivně** (koresponduje s cíly ekonomický růst a příležitost k získání důstojné práce, snížení nerovnosti uvnitř rozvojových zemí a mezi nimi a zajištění odpovědné výroby a spotřeby v rámci 17 cílů SDGs),
- vytvořit ukázkový model obchodního partnerství prostřednictvím **dialogu, vzájemného respektu** a transparentnosti (shoduje se s cílem partnerství v rámci 17 cílů SDGs),
- vést kampaně ke **změnám** v pravidlech **konvenčního mezinárodního obchodu** (shoduje se s cíly ekonomický růst a příležitost k získání důstojné práce, snížení nerovnosti uvnitř rozvojových zemí a mezi nimi a zajištění odpovědné výroby a spotřeby v rámci 17 cílů SDGs),
- **chránit lidská práva** podporou rozvoje sociální spravedlnosti, ekonomického zabezpečení a **ochrany životního prostředí** (shoduje se s cíly zajištění kvalitního života a zdravotní péče; zajištění pitné vody, vybudování kanalizací a dostačující hygiena; dostupnost bezpečné a čisté energie; rozvoj průmyslu, inovací a infrastruktury; udržitelný rozvoj měst a obcí; ochrana klimatu; ochrana a udržitelné využívání přírodních vodních zdrojů; ochrana, obnova a udržitelné využívání ekosystémů; podpora mírových společností, spravedlnost pro všechny a budování efektivních a odpovědných institucí v rámci 17 cílů SDGs).

### 3.6 Mezinárodní standardy Fairtrade

Fairtrade Česko a Slovensko (2019a) uvádí, že produkty s certifikační známkou Fairtrade byly vyrobeny a obchodovány dle mezinárodních standardů organizace Fairtrade International. **Cílem** standardů Fairtrade je **bojovat s chudobou a zlepšit postavení pěstitelů, výrobců** a dalších pracujících **v zemích globálního Jihu**. Tyto standardy se skládají ze základních požadavků, které musí producenti splnit, aby byli certifikováni, a z tzv. indikátorů rozvoje. Cílem těchto indikátorů je zlepšit pracovní podmínky pracujících, zajistit rozvoj svých organizací a přijmout dlouhodobé opatření k ochraně životního prostředí a udržitelnosti. Standardy, kterými se pěstitelé, výrobci a obchodníci musí řídit, se věnují sociálním, ekologickým a ekonomickým oblastem.

#### **Sociální rozvoj**

Podle Fairtrade International (n.d.a) se členové organizace mohou podílet a zapojit do činností organizace a k demokratickým rozhodovacím procesům. Musí být založena na principu transparentnosti a nesmí žádného člena diskriminovat. Důraz je kladen na zákaz dětské práce, zákaz nucené práce, možnost školení zaměstnanců, bezpečnost a ochranu zdraví při práci.

#### **Ekologický rozvoj**

Fairtrade International (n.d.a) uvádí, že tento standard Fairtrade se zaměřuje na ekologicky šetrnější využití přírodních zdrojů, minimalizaci a bezpečné použití chemických látek v zemědělství. Dochází k přísným kontrolám nakládání s odpady. Důraz je kladen především na udržení úrodnosti půdy a vodních zdrojů, které nesmějí být zemědělskou produkcí znečištěny.

#### **Ekonomický rozvoj**

V rámci ekonomického rozvoje musí kupující zaplatit producentům spravedlivou cenu. Obchodní partnerství je založené na principu transparentnosti a otevřenosti. Tento typ standardu vyžaduje poskytnutí finančních záloh na smlouvy ze strany kupujících, tzv. předfinancování úrody, pokud o to pěstitelé a výrobci požádají. Toto opatření má pomoci producentům získat kapitál, který jim pomůže překonat překážky v jejich rozvoji. A tím podporuje podnikání a hospodářský rozvoj venkovských komunit (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019a; Fairtrade International, n.d.a).

### 3.7 Certifikace Fairtrade

Fairtrade je celosvětově nejvýznamnější etickou certifikací a nabízí pěstitelům dvě výhody, mezi které patří **garantovaná minimální výkupní cena**, kterou musí odběratel za daný produkt zaplatit výrobci podle Fairtrade standardů, a **sociální (fairtradový) příplatek** (Komínek, 2015; Horáček, 2012).

Pěstitelé, kteří se do fair trade zapojí, dostanou ihned po dodání své produkce **spravedlivou cenu**, která pokryje výrobní náklady, a to buď tržní nebo minimální fairtradovou cenu. **Minimální fairtradová cena** nastane tehdy, pokud tržní cena klesne pod úroveň minimální fairtradové ceny. Pokud je tedy cena na světovém trhu vyšší, tak pěstitelé dostávají za svou produkci tuto tržní cenu. Pěstitelé tak mají záruku, že za své produkty nedostanou méně, než činí náklady na produkci, výrobu a důstojný život (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019a; Komínek, 2015).

Komínek (2015) uvádí, že odběratel navíc vyplácí **sociální příplatek** pěstitelskému družstvu, který se ukládá do komunitního fondu. Členové družstva demokraticky rozhodují, zda finanční prostředky využijí na vzdělávací či sociální projekty, zajištění lékařské péče, výstavbu silnic, nákup zařízení pro zpracování produkce či poskytnutí studijních stipendií pro děti.

Zákazník koupí fairtradových produktů zvyšuje odbyt fairtradových surovin, a z toho důvodu obchodníci nakupují více produktů, jako např. kávy, kakaa, cukru či banánů. Z toho vyplývá, že čím více se prodává zboží s certifikací Fairtrade, tím více obchodníci nakupují fairtradové suroviny, a tím více pěstitelů může využívat benefitů v podmínkách Fairtrade, jako je fairtradový příplatek, odpovídající cena či vzdělávání (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019a).

Fairtrade Česko a Slovensko (2020a) uvádí, že vzhledem k **pandemii** koronaviru způsobující onemocnění **COVID-19** umožnila organizace Fairtrade International družstvům **flexibilnější** zacházení a rozhodování, jak **sociální příplatek** do konce září 2020 využijí.

Podle ředitelky Malíkové (2020a) by díky tomu mohlo dojít ke zmírnění negativních dopadů na drobné pěstitelé z rozvojových zemí a ke zmírnění narušení obchodu mezi kontinenty.

Fairtrade International vyzývá zaměstnavatele, aby ve zvýšené míře dbali na dodržování **hygienických opatření** mezi svými zaměstnanci, dodržovali předepsaný odstup a ti, kteří jsou v karanténě, aby ji dodržovali a měli zajištěnou **zdravotní péči**. Dále vyzývá obchodníky a distributory ke stálému plnění svých dlouhodobých závazků vůči pěstitelům a družstvům, aby pro ně byla zachována pracovní příležitost a zdroj příjmu (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020a).

Fairtrade Česko a Slovensko (2019b) uvádí, že celý dodavatelský řetězec, tedy od pěstitele přes dovozce až po zpracovatele, musí být kontrolovaný nezávislou certifikační společností **FLOCERT**, která realizuje kontroly dodržování standardů Fairtrade International.

Společnosti, které se podílejí na zpracování, výrobě či nějakou formou fairtradové produkty mění včetně obalů na tyto produkty, potřebují mít certifikaci Fairtrade. Tuto certifikaci musí mít i společnosti obchodující se surovinami Fairtrade (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019b).

Naopak společnosti, které prodávají či nakupují zabalené fairtradové produkty určené konečnému spotřebiteli, nepotřebují certifikaci Fairtrade. Licenční partneři Fairtrade nepotřebují certifikaci, jelikož fairtradové produkty, které vedou pod svou značkou, si nechávají vyrábět od certifikovaného výrobce (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019b).

Podle Fairtrade Česko a Slovensko (2019b) provádí FLOCERT nejen pravidelné **audity s fyzickou kontrolou**, ale také i účetní audit v oblastech, které jsou pro výrobu a zpracování fairtradových produktů důležité. FLOCERT dále kontroluje příjem a expedici zboží, skladování, označování produktů Fairtrade, **dokumentace** o použití fairtradových **surovin** ve výrobním procesu, složení a balení fairtradových produktů. Po udělení povolení k obchodování od certifikační společnosti FLOCERT, může společnost začít nakupovat a zpracovávat fairtradovou surovinu.

Fairtrade Česko a Slovensko (2019a) uvádí, že FLOCERT má akreditaci dle mezinárodní kvalitativní normy pro certifikační autority ISO-17065 a je jednou ročně kontrolován německou **akreditační institucí DAkkS**. Tím je celému certifikačnímu procesu zajištěna její maximální transparentnost a nezávislost. Více než sto vyškolených auditorů a auditorek provádí kontroly u smluvních partnerů Fairtrade dle pevně daného certifikačního procesu.



Auditoři žijící v regionech či zemích, kde probíhají kontroly, jsou seznámeni s místními zvyklostmi, jazykem a zákonnými podmínkami, a proto dobře dokážou odhadnout a identifikovat problematická místa. Pravidelně dochází k jejich školení, a to např. v oblasti naplňování Fairtrade standardů či vedení pohovorů. Pěstitelské organizace musí nejdříve projít počátečním auditem a poté jsou kontrolovány ještě dvakrát v rámci certifikačního cyklu tří let. FLOCERT kromě pravidelných auditů provádí také neohlášené kontroly. Časová náročnost auditů spojená s náklady za audit závisí na velikosti pěstitelského družstva či plantáže, na množství certifikovaných produktů a na organizační struktuře. Audit jedné organizace trvá přibližně několik dní (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019a).

Auditoři po provedení kontroly posílají svůj report do centrály FLOCERT k vyhodnocení, kde analytik zprávu zhodnotí, zda se neodchyluje od standardu, případně musí dojít k nápravě. Pokud se pěstitelská organizace nedopustila závažných pochybení, dostane tak časově omezené povolení k obchodování. Jakmile organizace odstraní veškeré nedostatky, může ji FLOCERT vystavit potvrzení o certifikaci a certifikát (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019a).

Fairtrade Česko a Slovensko (2019b) uvádí, že obchodníci za použití známky Fairtrade odvádí licenční poplatek. V České republice a na Slovensku komunikuje s obchodníky a zpracovateli Fairtrade Česko a Slovensko. **Licenční poplatky** jsou určeny na realizaci kampaně a zvýšení povědomí mezi spotřebiteli, jednání s dodavatelskými řetězci a na financování aktivit Fairtrade International, týkající se zlepšení životních podmínek pěstitelů. Fairtrade International vytváří standardy pro konkrétní suroviny a zavádí programy věnující se např. vzdělávání pěstitelů, boji s klimatickými změnami či zvyšování zapojení mladých lidí a žen.

- **Průběh kontroly fairtradových produktů**

Farmáři mají možnost požádat o **přijetí do certifikovaného pěstitelského družstva**. Družstvo může získat Fairtrade certifikaci, když splní např. **podmínky**, týkající se kvality produkce a dodržení pracovních podmínek. Auditoři pravidelně provádí kontroly dodržení podmínek asociace pro Fairtrade, a to jak na straně producenta, tak i výrobce konečného produktu. Pokud producenti a výrobci poruší podmínky a nebudou ochotni je napravit, tak jim hrozí pokuta či vyloučení ze systému Fairtrade (Fair Made s.r.o., n.d.).

Každé družstvo označí svou produkci **specifickým číslem ID**, jež je zapsáno v databázi asociace. Za příklad lze uvést družstvo XY, které vyprodukovalo 10 tun Fairtrade kakaových bobů a za svou produkci dostane přiděleno číslo ID123. Tyto kakaové boby koupí evropská čokoládovna, která poté produkuje a prodává čokoládu, která obsahuje Fairtrade kakao a je označena logem Fairtrade. Při prováděných kontrolách lze dostatečně určit, zda čokoládovna nepřimíchává kakao, jež není Fairtrade, a to tak, že se zváží nakoupené Fairtrade kakao a porovná s váhou kakaa ve vyrobených produktech (Fair Made s.r.o., n.d.).

### 3.8 Znamka Fairtrade

Znamka Fairtrade byla vytvořena v roce 2002 jako náhrada různých národních značek používaných organizacemi Fairtrade. V lednu 2011 došlo k její aktualizaci s cílem **zdokonalit a zjednodušit design**, dosáhnout **větší čitelnosti** na balení a **zvýšit povědomí** o Fairtrade. Znamka symbolizuje optimismus producentů spojující každý den odhodlání lidí v rozvojových zemích a s touhou spotřebitelů zlepšit jejich životní podmínky. V designu známky představuje modrá obloha **potenciál** spojený se zelenou barvou značící **nový růst** a symbolem producenta se zdviženou paží při **oslavě lidského úsilí**. Znamka nesmí být měněna, kopírována ani jinak používána bez předchozího písemného souhlasu Fairtrade International (Fairtrade International, 2018).

Podle organizace NaZemi (2017) fairtradové produkty lze nejsnadněji poznat podle certifikační známky Fairtrade, která je umístěná přímo na obalu produktu.

Podle Fair Made s.r.o. (n.d.) zaručuje tato certifikační známka, že produkty jsou vyrobeny v souladu se standardy organizace Fairtrade International a jejich koupí lze přispět znevýhodněným pěstitelům a farmářům v rozvojových zemích ke zlepšení životní a pracovní úrovně.

Na obrázku č. 2 je znázorněna klasická modro-zelená známka s černým pozadím, kterou lze vidět na surovinách s jedním složením, jako jsou např. banány či káva. U těchto surovin je možné fyzicky dohledat dodavatelský řetězec, což znamená, že jsou během zpracování a přepravy fyzicky oddělené od necertifikovaných surovin. Avšak není u nich možné použít hmotnostní poměr (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019a). Více k hmotnostnímu poměru dále.

Obr. č. 2: Klasická známka Fairtrade - jednosložková surovina



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko (2019a)

Na obrázku č. 3 je znázorněna klasická modro-zelená známka s černým pozadím se šipkou, která odkazuje na více informací uvedených na zadní straně obalu produktu. Používá se na produkty s více přísadami, kde všechny suroviny, jež jsou dostupné jako fairtradové, musí být Fairtrade. Jako příklad lze označit cereálie či sušenky, při jejíž výrobě bylo použito fairtradové kakao a cukr. Společnosti při výrobě produktu musí použít **minimálně 20 % surovin s certifikací Fairtrade**. Většina společností se snaží používat vyšší procento certifikovaných surovin (Fairtrade International, n.d.b).

Obr. č. 3: Klasická známka Fairtrade - vícesložkový produkt



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko (2019a)

Toto označení se využívá i u jednosložkových surovin, a to pouze u cukru, kakaa, čaje a ovocné šťávy. U těchto surovin je fyzické oddělení certifikovaných surovin od těch necertifikovaných ve všech fázích dodavatelského řetězce náročné a nákladné a může dojít k omezení prodeje pěstitelů. Tyto suroviny jsou běžně smíchány a prochází složitým výrobním procesem v továrnách či při přepravě. Z tohoto důvodu Fairtrade využívá **hmotnostní poměr** (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019a; Fairtrade International, n.d.b).

Podle Fairtrade International (n.d.b) mohou společnosti v rámci hmotnostního poměru v průběhu výrobního procesu smíchat fairtradové suroviny se surovinami jinými než Fairtrade. Podmínkou je, že skutečné objemy prodeje certifikované suroviny jsou **evidovány a auditovány v celém dodavatelském řetězci**.

Tento proces zajišťuje, že množství surovin, které je ve výsledném produktu označeno jako fairtradové, odpovídá množství prodané zemědělcem.

Fairtrade Česko a Slovensko (2019a) uvádí, že hmotnostní poměr usnadňuje pěstitelům, zpracovatelům a výrobcům používání surovin s certifikací Fairtrade, a to vede k vyšší spotřebě těchto surovin. Díky tomu mají pěstitelé vyšší poptávku, a to i u komodit, u nichž nelze jednoduše oddělit certifikované a necertifikované suroviny v celém dodavatelském řetězci.

Podle Fairtrade Česko a Slovensko (2019a) existují i speciální modro-zelené známky s černým pozadím pro bavlnu a zlato. Znamka Fairtrade pro bavlnu, znázorněna na obrázku č. 4, vznikla za podmínek certifikace Fairtrade, což je přímo sledovatelné v celém dodavatelském řetězci. Během zpracování se surová bavlna odděluje od bavlny, která není fairtradová.

Obr. č. 4: Znamka Fairtrade pro bavlnu



Zdroj: Fairtrade International (n.d.b)

Znamka Fairtrade pro zlato, znázorněna na obrázku č. 5, znamená, že zlato bylo těženo spravedlivým způsobem a je fyzicky dohledatelné v celém dodavatelském řetězci (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019a).

Obr. č. 5: Znamka Fairtrade pro zlato



Zdroj: Fairtrade International (n.d.b)

Lze se také setkat se speciálními známkami s bílým pozadím určené pro konkrétní přísady složených produktů, např. kakao znázorněné na obrázku č. 6. Certifikace Fairtrade se týká pouze konkrétní přísady, jejíž známka je na obale uvedena.

Šipka u známky odkazuje na více informací na zadní straně obalu a značí se tak produkty, u kterých je použit hmotnostní poměr (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019a).

Obr. č. 6: Specifická známka Fairtrade pro kakao



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko (2019a)

Podle Fairtrade International (n.d.b) se spotřebitel může setkat i s produkty, které jsou označeny staršími, ale dosud používanými podobami známek, a to pouze u cukru, bavlny a kakaa znázorněného na obrázku č. 7.

Obr. č. 7: Znamka programu Fairtrade pro kakao



Zdroj: Fairtrade International (n.d.b)

Existují také produkty **bez certifikační známky** pocházející od členů **WFTO**, jedná se o systém tradičních fairtradových organizací. Světová fairtradová organizace sdružuje pěstitele a obchodníky, kteří se věnují pouze spravedlivému obchodu a zavazují se dodržovat základní principy fair trade. Přestože tento systém si zakládá na důvěře, tak i zde dochází k náhodnému auditu. Mezi členy WFTO patří např. německá nezisková organizace GEPA či britská organizace Traidcraft (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019c; NaZemi, 2017).

### 3.9 Mezinárodní kampaně fair trade

Do mezinárodních kampaní na podporu konceptu fair trade se zapojuje stále více zemí a měst, což přispívá k lepším životním podmínkám pěstitelů a výrobců z rozvojových zemí. Mezi nejznámější mezinárodní kampaně lze zařadit Fairtradová města, Fairtradové školy, Fairtradové církve a náboženské společnosti, Fairtradové úřady, Férovou snídani a Výstavu na stromech (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019d).

### 3.9.1 Fairtradová města

Kampaň Fairtradová města znázorněná na obrázku č. 8 je mezinárodním podnětem označování míst, kde je podpořen systém fair trade. Cílem této kampaně je zvýšit povědomí o konceptu fair trade a podpořit prodej fairtradových produktů. Více než **1 600 měst** ve **26 zemích světa** je držitelem statusu Fairtradové město. Mezi zahraniční města patří např. Dortmund, Londýn, Řím, Brusel, ale také i menší města. Postupně se Fairtradová města rozšířila do Asie, Austrálie, Kanady, USA, a to konkrétně do San Francisca či Vancouveru. Česká republika se přidala ke kampani v lednu roku 2011 a její iniciativu koordinují tři organizace, a to Fairtrade Česko a Slovensko, NaZemi a Ekumenická akademie (NaZemi, n.d.b).

Obr. č. 8: Logo kampaně - Fairtradová města



Zdroj: NaZemi (n.d.b)

Podle Štěpánkové (2019) zůstává od ledna 2019 jako jediný koordinátor Fairtrade Česko a Slovensko, přičemž organizace NaZemi a Ekumenická akademie nadále podporují kampaň Fairtradových měst.

**V České republice** je v současné době **12 Fairtradových měst**. Mezi prvními se v září 2011 stala současně města Vsetín a Litoměřice (NaZemi, n.d.b).

#### **Kritéria pro získání statusu**

Města mohou získat status při splnění pěti kritérií, mezi které patří: založení řídicí skupiny ve městě za účelem podpory fair trade; schválení od místní samosprávy, kde se zaváže k podpoře a spotřebě fairtradových produktů; dostupnost fairtradových produktů v maloobchodní síti; podpora fair trade pořádáním akcí místními občany a organizacemi a medializace fair trade (NaZemi, n.d.b).

#### **Přínosy pro Fairtradová města**

Komínek (2015) uvádí mezi hlavní přínosy kampaně: posílení dobrého jména a naplnění celosvětově uznávaných cílů podpory udržitelného rozvoje. Města zapojená do kampaně se stávají příkladem pro další města, organizace a spotřebitele.

Kampaň v rámci města účinně spojuje občany, podnikatele, zaměstnance radnice a lidi z nevládních a příspěvkových organizací.

Tato kampaň je dle organizace NaZemi (n.d.b) v České republice pod ochranou Ministerstva životního prostředí a je podporován Národní sítí Zdravých měst.

### **3.9.2 Fairtradové školy**

Organizace NaZemi (n.d.c) uvádí, že kampaň Fairtradové školy patří k mezinárodní iniciativě Fairtradová města. Cílem této kampaně znázorněné na obrázku č. 9 je celosvětově informovat o konceptu fair trade a podpořit prodej fairtradových produktů. Status mohou získat školy na všech stupních vzdělávacího systému. Dokazují tím, že jsou společensky odpovědní a mají zájem se vzdělat v oblasti globálního rozvoje.

Obr. č. 9: Logo kampaně - Fairtradové školy



Zdroj: NaZemi (n.d.c)

**V České republice** se v současnosti nachází **29 Fairtradových škol** a jako první titul získala Masarykova ZŠ v Litoměřicích v roce 2012. První Fairtradovou vysokou školou se stala VŠTE v Českých Budějovicích (NaZemi, n.d.c).

#### **Kritéria pro získání statusu**

Status škola získá splněním pěti kritérií, která jsou obdobná jako u Fairtradových měst, s tím rozdílem, že jsou zaměřena na školu (NaZemi, n.d.c).

#### **Přínosy pro Fairtradové školy**

Podle organizace NaZemi (n.d.c) lze do přínosů zařadit: posílení dobrého jména školy, vzdělávání a výchovu žáků, náměty pedagogům pro výuku, pozitivní medializaci školních aktivit, zapojení globálního tématu do školního vzdělávacího programu a naplnění veřejných cílů.

### **3.9.3 Fairtradové církve a náboženské společnosti**

Organizace NaZemi (n.d.d) uvádí, že Fairtradové církve a náboženské společnosti zobrazeny na obrázku č. 10, spadají do kampaně Fairtradových měst. Jejich cílem je dlouhodobě bojovat za spravedlivější svět a podporovat fair trade.

Náboženské obce, farnosti a jednotlivé sbory mohou svým postojem ukázat okolí, že mají zájem o globální odpovědnost. V České republice je nyní **11 Fairtradových církví**, přičemž jako první obdrželo status 5 sborů Českobratrské církve evangelické (ČCE), mezi které patří: Hradiště, Jablonec nad Nisou, Nové Město na Moravě, Zlín a Proseč. Kromě pěti sborů naplnilo kritéria kampaně také církevní zařízení dům sv. Antonína Moravské Budějovice (NaZemi, n.d.d).

Obr. č. 10: Logo kampaně - Fairtradové církve a náboženské společnosti



Zdroj: NaZemi (n.d.d)

### **Kritéria pro získání statusu**

Status církve a náboženské společnosti získají splněním pěti kritérií, která jsou obdobná jako u Fairtradových měst, s tím rozdílem, že se zaměřují na církve a náboženskou společnost (NaZemi, n.d.d).

### **Přínosy pro Fairtradové církve a náboženské společnosti**

K přínosům lze dle organizace NaZemi (n.d.d) zařadit: posílení dobrého jména sboru či farnosti na veřejnosti, projevení solidarity k lidem z rozvojových zemí, naplnění veřejných zájmů udržitelné produkce, pochopení globálních souvislostí mezinárodního obchodu a usilování za spravedlivější svět.

#### **3.9.4 Fairtradové úřady**

Organizace NaZemi (n.d.e) uvádí, že Fairtradové úřady podléhají pod Fairtradová města a jejich cílem je opět celosvětová osvěta fair trade a podpora prodeje fairtradových produktů. Ministerstva, krajské úřady a další orgány státní správy mohou obdržet titul Fairtradový úřad, kterým projevují společenskou odpovědnost a zájem o účast na rozvojové spolupráci.

### **Kritéria pro získání statusu**

Status úřady získají splněním pěti kritérií, která jsou obdobná jako u Fairtradových měst, s tím rozdílem, že se zaměřují na úřady (NaZemi, n.d.e).



### 3.9.5 Férová snídane

Podle Fairtrade Česko a Slovensko (2020b) se Férová snídane stala **největší českou** pořádanou **akcí** na podporu fair trade. Od roku 2011 pořádala Férovou snídani organizace NaZemi při příležitosti oslavit Světový den pro fair trade, který se slaví od roku 2002 každou druhou sobotu v květnu. Hlavní myšlenkou celé akce je **podpořit pěstitel** v rámci pořádaného **pikniku** v parku či na náměstí, kde se rodiny se známými, sousedi, studenti, lidé ze škol, knihoven a další místní aktivní lidé sejdou a posnídají spolu **vlastní fairtradové** či **lokální suroviny**. V roce 2011 se zúčastnilo organizace Férové snídane 41 lidí v České republice. V roce 2018 se zúčastnilo 172 aktivních jednotlivců v krajích a díky nim férově snídalo přes 8 100 lidí. Od roku 2019 má Fairtrade Česko a Slovensko na starost pořádání Férové snídane, kde férově posnídalo na 193 místech 8 189 lidí. Letos kvůli pandemii způsobené **koronavirem** se férově bude **snídat v domácím prostředí** se svou rodinou, a to v sobotu 9. května 2020. Lidé mohou posnídat fairtradové suroviny v kombinaci s lokálními. Příkladem mohou být domácí muffiny z fairtradového kaka a cukru v kombinaci s lokální biomoukou a domácími vejci a k tomu fairtradová káva či čaj, které lze snadno sehnat. Letos Férová snídane poprvé probíhá i na Slovensku.

### 3.9.6 Výstava na stromech

Výstava na stromech se řadí mezi další akce na podporu spravedlivého obchodu. Konkrétně se jedná o výstavovou akci na **podporu důstojné práce**, která se u nás koná v říjnu, a to od roku 2015 během Týdne důstojné práce. Nutností je, aby byla chráněna práva pracovníků, kteří za svou práci dostávají odpovídající odměnu a sociální zabezpečení. Nejúčinnějším způsobem, jak bojovat proti chudobě ve světě, dětské práci a utlačování ženských práv, je zajištění důstojné práce pro všechny. Každý rok se akce věnuje jinému tématu. V roce 2015 bylo hlavním tématem výstavy pěstování kávy v Mexiku a Guatemale, kde se zapojilo 48 parků. V následujících letech se zapojilo přibližně 70 parků a témata výstav byla: výroba obuvi v Bangladéši, pěstování banánů v Kostarice a Panamě a továrny na výrobu obuvi v Indii. Rok 2019 je zaměřený na podmínky pěstování kaka a od tohoto roku koordinaci zajišťuje Fairtrade Česko a Slovensko (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019d).

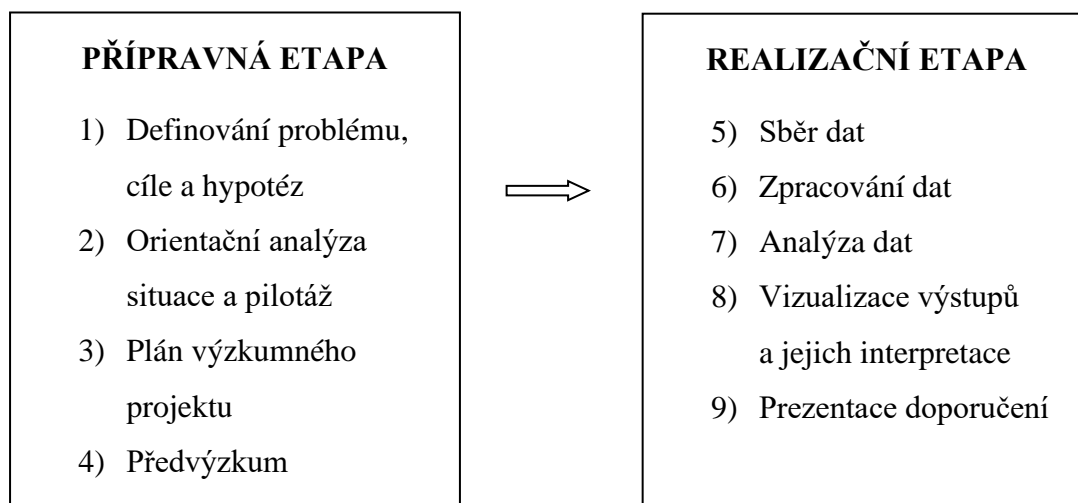
## 4 Marketingový výzkum

Pomocí marketingového výzkumu se získávají informace potřebné pro tvorbu a hodnocení strategických rozhodnutí, aby firma mohla reagovat na měnící se situaci v prostředí (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

### 4.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je proces, který se skládá ze dvou hlavních etap, a to **příprava výzkumu** a **realizace výzkumu**. Obě tyto etapy zahrnují několik po sobě jdoucích a spolu souvisejících fází, které zachycuje obrázek č. 11. Proces začíná definováním problému, cíle výzkumu a formulováním výzkumných hypotéz. Následuje analýza výchozí situace, která představuje neformální zjištění, jaké informace a data jsou pro řešení problému dostupná. Dále je provedena pilotáž na malé skupině respondentů s cílem získat předběžné informace o dané problematice. Následně se musí vytvořit podrobný plán výzkumného projektu. Čtvrtá fáze přípravné etapy se týká předvýzkumu, který se provádí na malé skupině respondentů, s cílem ověřit srozumitelnost, logičnost a jednoznačnost otázek. V realizační etapě dochází k samotnému sběru dat, jejich zpracování, analýze a vizualizaci výstupů pomocí textu, grafů a tabulek. Poslední fáze představuje interpretaci výsledků, její převedení do závěrů a prezentaci doporučení řešení zkoumaného problému (Kozel et al., 2011).

Obr. č. 11: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kozel et al. (2011, s. 73)

## 4.2 Typy marketingového výzkumu

**Úkolem marketingového výzkumu** je systematicky specifikovat, shromažďovat, analyzovat a interpretovat informace. Ke splnění tohoto úkolu se využívají nejrůznější přístupy, které lze dělit podle více kritérií (Kozel et al., 2006).

V této práci budou použity následující typy výzkumu dle Kozla et al. (2006):

- podle **způsobů získávání informací**:
  - primární,
  - sekundární,
- podle **povahy získaných informací**:
  - kvantitativní,
  - kvalitativní.

**Primární výzkum** lze definovat jako sběr dat uskutečněný poprvé s cílem získat odpovědi na konkrétní otázky, týkající se zjišťování názorů na produkt, značku či firmu. Tento výzkum se provádí v případě nedostačujících údajů zjištěné sekundárním výzkumem. Primární údaje lze získat prostřednictvím kvantitativního či kvalitativního výzkumu (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007; Kozel et al., 2006).

**Sekundární výzkum** by měl předcházet primárnímu výzkumu a vychází z již publikovaných údajů. Tento výzkum využívá zdroje, které byly shromážděny za jiným účelem. Příkladem mohou být databáze, ročenky či časopisy. Informace získané ze sekundárního výzkumu má firma k dispozici zdarma či za poplatek. Problémem při získávání těchto údajů může být neexistence nutných informací. Sekundární zdroje se musí posoudit, zda jsou současné, přesné a relevantní (Kotler et al., 2007; Kozel et al., 2006).

Kozel et al. (2006) uvádí, že **kvantitativní výzkum** se zaměřuje na získávání údajů o četnosti výskytu něčeho, co se děje v tuto chvíli či již proběhlo. Účelem tohoto výzkumu je získat číselné měřitelné údaje. Charakteristickým rysem kvantitativního výzkumu je odpověď na otázku „**Kolik?**“ U kvantitativního výzkumu oproti kvalitativnímu je potřeba pracovat s velkými soubory respondentů. Získaná data jsou statisticky zpracovatelná a následně vyhodnotitelná. Nejčastějším výstupem výzkumu jsou tabulky a grafy.

Podle Kozla et al. (2006) se **kvalitativní výzkum** zaměřuje na hledání příčin, proč něco se děje či již proběhlo. Účelem tohoto výzkumu je zjistit motivy, postoje či mínění směřující k určitému chování. Charakteristickým rysem kvalitativního výzkumu je odpověď na otázku „**Proč?**“

Mezi základní metody sběru primárních dat patří pozorování, dotazování a experiment. **Pozorování** nevyžaduje přímý kontakt s pozorovaným, ale sleduje se jeho chování a pocity v určité situaci a vše se zaznamenává do záznamového archu.

Nejvhodnější metodou sběru dat je v současnosti **metoda dotazování**.

**Při metodě experiment** se provozuje testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování skupin respondentů v různých podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, dle kterých experiment probíhá. Následně jsou vyhodnocovány rozdíly v odpovědích skupiny (Kotler et al., 2007; Kozel et al., 2006).

### **4.3 Dotazování**

Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru dat. Uskutečňuje se prostřednictvím nástrojů (dotazníků či záznamových archů) a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s respondentem. Rozlišuje se dotazování přímé a zprostředkované pomocí tazatele. Při dotazování dochází k získávání informací o preferencích, postojích, znalostech či nákupním chování spotřebitelů.

Foret (2008) a Kozel et al. (2011) uvádí následující typy dotazování:

- **Osobní dotazování**

Hlavní výhodou osobního dotazování je přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem. Tazatel může respondenta motivovat k odpovědím a v případě potřeby upřesnit význam otázky či změnit pořadí otázek. Mezi další výhodou lze zařadit vysoká návratnost odpovědí. Nevýhodou osobního dotazování lze spatřit ve finančních a časových nákladech při vyhledávání, školení či kontrole tazatelů.

- **Telefonické dotazování**

Mezi hlavní výhody telefonického dotazování lze zařadit rychlost při získávání potřebných údajů a nižší náklady. Tento typ dotazování se nejčastěji využívá při dotazování ve firmách či při zpětném volání zákazníkům. Telefonické dotazování musí být stručnější a s nižším množstvím variant odpovědí. Mezi další nevýhodu patří, že nelze využít vizuálních pomůcek.

- **Online dotazování**

Výhoda online dotazování spočívá v nižší finanční i časové náročnosti. Zpracování dat je jednodušší, jelikož mají elektronickou podobu. Jako nevýhodu lze označit zneužití získaných odpovědí od respondentů.

- **Písemné dotazování**

Mezi výhody písemného dotazování se řadí relativně nízké náklady, možnost oslovení okruhu respondentů na širokém území a časový prostor, který respondent má na rozmyšlení odpovědi. Oproti tomu nevýhodou tohoto typu dotazování je nízká návratnost, která vede k narušení reprezentativnosti výzkumu, a tímto prodlužuje celkovou dobu výzkumu.

## **Dotazník**

Mezi nejčastěji používané výzkumné nástroje a techniky sběru dat patří dotazník, který obsahuje několik předložených otázek respondentovi k odpovědi. Jelikož se jedná o flexibilní nástroj, otázky lze pokládat různými způsoby. Před širším použitím je vhodné dotazník pečlivě sestavit a otestovat, tedy provést pilotáž.

**Struktura dotazníku** je členěna do tří částí. Vstupní část obsahuje samotný úvod dotazníku, tedy oslovení respondenta, vysvětlení účelu a významu dotazování a žádost o vyplnění dotazníku. Druhá část je zaměřena na úvodní otázky, které navazují kontakt s respondentem a měly by být pro respondenta zajímavé. Poté následují otázky věcné, obtížnější. Na závěr druhé části jsou řazeny identifikační položky. Třetí část se týká poděkování respondentovi za vyplnění dotazníku (Eger & Egerová, 2017).

Podle Egera a Egerové (2017) lze dotazníky nejčastěji rozdělit dle cíle výzkumu a strukturace položek v dotazníku na:

- nestrukturovaný dotazník,
- polostrukturovaný dotazník,
- strukturovaný dotazník.

**Nestrukturovaný dotazník** - respondent se volně písemně vyjadřuje k zadanému tématu.

**Polostrukturovaný dotazník** - respondent ve volném pořadí odpovídá na uzavřené i otevřené otázky.

**Strukturovaný dotazník** - respondent v pevně daném pořadí odpovídá na převážně uzavřené otázky.

Marketingový výzkum rozlišuje **otevřené otázky**, které umožňují respondentům odpovědět vlastními slovy, dále uzavřené a polouzavřené otázky. **Uzavřené otázky** obsahují možné varianty odpovědí a respondent pouze odpověď označí. **Polouzavřené otázky** jsou kombinací uzavřené a otevřené otázky (Eger & Egerová, 2017).

## **5 Praktická část**

Praktická část diplomové práce je rozdělena do čtyř podkapitol. První podkapitola se zabývá samotným výzkumem vnímání a spotřeby fairtradových produktů mezi studujícími ve věkové kategorii 18-26 let a respondenty generace 55+. Poté následuje vyhodnocení a shrnutí výsledků provedeného dotazníkového šetření včetně potvrzení či zamítnutí autorkou stanovených hypotéz. Dále byla autorkou navržena doporučení ke zvýšení povědomí analyzovaných skupin respondentů o konceptu fair trade. Druhá podkapitola je zaměřena na analýzu nabídky fairtradových produktů ve vybraných obchodních řetězcích v České republice. Dále na porovnání těchto obchodních řetězců dle autorkou stanovených kritérií nabízející fairtradové produkty a poté následuje srovnání cenové přijatelnosti a kvality fairtradových produktů na základě výsledků z dotazníkového šetření (viz podřazená podkapitola 5.1.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření). Třetí podkapitola se věnuje vývojovým trendům fair trade v České republice, maloobchodnímu obratu fairtradových produktů, postupnému vývoji těchto produktů na českém trhu včetně realizovaných aktivit organizace Fairtrade Česko a Slovensko, přehledu prodejních míst a prodejnosti těchto produktů v jednotlivých letech. Poslední podkapitola se věnuje problematice pandemie koronaviru COVID-19 a jejího negativního dopadu na pěstitele z rozvojových zemí.

### **5.1 Výzkum vnímání a spotřeby fairtradových produktů**

Tuto podkapitolu autorka člení do čtyř podřazených podkapitol, a to na metodologii výzkumu, vyhodnocení dotazníkového šetření, shrnutí výsledků provedeného dotazníkového šetření včetně vyhodnocení stanovených hypotéz a návrhy a doporučení ke zvýšení povědomí respondentů o konceptu fair trade.

#### **5.1.1 Metodologie výzkumu**

První část je zaměřena na dotazníkové šetření s cílem zjistit vnímání konceptu fair trade a spotřebu fairtradových produktů mezi studujícími ve věkové kategorii 18-26 let a respondenty generace 55+ a provést jejich komparaci.

Autorka práce na základě teoretických poznatků a jejího uvážení stanovila hypotézy, které následně budou podle výsledků výzkumu potvrzeny či zamítnuty.

### **Stanovené hypotézy:**

**Hypotéza č. 1:** Pojem fair trade zná více než polovina studujících ve věkové kategorii 18-26 let.

**Hypotéza č. 2:** Převážná část respondentů generace 55+ se o konceptu fair trade dozvěděla z obchodu.

**Hypotéza č. 3:** Většina dotazovaných z obou věkových kategorií si někdy koupila produkt s označením Fairtrade.

**Hypotéza č. 4:** Většina respondentů generace 55+ kupuje fairtradovou kávu.

**Hypotéza č. 5:** Převážná část respondentů z obou věkových kategorií nekupuje fairtradové produkty z důvodu nedostatku informací.

**Hypotéza č. 6:** Znalost pojmu fair trade studujícími ve věkové kategorii 18-26 let nezávisí na pohlaví respondenta.

**Hypotéza č. 7:** Znalost pojmu fair trade respondenty generace 55+ nezávisí na pohlaví respondenta.

Následně autorka provedla předvýzkum, jaké informace či data jsou pro řešení problému dostupná. Aby mohla docílit stanoveného cíle, zvolila kvantitativní výzkum, a to konkrétně metodu dotazování. Za výzkumný nástroj sběru dat byl zvolen dotazník, který je vložen v práci jako příloha A.

Autorka nejdříve provedla pilotáž na malé skupině respondentů, konkrétně se jednalo o pět studujících ve věkové kategorii 18-26 let a pět respondentů generace 55+ s cílem ověřit, zda otázky jsou správně formulovány a pro respondenty srozumitelné. Po provedení pilotáže byl dotazník doplněn o vysvětlení pojmu fair trade.

#### **5.1.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření**

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na vnímání a spotřebu fairtradových produktů studujícími ve věkové kategorii 18-26 let a respondenty generace 55+. Dotazník se skládal z 18 otázek, přičemž 1 otázka byla otevřená, 8 uzavřených a 9 polouzavřených. Respondenti měli možnost zaškrtnout jak pouze jednu odpověď, tak i více odpovědí. Dotazník byl přístupný v aplikaci Formuláře Survio v období od 28. 1. 2020 do 17. 4. 2020.



Autorka práce si zvolila za úkol získat 100 studujících ve věkové kategorii 18-26 let a 100 respondentů generace 55+, kteří se zúčastní dotazníkového šetření. Důvodem autorkou výše stanoveného limitu je vlastní zkušenost samotného dotazování respondentů především z generace 55+, kteří ne vždy byli sdílní k vyplnění dotazníku.

Dotazníky byly rozdány v tištěné verzi na vysoké škole ZČU v Plzni, střední škole v Karlových Varech, nemocnici na Bulovce a v SeneCura SeniorCentru Klamovka v Praze. Dále byly dotazníky posílány přes sociální síť Facebook v rámci rodiny a přátel.

Z důvodu chybného vyplnění dotazníků od jedenácti respondentů byly tyto dotazníky vyřazeny, a to z těchto důvodů:

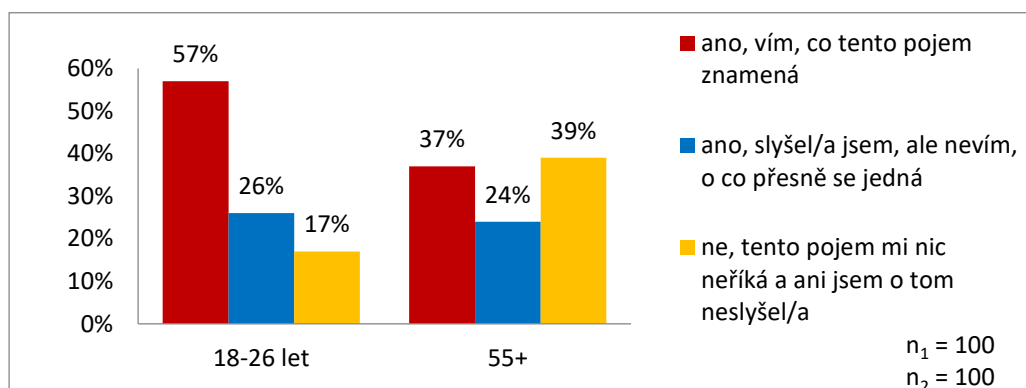
- U čtyř dotazníků v tištěné podobě respondenti generace 55+ označili u třetí otázky odpověď, že si nekoupili produkty s označením Fairtrade a následně označili odpovědi u dalších otázek zaměřených na koupi těchto produktů.
- U dvou dotazníků v tištěné podobě respondenti generace 55+ označili u třetí otázky odpověď, že si občas produkty koupí a následně odpověděli na otázky č. 14 a 15, které mají vyplnit pouze respondenti, kteří fairtradové produkty nekupují či si nejsou vědomi o koupi.
- U dvou dotazníků v elektronické verzi označili studenti ve věku 18-26 let u třetí otázky odpověď, že si nekoupili či nevědí o koupi fairtradových produktů, a poté označili odpovědi u dalších otázek zaměřených na jejich koupi.
- Tři respondenti generace 55+ v elektronické verzi dotazníku označili u třetí otázky odpověď, že občas si produkty koupí, a následně odpověděli na otázky č. 14 a 15, které mají vyplnit pouze ti, kteří fairtradové produkty nekupují.

Následně autorka rozeslala dotazník přes sociální síť Facebook dvěma studujícím ve věkové kategorii 18-26 let a devíti respondentům generace 55+, a to z důvodu naplnění stanoveného limitu 100 studujících ve věkové kategorii 18-26 let a 100 respondentů generace 55+. Celkově bylo prostřednictvím tištěné verze vyhodnoceno 30 studujících ve věkové kategorii 18-26 let a 50 respondentů generace 55+. Prostřednictvím sociální sítě bylo vyhodnoceno 70 studujících ve věkové kategorii 18-26 let a 50 respondentů generace 55+. Poté autorka práce vytvořila grafy v tabulkovém procesoru MS Excel. Zjištěné výsledky jsou součástí provedené komparace.

Autorka u obrázků č. 12 až 28 uvedla počet respondentů, kteří odpověděli na danou otázku, přičemž  $n_1$  = počet studujících ve věkové kategorii 18-26 let,  $n_2$  = počet respondentů generace 55+.

Na začátku dotazníkového šetření chtěla autorka zjistit, zda se respondenti někdy setkali s pojmem fair trade, jehož výsledky jsou zobrazeny na obrázku č. 12. Respondenti měli na výběr ze tří možností, přičemž pokud označili odpověď „ne“, měli přejít na otázku č. 12. Více jak polovině studujících (57 %) je znám pojem fair trade. Studujících, kteří slyšeli o pojmu, ale neví přesně, co znamená je celkem 26 % z dotazovaných. Zbýlých 17 % studujících tento pojem neznají a ani o něm neslyšeli. Oproti tomu 37 % respondentů generace 55+ zná pojem fair trade, 24 % respondentů o něm slyšelo, ale neví, co přesně si mají pod tímto pojmem představit. Nejvíce respondentů (39 %) neví, co tento pojem znamená a ani o něm neslyšeli.

Obr. č. 12: Znalost pojmu fair trade

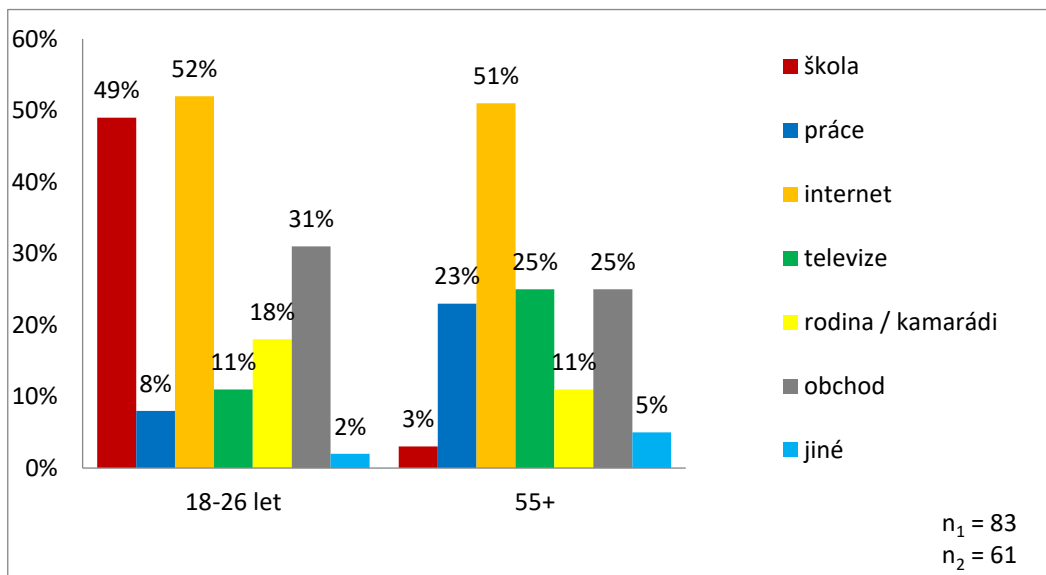


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Druhá otázka, znázorněna na obrázku č. 13, se týkala zjištění, z kterého zdroje se respondenti o fair trade dozvěděli. Respondenti mohli označit více odpovědí. Na tuto otázku mohli odpovědět pouze ti respondenti, kteří vědí, co pojem fair trade znamená či o něm slyšeli, tudíž celkem 83 studujících a 61 respondentů generace 55+. Nejvíce studujících (52 %) a zároveň i nejvíce respondentů generace 55+ (51 %) se o fair trade dozvěděli z internetu. Jako druhou nejčastější odpověď studující označili školu (49 %). Mezi odpovědi jiné uvedla studentka, že se dozvěděla o fair trade „při studiu v Německu“ a student uvedl, že se dozvěděl o fair trade „ve skautském oddílu“. Druhou nejméně častou odpovědí u studujících byla práce (8 %). Oproti tomu u generace 55+ byla druhou nejčastější odpovědí televize (25 %) a obchod (25 %). Minimum respondentů generace 55+ se s fair trade seznámila ve škole (3 %).

Autorka se domnívá, že se tyto respondenti dozvěděli o fair trade, jako zaměstnanci škol. Jako možnost jiné uvedli tři respondenti, že se o fair trade dozvěděli „z časopisu“.

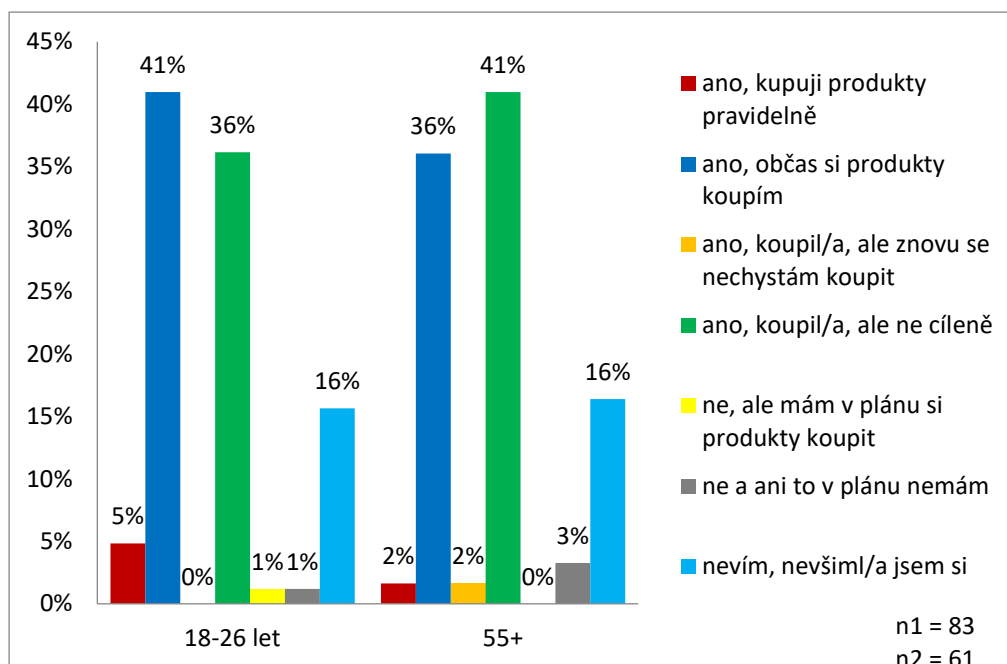
Obr. č. 13: Zdroje informací o fair trade



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Otázka číslo tři zachycena na obrázku č. 14 byla zaměřena na koupi produktů s označením Fairtrade. Na tuto otázku mohli opět odpovědět pouze ti respondenti, kteří znají pojem fair trade či alespoň o něm slyšeli, tudíž celkem 83 studujících a 61 respondentů generace 55+. Respondenti měli na výběr ze sedmi možností, přičemž pokud odpověděli „ne“ či „nevím“, měli přejít na otázku č. 10. Studující nejčastěji odpověděli, že si produkty s označením Fairtrade občas kupují (41 %). Jako druhou nejčastější odpověď studující označili, že si produkty koupili, ale ne cíleně (36 %). Respondenti generace 55+ zvolili shodně nejčastější dvě odpovědi, a to i procentuálně jako studující, ale ve srovnání se studujícími v opačném pořadí. Celkem 68 z 83 studujících si někdy koupili fairtradový produkt. Co se týká generace 55+, tak celkem 49 z 61 respondentů si někdy koupili fairtradový produkt. Třetí nejčastější odpovědí u studujících i generace 55+ je nevědomost o koupi těchto produktů (16 %). Zbylé čtyři možnosti respondenti označili minimálně.

Obr. č. 14: Nákup produktů s označením Fairtrade

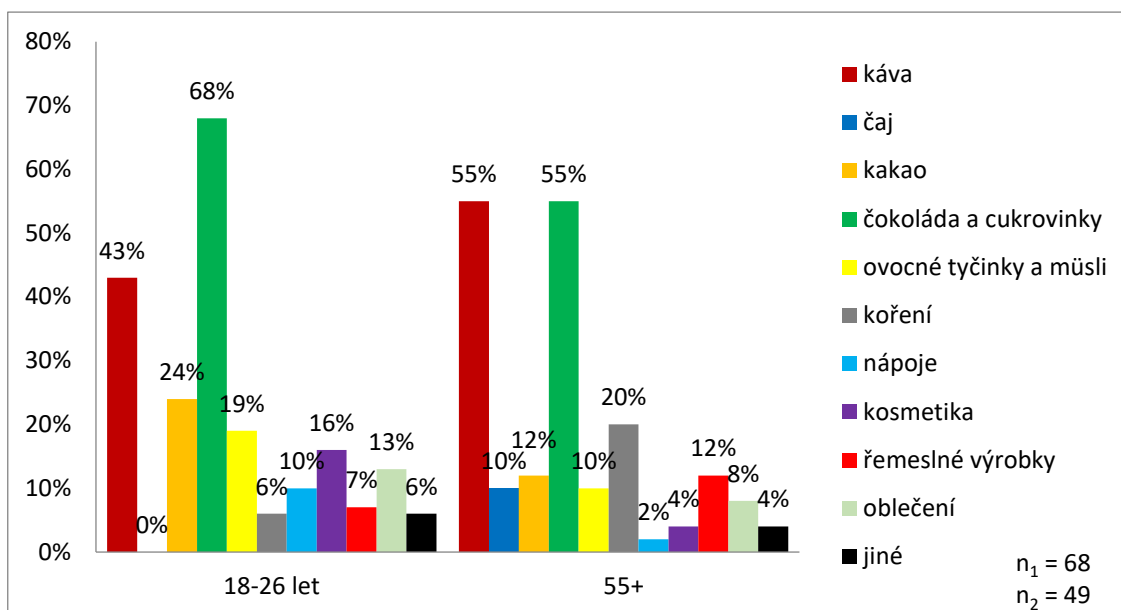


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Následující obrázek č. 15 se věnuje nákupu konkrétních fairtradových produktů respondenty. Respondenti mohli zvolit více odpovědí. Na tuto a následujících pět otázek mohli odpovědět pouze ti respondenti, kteří u předchozí otázky odpověděli, že si někdy koupili produkt s označením Fairtrade, tudíž 68 studujících a 49 respondentů generace 55+.

Nejvíce studujících kupují čokoládu a cukrovinky (68 %). Druhým nejčastějším produktem, který studující kupují, se stala káva (43 %) a třetím kakao (24 %). Jako možnost jiné uvedli čtyři studující nákup „ovoce“. Žádný studující neoznačil koupi čaje. Respondenti generace 55+ za nejčastější odpovědi uvedli kávu (55 %) a čokoládu a cukrovinky (55 %). Koření (20 %) je druhým nejčastějším produktem, který generace 55+ kupuje. Kromě uvedených produktů, jeden respondent generace 55+ uvedl nákup „ovoce“ a jeden nákup „květiny“.

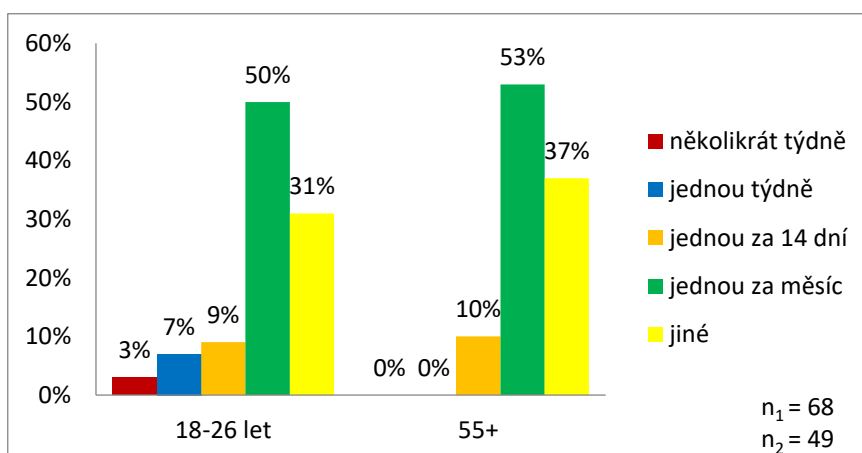
Obr. č. 15: Nákup konkrétních fairtradových produktů



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Otázka číslo pět zobrazena na obrázku č. 16 zjišťovala, jak často respondenti kupují fairtradové produkty. Opět na tuto otázku odpovědělo 68 studujících a 49 respondentů generace 55+. Studující (50 %) a respondenti generace 55+ (53 %) nejčastěji kupují fairtradové produkty jednou za měsíc. Na druhé nejčastější odpovědi se respondenti také shodli a uvedli možnost jiné. Mezi odpověďmi se většinou u respondentů objevilo „nepravidelně“, „příležitostně“ a „náhodně“. Studující oproti generaci 55+ kupují fairtradové produkty i jednou týdně (7 %) a dokonce i několikrát týdně (3 %).

Obr. č. 16: Frekvence nákupu fairtradových produktů



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Následující otevřená otázka umožnila respondentům, aby uvedli, s kterým konkrétním fairtradovým produktem či značkou produktu jsou nejvíce spokojeni a vracejí se stále ke koupi. Na tuto otázku odpovědělo pouze 50 z 68 studujících, kteří si někdy koupili produkt s označením Fairtrade. Autorka se domnívá, že důvodem, proč zbylých 18 studujících nevyplnilo tuto otázku, je, že nemají konkrétní fairtradový produkt či značku produktu, se kterým by byli spokojeni a stále se vraceli ke koupi. Dalším důvodem může být skutečnost, že si respondenti nepamatují konkrétní produkt či značku produktu, a proto tuto otázku přeskočili.

Dvacet studujících odpovědělo, že jsou nejvíce spokojeni s čokoládou, a to následovně: dvanáct uvedlo spokojenost s „čokoládou z Lidlu“, tři s „čokoládou J. D. Gross“, dva s „čokoládou z DM“, dva s „čokoládou Seed and Bean“ a jeden s „bio čokoládou“. Jako druhá nejčastější odpověď byla, že si nepamatují název (9 respondentů). Šest studujících odpovědělo, že jsou nejvíce spokojeni s kávou, z toho tři uvedli „kávu z Lidlu“, jeden „zrnkovou kávu Mamacoffee“, jeden „mletou kávu 100 % Arabicu z DM“ a jeden „kávu Tesco Finest“. Pět studujících je spokojeno s „cereálií Crownfield z Lidlu“. Čtyři studující uvedli, že nemají konkrétní produkt, se kterým by byli spokojeni. Po jednom studujícím odpověděli: „Guaranito nápoj“, „banány z Aldi v Německu“, „rýže BIO Basmati“, „Jack&Jones oblečení“, „potraviný na e-shopu fairobchod.cz“ a „oblečení na e-shopu biosatnik.cz“.

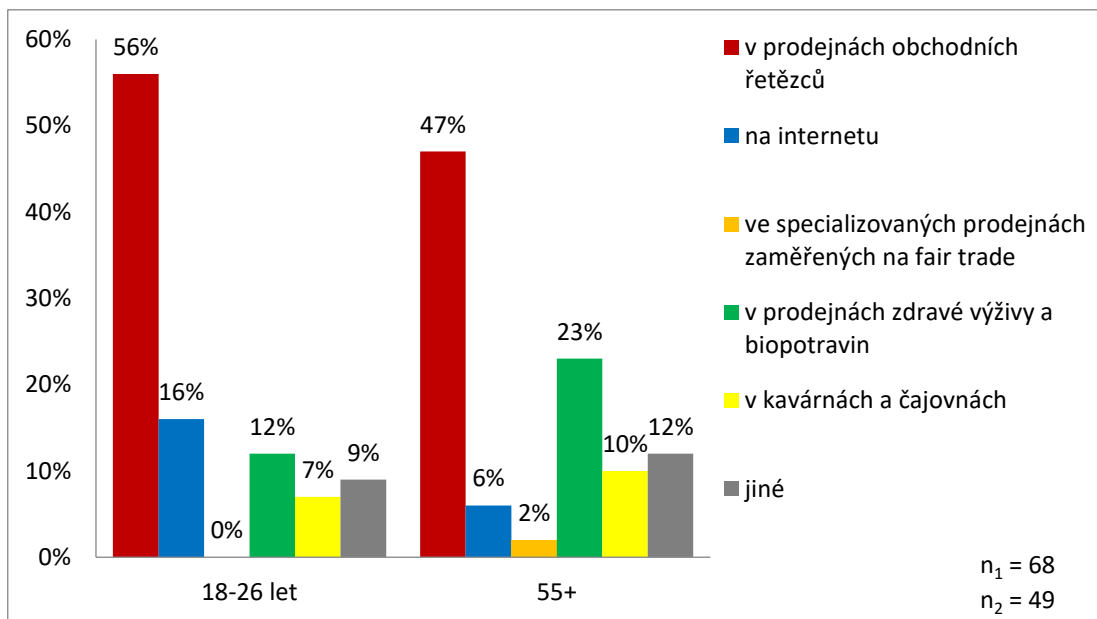
Na tuto otázku odpovědělo 34 ze 49 respondentů generace 55+, kteří si někdy koupili produkt s označením Fairtrade. Autorka se domnívá, že důvodem, proč zbylých 15 respondentů generace 55+ nevyplnilo tuto otázku je, že nemají konkrétní fairtradový produkt či značku produktu, se kterým by byli nejvíce spokojeni a stále se vraceli ke koupi. Dalším důvodem může být skutečnost, že si respondenti nepamatují konkrétní produkt či značku produktu, a proto tuto otázku přeskočili.

Jedenáct respondentů generace 55+ odpovědělo, že jsou nejvíce spokojeni s čokoládou, a to následovně: sedm jich uvedlo „čokoládu z Lidlu“ a po jednom odpověděli „čokoládu Fairglobe“, „J. D. Gross čokoládu“, „Tesco Finest hořkou čokoládu“ a „čokoládu Divine“. Jako druhou nejčastější odpověď uvedlo 9 respondentů kávu, z toho jeden uvedl konkrétně „kávu Lobodis“. V pořadí jako třetí nejčastější odpověď byla, že si nepamatují název (7 respondentů). Dva respondenti uvedli, že nemají konkrétní produkt, se kterým by byli spokojeni.

Po jednom respondentu generace 55+ odpověděli: „růže“, „sypaný zelený čaj“, „Crownfield cereálie z Lidlu“, „stolní hra z Ugandy“ a „Antoninovo koření“.

Otázka číslo sedm se týkala místa, kde respondenti nejčastěji fairtradové produkty nakupují (viz obrázek č. 17). Tato otázka byla určena pouze pro 68 studujících a 49 respondentů generace 55+, jelikož ti někdy koupili produkt s označením Fairtrade. Respondenti z obou věkových kategorií nejčastěji nakupují fairtradové produkty v prodejnách obchodních řetězců, odpovědělo tak 56 % studujících a 47 % generace 55+. Studující poté produkty nejčastěji nakupují na internetu (16 %) ve srovnání s generací 55+, která nakupuje v prodejnách zdravé výživy a biopotravin (23 %). Žádný studující nekupuje produkty ve specializovaných prodejnách zaměřených na fair trade. Respondenti generace 55+ označili specializované prodejny za nejméně častou odpověď (2 %). Dalším místem, které šest studujících kromě uvedených možností uvedlo, byla „drogerie“. Tři respondenti generace 55+ uvedli jako možnost jiné, že chodí nejčastěji nakupovat do prodejen obchodních řetězců a zároveň do prodejen zdravé výživy a biopotravin. Dva respondenti generace 55+ uvedli jako možnost jiné kavárnu a čajovnu a zároveň internet. Jeden respondent generace 55+ chodí nakupovat produkty náhodně.

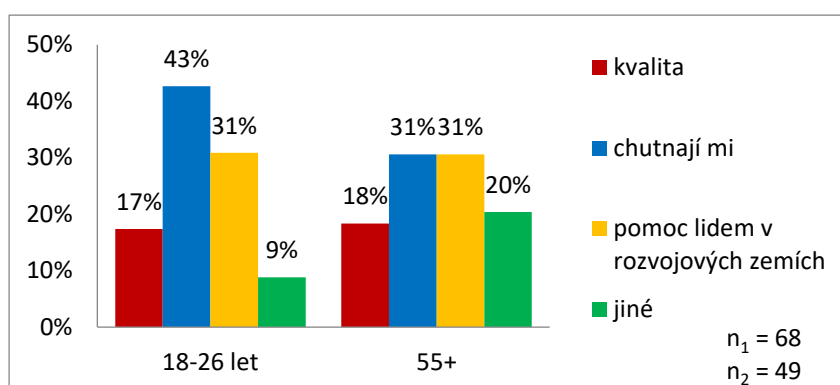
Obr. č. 17: Nejčastější místo nákupu fairtradových produktů



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V pořadí další otázka se věnovala zjištění, co je hlavním důvodem, proč respondenti nakupují fairtradové produkty (viz obrázek č. 18). Tato otázka byla určena pouze pro 68 studujících a 49 respondentů generace 55+, jelikož ti někdy koupili produkt s označením Fairtrade. Největší část studujících kupuje fairtradové produkty, protože jim chutnají (43 %). Druhou nejčastější odpovědí byla pomoc lidem v rozvojových zemích (31 %) a poté kvalita (17 %). Mezi jiné tři studující uvedli „všechny tři možnosti“ a tři studující uvedli, že to byla „náhodná koupě“. Nejvíce respondentů generace 55+ kupuje fairtradové produkty ze dvou hlavních důvodů, a to, že jim chutnají (31 %) a na stejné úrovni je hodnocena pomoc lidem v rozvojových zemích (31 %). Za druhou nejčastější odpověď generace 55+ označila možnost jiné (20 %). Tři respondenti uvedli, že fairtradové produkty chtěli ochutnat. Dva respondenti uvedli jako důvod „náhoda“ a dva kvalitu a zároveň pomoc lidem v rozvojových zemích. Dva respondenti uvedli, že jim chutnají a zároveň jako pomoc lidem v rozvojových zemích. Jeden respondent uvedl jako důvod, že se mu líbí květiny.

Obr. č. 18: Hlavní důvod nákupu fairtradových produktů

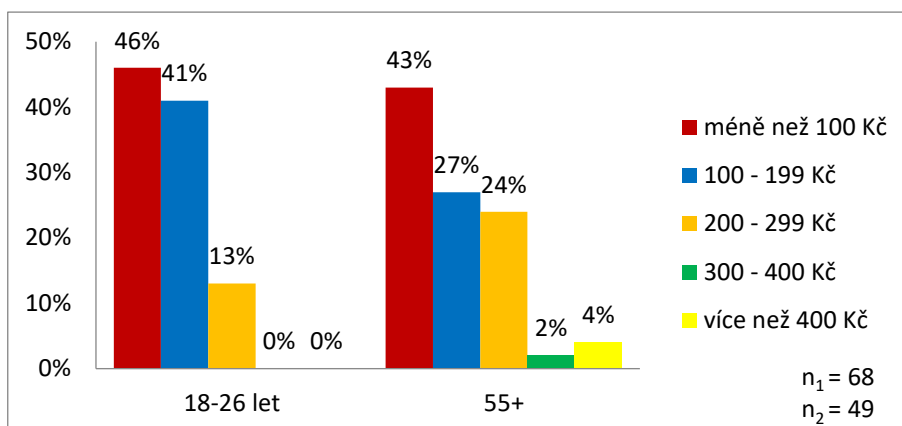


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Devátá otázka, jejíž výsledky jsou znázorněny na obrázku č. 19, se věnovala měsíčním výdajům za nákup fairtradových produktů. Zde odpovědělo 68 studujících a 49 respondentů generace 55+. Nejvíce respondentů z obou věkových kategorií utratí měsíčně za fairtradové produkty méně než 100 Kč. Za druhou nejčastější odpověď u obou věkových kategorií respondenti označili 100 - 199 Kč, s tím rozdílem, že tuto odpověď označilo 41 % studujících a pouze 27 % respondentů generace 55+. Studující (13 %) a respondenti generace 55+ (24 %) utratí za fairtradové produkty i v rozmezí 200 - 299 Kč. Žádný studující, oproti respondentům generace 55+, neutratí za fairtradové produkty 300 Kč a více.



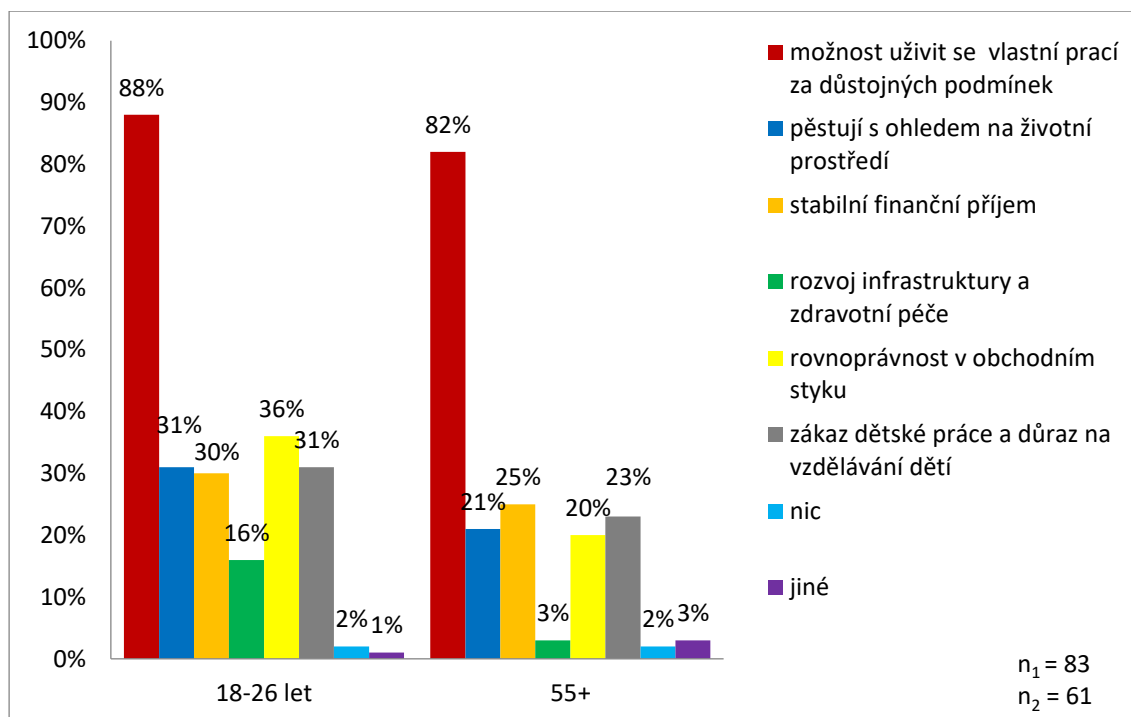
Obr. č. 19: Měsíční výdaje za fairtradové produkty



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Otázka číslo deset byla zaměřena na zjištění, co přináší fair trade pěstitelům a výrobcům z rozvojových zemí (viz obrázek č. 20). Respondenti mohli označit více odpovědí. Na tuto otázku mohli odpovědět pouze ti respondenti, kteří znají pojem fair trade či alespoň o něm slyšeli, tudíž celkem 83 studujících a 61 respondentů generace 55+. Jak lze vyčíst z následujícího obrázku, největším přínosem fair trade je podle studujících (88 %) a zároveň i podle respondentů generace 55+ (82 %) možnost užít se vlastní prací za důstojných podmínek. Téměř na stejné úrovni byly studujícími hodnoceny: rovnoprávnost v obchodním styku (36 %), pěstují s ohledem na životní prostředí (31 %), zákaz dětské práce a důraz na vzdělávání dětí (31 %) a stabilní finanční přínos (30 %). Respondenti generace 55+ hodnotili tyto možnosti odpovědí přibližně na stejné úrovni, ale v jiném pořadí než studující, a to následovně: stabilní finanční příjem (25 %), zákaz dětské práce a důraz na vzdělávání dětí (23 %), pěstují s ohledem na životní prostředí (21 %) a rovnoprávnost v obchodním styku (20 %). Jeden studující a dva respondenti generace 55+ uvedli jako možnost jiné „nevím“. Najdou se zde i dva studující a jeden respondent generace 55+, kteří si myslí, že fair trade nic nepřináší pěstitelům a výrobcům z rozvojových zemí.

Obr. č. 20: Přínos fair trade pro pěstitele a výrobce z rozvojových zemí



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V následující otázce znázorněné na obrázku č. 21 měli respondenti stanovit, nakolik souhlasí s výrokem, že fairtradové produkty jsou cenově přijatelné, kvalitnější než jiné produkty, v široké nabídce dostupnosti, dostatečně propagované a účinné v boji proti chudobě v rozvojových zemích. Na tuto otázku mohli odpovědět pouze ti respondenti, kteří znají pojem fair trade či alespoň o něm slyšeli, tudíž celkem 83 studujících a 61 respondentů generace 55+.

Podle 48 % studujících a 52 % respondentů generace 55+ jsou fairtradové produkty cenově přijatelné. Druhou nejčastější odpovědí u obou věkových kategorií bylo „nevím“ a poté „zcela souhlasím“. Minimum respondentů označilo, že „nesouhlasím“ a ani jeden respondent neuvedl „zcela nesouhlasím“.

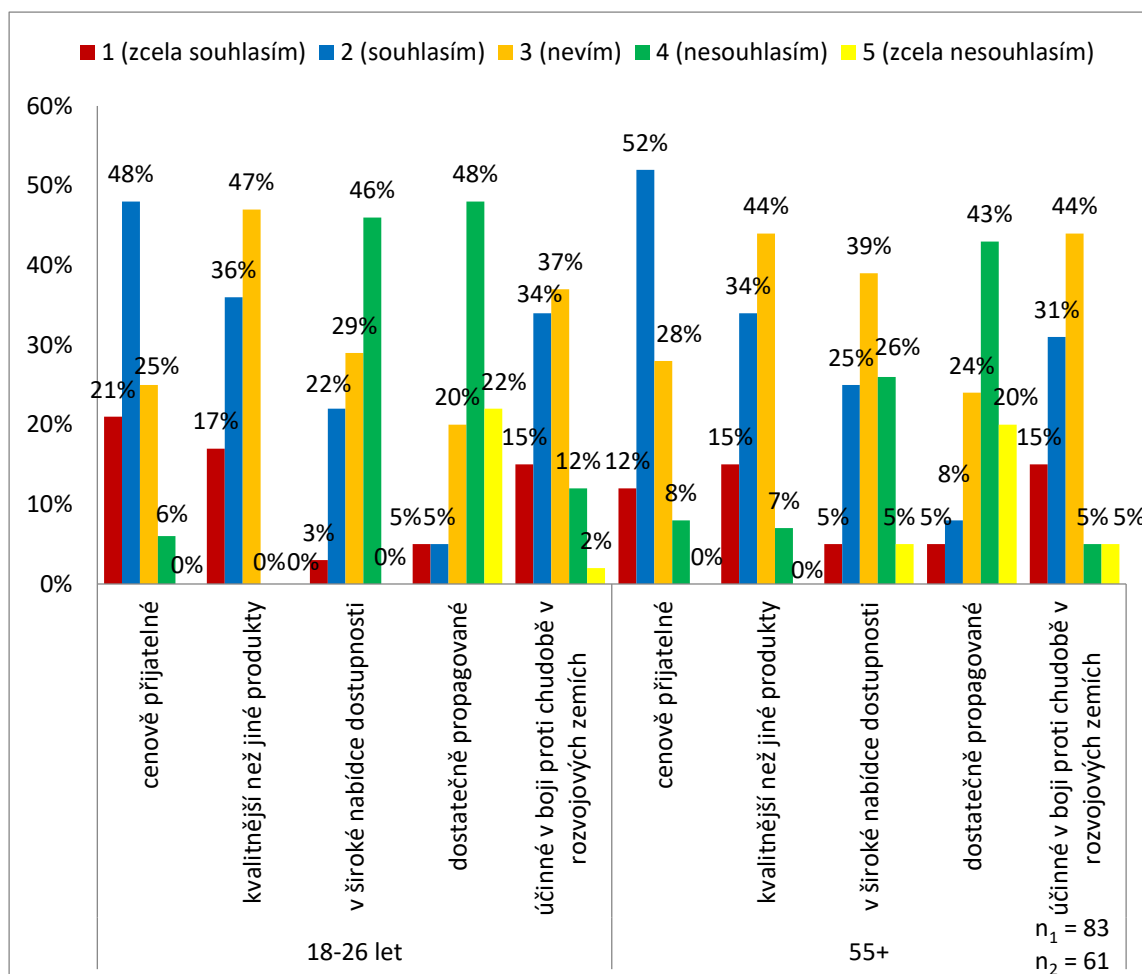
Respondenti z obou věkových kategorií nejčastěji uvedli, že nevědí, zda jsou fairtradové produkty kvalitnější než jiné. Druhou nejčastější odpovědí u obou věkových kategorií respondenti uvedli „souhlasím“ a poté „zcela souhlasím“. Ani jeden studující neuvedl „nesouhlasím“ a „zcela nesouhlasím“, zatímco 4 respondenti generace 55+ uvedli „nesouhlasím“.

Studující nejčastěji nesouhlasí s tvrzením, že fairtradové produkty jsou v široké nabídce dostupnosti (46 %), zatímco respondenti generace 55+ nejčastěji označili možnost „nevím“ (39 %). Studující jako druhou nejčastější odpověď označili „nevím“ (29 %) a poté „souhlasím“ (22 %). Ve srovnání se studujícími, respondenti generace 55+ jako druhou nejčastější odpověď uvedli „nesouhlasím“ (26 %) a téměř na stejné úrovni „souhlasím“ (25 %). Tři studující a respondenti generace 55+ uvedli „zcela souhlasím“. Ani jeden studující neoznačil možnost „zcela nesouhlasím“, zatímco tři respondenti generace 55+ tuto možnost označilo.

Podle 48 % studujících a 43 % respondentů generace 55+ fairtradové produkty nejsou dostatečně propagované. Druhou nejčastější odpovědí u studujících bylo „zcela nesouhlasím“ (22 %) a téměř na stejné úrovni „nevím“ (20 %). Ve srovnání se studujícími, respondenti generace 55+ jako druhou nejčastější odpověď označili „nevím“ (24 %) a téměř na stejné úrovni „zcela nesouhlasím“ (20 %). Minimum studujících a respondentů generace 55+ označili možnosti „zcela souhlasím“ a „souhlasím“.

Nejvíce studujících (37 %) a respondentů generace 55+ (44 %) nevědí, zda fairtradové produkty jsou účinné v boji proti chudobě v rozvojových zemích. Podle 34 % studujících a 31 % respondentů generace 55+ jsou fairtradové produkty účinné v boji proti chudobě. Respondenti z obou věkových kategorií uvedli, že zcela souhlasí s tvrzením (15 %). Deset studujících označilo možnost „nesouhlasím“, zatímco pouze tři respondenti generace 55+ tuto možnost označilo. Minimum respondentů z obou věkových kategorií uvedlo „zcela nesouhlasím“.

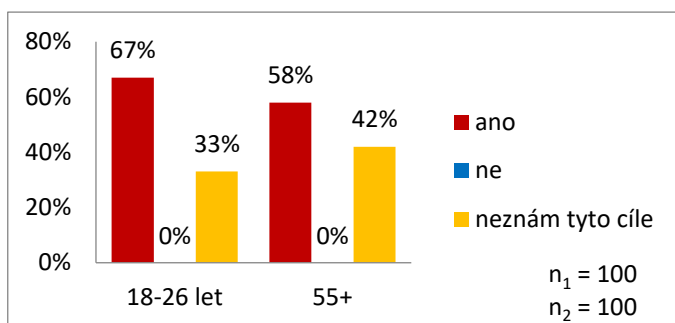
Obr. č. 21: Hodnocení výroků o fairtradových produktech



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Dvanáctá otázka byla zaměřena na zjištění, zda respondenti souhlasí s cíli fair trade (viz obrázek č. 22). Na tuto otázku odpověděli všichni respondenti, tudíž 100 studujících a 100 respondentů generace 55+, jelikož již z první otázky se dozvěděli o podstatě konceptu fair trade. Nadpoloviční většina studujících (67 %) a zároveň i respondentů generace 55+ (58 %) souhlasí s cíli fair trade. Zbýlých 33 % studujících a 42 % respondentů generace 55+ neznají cíle fair trade. Ani jeden ze studujících a z respondentů generace 55+ neoznačil odpověď „ne“.

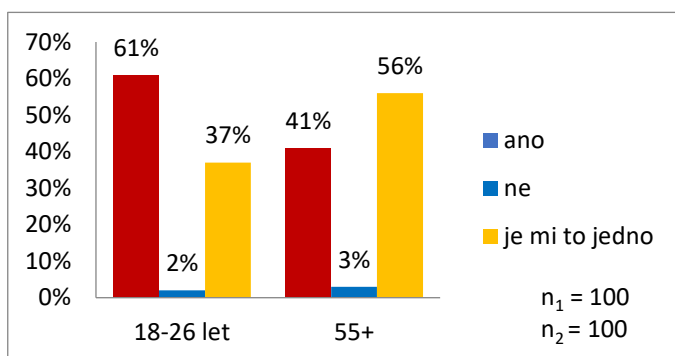
Obr. č. 22: Souhlas s cíli fair trade



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V pořadí další otázka se věnovala zkoumání, zda respondenti by uvítali nabídku fairtradových produktů v menzách. Na tuto otázku odpovědělo 100 % z dotazovaných respondentů, jelikož již z první otázky se dozvěděli o podstatě konceptu fair trade. Výsledky jsou znázorněny na obrázku č. 23. Většina studujících by uvítala nabídku fairtradových produktů v menzách (61 %), zatímco respondentům generace 55+ je to jedno (56 %). Druhou nejčastější odpovědí studujících bylo „je mi to jedno“ (37 %). Oproti tomu respondenti generace 55+ za druhou nejčastější odpověď označili, že by uvítali nabídku v menzách (41 %). Pouze dva studující a tři respondenti generace 55+ by nabídku fairtradových produktů v menzách neuvítali.

Obr. č. 23: Nabídka fairtradových produktů v menzách

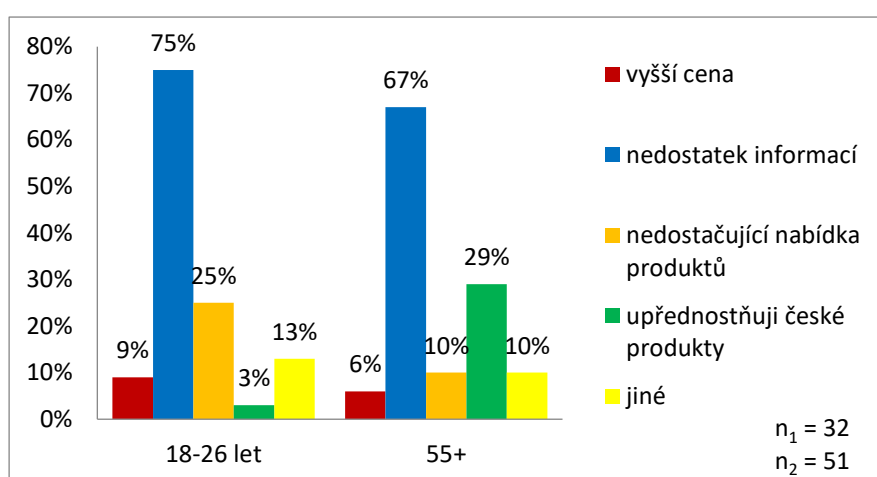


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Otázka číslo čtrnáct se týkala důvodů, proč respondenti nekupují fairtradové produkty. Respondenti mohli označit více odpovědí a výsledky jsou shrnuty na obrázku č. 24. Na tuto otázku odpověděli pouze respondenti, kteří nevědí, co pojem fair trade znamená či o něm neslyšeli a respondenti, kteří nekupují či si nejsou vědomi o koupi fairtradových produktů. Konkrétně se jedná o 32 studujících a 51 respondentů generace 55+.

Většina studujících (75 %) a respondentů generace 55+ (67 %) nekupuje fairtradové produkty z důvodu nedostatku informací. Jako druhá nejčastější odpověď byla u studujících uvedena „nedostačující nabídka produktů“ (25 %), zatímco u respondentů generace 55+ „upřednostňuji české produkty“ (29 %). Pouze jeden studující uvedl jako důvod upřednostnění českých produktů. Čtyři studující označili možnost jiné a jako důvod tři z nich uvedli, že si nejsou vědomi, zda fairtradové produkty kupují a jeden uvedl, že má v plánu si produkty koupit. Tři respondenti generace 55+ uvedli jako důvod „neznámost produktů s označením Fairtrade“ a dva, že nevědí, zda kupují tyto produkty.

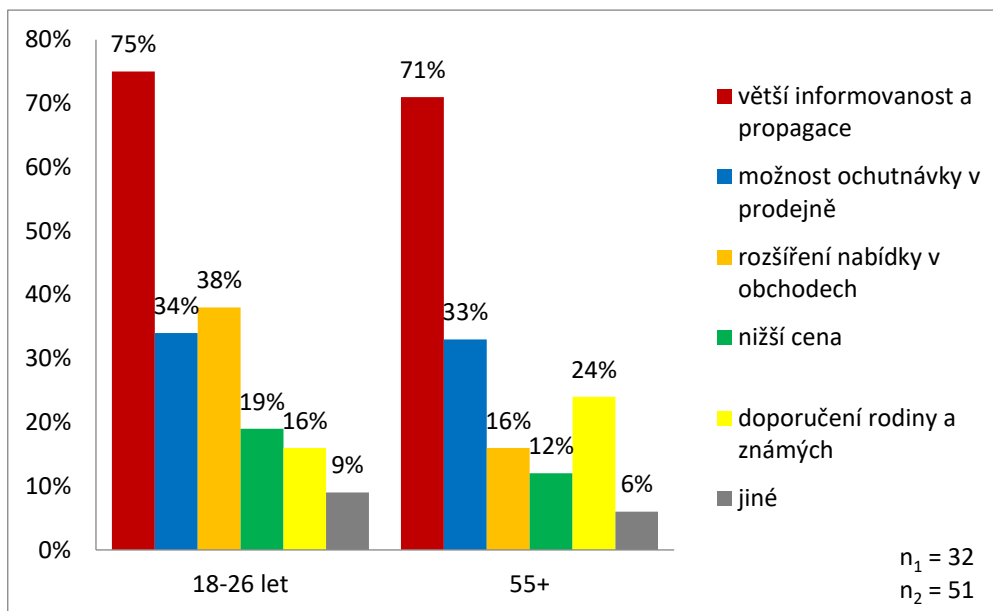
Obr. č. 24: Důvody, proč nekupujete fairtradové produkty



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Patnáctá otázka zjišťovala, co by respondenty přimělo fairtradové produkty nakupovat. Na tuto otázku odpovědělo 32 studujících a 51 respondentů generace 55+. Respondenti mohli zvolit více odpovědí a výsledky jsou zobrazeny na obrázku č. 25. Z tohoto obrázku vyplývá, že většinu studujících (75 %) a respondentů generace 55+ (71 %) by přiměla větší informovanost a propagace fairtradové produkty nakupovat. Studující by dále motivovalo k nákupu rozšíření nabídky v obchodech (38 %), možnost ochutnávky v prodejně (34 %), nižší cena (19 %) a doporučení rodiny a známých (16 %). Respondenty generace 55+ by dále přimělo k nákupu možnost ochutnávky v prodejně (33 %), doporučení rodiny a známých (24 %), rozšíření nabídky v obchodech (16 %) a nižší cena (12 %). Tři studující a tři respondenti generace 55+ označili možnost jiné a jako důvod uvedli, že nevědí, zda fairtradové produkty kupují.

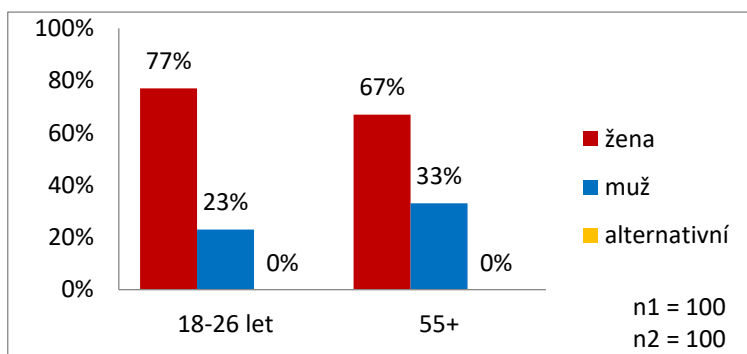
Obr. č. 25: Motivace k nákupu fairtradových produktů



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Rozdělení respondentů podle pohlaví se věnovala šestnáctá otázka (viz obrázek č. 26). Průzkumu se ze studujících zúčastnilo 77 žen a 23 mužů, lze tedy konstatovat jednoznačnou převahu žen. Respondentů generace 55+ se průzkumu zúčastnilo 67 žen a 33 mužů. Ani jeden respondent neoznačil možnost „alternativní“.

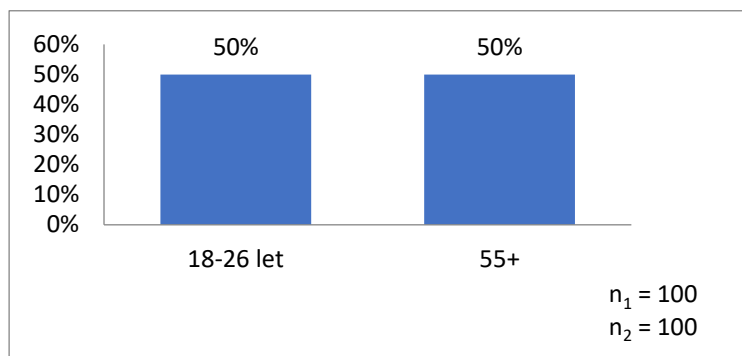
Obr. č. 26: Struktura respondentů podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Otázka číslo sedmnáct byla zaměřena na věkovou kategorii, kde polovina respondentů patřila do věkové kategorie 18-26 let a druhá polovina do kategorie 55+ (viz obrázek č. 27).

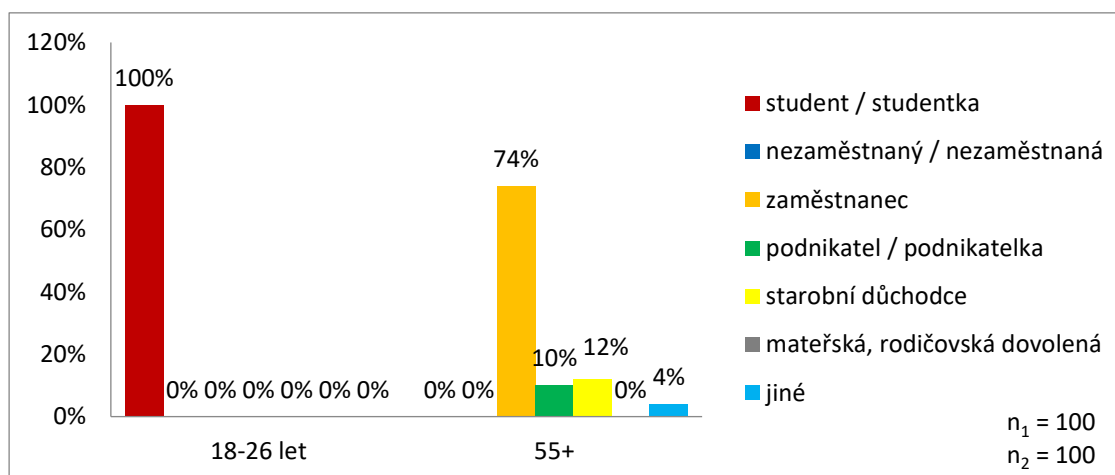
Obr. č. 27: Struktura respondentů podle věkové kategorie



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Osmnáctá otázka se týkala statusu respondentů (viz obrázek č. 28). Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že z věkové kategorie 18-26 let se šetření zúčastnili pouze studující, jelikož autorka distribuovala dotazníky pouze studujícím z této věkové kategorie. Z věkové kategorie 55+ se šetření zúčastnilo 74 zaměstnanců, 12 starobních důchodců, 10 podnikatelů a 4 ženy v domácnosti.

Obr. č. 28: Struktura respondentů podle statusu



Zdroj: vlastní zpracování, 2020



### 5.1.3 Shrnutí výsledků provedeného dotazníkového šetření

V této části autorka nejdříve shrnula nejdůležitější poznatky vyplývající ze zjištěných výsledků dotazníkového šetření, a poté byly stanovené hypotézy potvrzeny či zamítnuty.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 100 studujících ve věkové kategorii 18-26 let a 100 respondentů generace 55+, z toho nejvíce zaměstnanců. Průzkumu se ze studujících zúčastnilo 77 žen a 23 mužů. Respondentů generace 55+ se průzkumu zúčastnilo 67 žen a 33 mužů.

Pojem fair trade je u více jak poloviny studujících známý, zatímco u respondentů generace 55+ pouze u třetiny z dotazovaných. Nejmenší část studujících označila, že jim pojem nic neříká, oproti tomu respondenti generace 55+ tuto možnost odpovědi uvedli za nejčastější. Čtvrtina respondentů z obou věkových kategorií označila, že o fair trade slyšela, ale neví, o co přesně se jedná. Na základě tohoto zjištění autorka dochází k závěru, že by bylo vhodné zvýšit povědomí respondentů o konceptu fair trade pomocí návrhů a doporučení, které uvádí v podřazené podkapitole 5.1.4.

- Následující výsledky jsou vztaženy k respondentům, kteří o pojmu fair trade slyšeli, ale neví přesně, o co se jedná a k těm, kteří vědí, co tento pojem znamená.

Respondenti z obou věkových kategorií se nejčastěji dozvěděli o fair trade z internetu. Studující těsně za internetem jako druhou nejčastější odpověď označili školu. Respondenti generace 55+ uvedli na druhém místě jako nejčastější odpovědi televizi, obchod a práci, a to přibližně na stejné úrovni.

Většina studujících občas kupuje produkt s označením Fairtrade a těsně za touto odpovědí uvedli, že kupují tyto produkty, ale ne cíleně. Respondenti generace 55+ zvolili shodné nejčastější dvě odpovědi, a to i procentuálně jako studující, ale ve srovnání se studujícími v opačném pořadí.

Poměrně velká část respondentů z obou věkových kategorií nakupuje fairtradovou čokoládu a cukrovinky a fairtradovou kávu, přičemž u studujících převládá nákup fairtradové čokolády a cukrovinek. Respondenti generace 55+ uvedli čokolády a cukrovinky s kávou na stejné úrovni.

Autorka předpokládala, že studující uvedou za nejčastěji nakupovaný produkt čokoládu a cukrovinky, a to z důvodu, že při studiu je potřeba doplnit rychle energii a mají tyto produkty antidepresivní a protistresové účinky. U nepotravinových produktů jako kosmetika, řemeslné výrobky a oblečení, malá část respondentů uvedla, že tyto produkty kupuje. Autorka se domnívá, že důvodem může být jejich nízké povědomí o tom, že tyto produkty lze koupit fairtradové.

Jako zajímavost lze uvést, že i někteří studující v porovnání s respondenty generace 55+, kupují fairtradové produkty jednou týdně, a dokonce i několikrát týdně. U obou věkových kategorií však převažuje nákup fairtradových produktů jednou měsíčně.

Respondenti z obou věkových kategorií, kteří napsali značku produktu či konkrétní produkt, se kterým jsou nejvíce spokojeni a vracejí se stále ke koupi, uvedli nejčastěji čokoládu z Lidlu a poté kávu. Jako zajímavost jeden respondent generace 55+ uvedl stolní hru z Ugandy.

Co se týká místa nákupu fairtradových produktů, obě věkové kategorie nejčastěji nakupují tyto produkty v prodejnách obchodních řetězců. Jedenáct studujících poté nakupuje na internetu a stejný počet respondentů generace 55+ zvolilo prodejny zdravé výživy a biopotravin.

Hlavním důvodem nákupu fairtradových produktů je podle studujících, že jim chutnají, a proto se k nákupu stále vracejí a následně uvedli pomoc lidem v rozvojových zemích. Nejvíce respondentů generace 55+ kupuje fairtradové produkty ze dvou hlavních důvodů, a to, že jim chutnají a na stejné úrovni je hodnocena pomoc lidem v rozvojových zemích.

Nejvíce respondentů bez ohledu na věk utratí měsíčně za fairtradové produkty méně než 100 Kč. Respondenti generace 55+ v porovnání se studujícími utratí za tyto produkty dokonce i 300 Kč a více.

Největším přínosem fair trade pro pěstitele a výrobce z rozvojových zemí je podle studujících a zároveň i podle respondentů generace 55+ možnost užít se vlastní prací za důstojných podmínek. Minimum studujících a respondentů generace 55+ uvedlo, že fair trade pěstitelům a výrobcům nic nepřináší. Respondenti generace 55+ navíc označili rozvoj infrastruktury a zdravotní péče mezi nejméně časté odpovědi.

Podle většiny respondentů z obou věkových kategorií, když autorka nebude brát v potaz možnost odpovědi „nevím“, jsou fairtradové produkty cenově přijatelné, kvalitnější než jiné produkty a účinné v boji proti chudobě v rozvojových zemích.

Podle názoru většiny studujících a respondentů generace 55+ nejsou fairtradové produkty dostatečně propagované. Co se týká výroku, zda fairtradové produkty jsou v široké nabídce dostupnosti, tak většina studujících s tímto výrokem nesouhlasí, zatímco u respondentů generace 55+ 30 % souhlasí a 31 % nesouhlasí.

- Následující výsledky jsou vztaženy ke všem respondentům, jelikož již z první otázky dotazníkového šetření se dozvěděli o podstatě konceptu fair trade, a tudíž už dokázali odpovědět na otázky související s fair trade a výsledky autorka shrnula následovně:

Respondenti z obou věkových kategorií z více jak poloviny souhlasí s cíli fair trade, zatímco ani jeden respondent neoznačil odpověď „ne“. Respondenti jako druhou nejčastější odpověď označili možnost, že neznají tyto cíle.

Studující by z větší části uvítali nabídku fairtradových produktů v menzách a za druhou nejčastější odpověď uvedli, že jim je to jedno. Respondentům generace 55+ v porovnání se studujícími je nejčastěji jedno, zda by menzy umožnily nabídku těchto produktů a poté označili, že by ji uvítali. Minimum respondentů uvedlo, že by nabídku produktů neuvítali.

- Následující výsledky jsou vztaženy pouze k respondentům, kteří nevědí, co pojem fair trade znamená či o něm neslyšeli a k respondentům, kteří nekupují či si nejsou vědomi o koupi fairtradových produktů.

Většina studujících a respondentů generace 55+ nekupuje fairtradové produkty z důvodu nedostatku informací. Jako druhá nejčastější odpověď byla u studujících uvedena nedostačující nabídka produktů, zatímco u respondentů generace 55+ upřednostňují české produkty.

Většinu studujících a respondentů generace 55+ by přiměla větší informovanost a propagace fairtradové produkty nakupovat. Studující by dále motivovalo k nákupu rozšíření nabídky v obchodech a následně možnost ochutnávky v prodejně. Respondenty generace 55+ by dále přimělo k nákupu možnost ochutnávky v prodejně a následně doporučení rodiny a známých.

## **Potvrzení či zamítnutí stanovených hypotéz:**

**Hypotéza č. 1:** Pojem fair trade zná více než polovina studujících ve věkové kategorii 18-26 let.

- Tato hypotéza byla **potvrzena** na základě výsledků uvedených na obrázku č. 12. Celkem 57 ze 100 studujících znají pojem fair trade, což je více než polovina z dotazovaných.

**Hypotéza č. 2:** Převážná část respondentů generace 55+ se o konceptu fair trade dozvěděla z obchodu.

- Tato hypotéza byla **zamítnuta** na základě výsledků znázorněných na obrázku č. 13. Respondenti mohli označit více odpovědí. Celkem 25 % respondentů generace 55+ se dozvědělo o fair trade z obchodu. Nejvíce respondentů (51 %) znají pojem z internetu. Obchod a televize je až druhou nejčastější odpovědí u respondentů.

**Hypotéza č. 3:** Většina dotazovaných z obou věkových kategorií si někdy koupila produkt s označením Fairtrade.

- Na základě získaných informací byla tato hypotéza **potvrzena** prostřednictvím obrázku č. 14. Celkem 68 z 83 studujících si někdy koupili produkt s označením Fairtrade, což odpovídá 82 % z dotazovaných. Celkem 49 z 61 respondentů generace 55+ si někdy koupili produkt s označením Fairtrade, což činí 80 % z dotazovaných.

**Hypotéza č. 4:** Většina respondentů generace 55+ kupuje fairtradovou kávu.

- Na základě získaných informací byla tato hypotéza **potvrzena** pomocí výsledku z obrázku č. 15. Respondenti mohli označit více odpovědí. Nejvíce respondentů generace 55+ kupují fairtradovou kávu (55%) a zároveň i fairtradovou čokoládu a cukrovinky (55 %).

**Hypotéza č. 5:** Převážná část respondentů z obou věkových kategorií nekupuje fairtradové produkty z důvodu nedostatku informací.

- Tato hypotéza byla **potvrzena** na základě výsledků shrnutých na obrázku č. 24. Respondenti mohli označit více odpovědí. Většina studujících (75 %) a respondentů generace 55+ (67 %) nekupuje fairtradové produkty z důvodu nedostatku informací.

**Hypotéza č. 6:** Znalost pojmu fair trade studujícími ve věkové kategorii 18-26 let nezávisí na pohlaví respondenta.

Autorka si stanovila, že na hladině významnosti ( $\alpha = 5\%$ ) rozhodne, zda je závislost mezi znalostí pojmu fair trade studujícími ve věkové kategorii 18-26 let a pohlavím. Autorka použije pro ověření výše uvedené hypotézy: Test nezávislosti v kontingenční tabulce, konkrétně Pearsonův chí-kvadrát test.

Nejdříve si stanovila nulovou hypotézu ( $H_0$ ) a alternativní hypotézu ( $H_1$ ), a to následovně:

**$H_0$ :** není závislost mezi znalostí pojmu fair trade studujícími ve věkové kategorii 18-26 let a pohlavím

**$H_1$ :** existuje závislost mezi znalostí pojmu fair trade studujícími ve věkové kategorii 18-26 let a pohlavím

Následně autorka vypočítala kritický obor při hladině významnosti  $\alpha = 5\%$ , který vyšel 5,99. Poté vypočítala testové kritérium, které vyšlo 5,07, a p-hodnotu 0,079.

Jelikož testové kritérium neleží v kritickém oboru  $<5,99;\infty$ ) a p-hodnota je větší než hladina významnosti ( $0,079 > 0,05$ ), tak se nulová hypotéza ( $H_0$ ) **nezamítá**. Z toho plyne, že se nepodařilo prokázat, že existuje závislost mezi znalostí pojmu fair trade studujícími ve věkové kategorii 18-26 let na pohlaví.

Na obrázku č. 29 je znázorněn přehled odpovědí studujících ve věkové kategorii 18-26 let na otázku týkající se znalosti fair trade.

Obr. č. 29: Přehled odpovědí studujících ve věkové kategorii 18-26 let

Počít z Pohlaví	Popisky sloupců				
Popisky řádků	Ano, slyšel/a jsem, ale nevím	Ano, vím	Ne, nevím	Celkový součet	
Muž	7	9	7	23	
Žena	19	48	10	77	
<b>Celkový součet</b>	<b>26</b>	<b>57</b>	<b>17</b>	<b>100</b>	

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

**Hypotéza č. 7:** Znalost pojmu fair trade respondenty generace 55+ nezávisí na pohlaví respondenta.

Autorka si stanovila, že na hladině významnosti ( $\alpha = 5\%$ ) rozhodne, zda je závislost mezi znalostí pojmu fair trade respondenty generace 55+ a pohlavím. Autorka použije pro ověření výše uvedené hypotézy: Test nezávislosti v kontingenční tabulce, konkrétně Pearsonův chí-kvadrát test.

Nejdříve si stanovila nulovou hypotézu ( $H_0$ ) a alternativní hypotézu ( $H_1$ ), a to následovně:

**$H_0$ :** není závislost mezi znalostí pojmu fair trade respondenty generace 55+ a pohlavím

**$H_1$ :** existuje závislost mezi znalostí pojmu fair trade respondenty generace 55+ a pohlavím

Následně autorka vypočítala kritický obor při hladině významnosti  $\alpha = 5\%$ , který vyšel 5,99. Poté vypočítala testové kritérium, které vyšlo 6,09, a p-hodnotu 0,047.

Jelikož testové kritérium leží v kritickém oboru  $(5,99; \infty)$  a p-hodnota je menší než hladina významnosti ( $0,047 < 0,05$ ), tak se nulová hypotéza ( $H_0$ ) **zamítá**. Z toho plyne, že existuje závislost mezi znalostí pojmu fair trade respondenty generace 55+ na pohlaví.

Na obrázku č. 30 je znázorněn přehled odpovědí respondentů generace 55+ na otázku týkající se znalosti fair trade.

Obr. č. 30: Přehled odpovědí respondentů generace 55+

Počít z Pohlaví	Popisky sloupců				
Popisky řádků	Ano, slyšel/a jsem, ale nevím	Ano, vím	Ne, nevím	Celkový součet	
Muž	3	14	16	33	
Žena	21	23	23	67	
<b>Celkový součet</b>	<b>24</b>	<b>37</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

#### **5.1.4 Návrhy a doporučení ke zvýšení povědomí respondentů**

Na základě výsledků z dotazníkového šetření autorka nejdříve uvede následující návrhy a doporučení ke zvýšení povědomí respondentů o konceptu fair trade, a poté je postupně představí.

##### **Pro studující ve věkové kategorii 18-26 let autorka navrhuje:**

- pořádání přednášek včetně degustace produktů s certifikací Fairtrade na středních a vysokých školách,
- zavedení prodejních automatů s nápoji a pochutinami s certifikací Fairtrade do středních a vysokých škol a středoškolských a univerzitních kaváren,
- zařazení nabídky fairtradových produktů do menz.

##### **Pro respondenty generace 55+ autorka navrhuje:**

- zařazení fairtradových produktů do akčních letáků obchodních řetězců nabízející fairtradové produkty,
- natočení reklamního spotu ke zvýšení povědomí o konceptu fair trade,
- pořádání přednášek včetně degustace fairtradových produktů pro studující Univerzity třetího věku.

##### **Pro obě věkové kategorie autorka navrhuje:**

- degustaci produktů s certifikací Fairtrade v obchodních řetězcích,
- rozšíření nabídky fairtradových produktů ve stávajících a v nových obchodních řetězcích,
- vystavení fairtradových produktů v obchodních řetězcích na konkrétní místo s dostatečným označením „Fairtrade produkty“.

### **Výše zmíněné návrhy a doporučení pro studující ve věkové kategorii 18-26 let:**

V rámci přednášek nad rámec výuky na středních a vysokých školách by externí konzultant z organizace Fairtrade Česko a Slovensko seznámil studenty a ostatní zájemce s konceptem fair trade z hlediska principů, cílů, certifikace a mezinárodních projektů včetně kritérií pro získání statusu „Fairtradová škola“. V průběhu přednášky by se studenti a ostatní zájemci mohli dotazovat na všechno, co je zajímá o konceptu fair trade. Dále by měli možnost degustace vybraných fairtradových produktů, jako např. kávy, čaje, čokolády a müsli.

Dále by se zavedly prodejní automaty s nápoji a pochutinami s certifikací Fairtrade do středních a vysokých škol a středoškolských a univerzitních kaváren. Automaty by byly označeny logem Fairtrade a zároveň štítkem s informacemi o konceptu fair trade. Studující a zaměstnanci školy by měli možnost z automatů zakoupit teplé nápoje z kávových zrn s certifikací Fairtrade, a to s nabídkou kávy, cappuccina, espressa a latte macchiato a dále by měli možnost zakoupit čokoládu z fairtradového kakaa. Automaty na studené nápoje a pochutiny by nabízely čaj, limonádu, latte macchiato a dále sušené ovoce, oříšky, sušenky a čokolády s certifikací Fairtrade.

Pro studující ve věkové kategorii 18-26 let autorka navrhuje a doporučuje zařadit nabídku produktů s certifikací Fairtrade do menz. Personál menz by k přípravě teplých pokrmů mohl používat produkty s certifikací Fairtrade, jako např. koření, omáčky, pasty a rýži. Do nabídky nápojů by menzy mohly zařadit fairtradový zelený a černý čaj. K přípravě vybraných dezertů by bylo použito fairtradové kakao. Toto doporučení je na zvážení ředitelů a ředitelek menz.

### **Výše zmíněné návrhy a doporučení pro respondenty generace 55+:**

Pro respondenty generace 55+ autorka navrhuje a doporučuje zařadit produkty s certifikací Fairtrade do akčních letáků obchodních řetězců nabízející tyto produkty. Součástí letáku by byla i informovanost o konceptu fair trade a poznatek, jak vaším nákupem podpoříte pěstitele z rozvojových zemí. Obchodní řetězce by mohly nabízet tzv. „Fairtradový týden“ spojený s ochutnávkou a vyzkoušením nových produktů s certifikací Fairtrade. Zákazníci by byli informováni, že v tomto týdnu by nabízely navíc i fairtradové produkty za akční ceny.



Dále autorka navrhuje a doporučuje se zaměřit na televizní reklamu, i když patří mezi nejnákladnější, ale je nejvíce účinná pro oslovení široké populace. Reklamní spot by mohl obsahovat autentický záběr z plantáže, kde by pěstitelé mluvili o tom, co pro ně znamená zapojení do hnutí fair trade a co jim přináší. Reklamní spot by financovali partneři organizace Fairtrade Česko a Slovensko.

Pro studující Univerzity třetího věku by se pořádaly přednášky včetně degustace fairtradových produktů, a to na stejném principu jako u studujících ve věkové kategorii 18-26 let.

### **Výše zmíněné návrhy a doporučení pro obě věkové kategorie:**

Obchodní řetězce, které mají v nabídce produkty s certifikací Fairtrade by ve spolupráci s organizací Fairtrade Česko a Slovensko, umožnily zákazníkům degustaci těchto produktů ve svých prodejnách. Zákazníci by mohli ochutnat a porovnat fairtradové produkty, jako např. čokoládu müsli, sušené ovoce, ořišky, čaj či kávu s produkty, které nemají certifikaci Fairtrade. Zároveň by personál prodejny rozdával letáčky s informacemi o konceptu fair trade.

Jako další návrh autorka uvádí rozšíření nabídky fairtradových produktů ve stávajících a v nových obchodních řetězcích. Některé obchodní řetězce jsou zaměřeny a nabízejí více produktů s certifikací Fairtrade, jiné naopak a některé vůbec. Měly by zvážit rozšíření kosmetiky o nabídku fairtradových krémů, šamponů nebo masek na vlasy. Konkrétně drogerie DM nabízí na webových stránkách pouze BIO růžový krém značky Purity Vision a žádný jiný fairtradový produkt z kosmetiky nenabízí. Obecně obchodní řetězce se nezaměřují na nabídku kosmetiky s certifikací Fairtrade, ale spíše na kosmetiku označenou BIO, a proto bych tyto produkty doporučila zařadit do sortimentu. Autorka zejména doporučuje se zaměřit na rozšíření nabídky káv, čajů, čokolád, nápojů a oříšků, a to u obchodních řetězců podle toho, jak uznají za vhodné.

Posledním návrhem, který autorka uvádí pro respondenty obou věkových kategorií, je vystavení a seskupení fairtradových produktů v obchodních řetězcích na jedno místo s dostatečným označením „Fairtrade produkty“. Autorka z vlastní zkušenosti při průzkumech v konkrétních obchodních řetězcích, kde měla analyzovat nabídku sortimentu s certifikací Fairtrade došla k zjištění, že tyto produkty nelze snadno najít. A proto toto doporučení navrhuje pro lepší orientaci, přehled nabízených produktů a usnadnění nakupování.

## **5.2 Nabídka fairtradových produktů v České republice**

Tuto podkapitolu autorka člení do tří podřazených podkapitol, a to na analýzu nabídky fairtradových produktů ve vybraných obchodních řetězcích v České republice. Dále na porovnání těchto obchodních řetězců dle autorkou stanovených kritérií nabízející fairtradové produkty a poté následuje srovnání cenové přijatelnosti a kvality fairtradových produktů na základě výsledků z dotazníkového šetření (viz podřazená podkapitola 5.1.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření).

### **5.2.1 Nabídka fairtradových produktů v obchodních řetězcích**

Autorka se rozhodla, že u vybraných obchodních řetězců bude analyzovat nabídku fairtradových produktů v České republice z webových stránek konkrétních obchodů, ale pouze těch fairtradových produktů, které se po zadání pojmu „fair trade“ či „fairtrade“ do vyhledávače nebo přímým označením v kategorii „Fairtrade Cocoa Program“ nebo „FAIRTRADE“ zobrazí a taktéž provede průzkum těchto produktů ve vybraných prodejnách v Karlových Varech, jelikož zde žije. Autorka chce zjistit, zda obchodní řetězce mají nastavené vyhledávání na svých webových stránkách podle těchto kritérií. Autorka jako zákaznice získala data při návštěvách prodejen.

Vzhledem k pandemii koronaviru způsobující onemocnění COVID-19, vyhlásila vláda od 12. 3. 2020 nouzový stav na území České republiky, který prozatím platí do 17. 5. 2020. Podle nařízení vlády se doporučuje omezit pobyt na veřejně dostupných místech na dobu nezbytně nutnou a omezit kontakt s jinými osobami po nezbytně nutnou dobu. Z tohoto důvodu nebyl autorce umožněn delší průzkum v prodejnách, a tudíž nemohla zaznamenat veškeré produkty, které dané řetězce nabízí.

Pokud by řetězce měly vyhrazená místa, kde nabízejí fairtradové produkty, jako je tomu u BIO produktů, byla by tím nabídka přehlednější a usnadnila by zákazníkům orientaci v prodejnách a rychlejší nákup. Autorka zvolila pro analýzu fairtradových produktů následující obchodní řetězce: Lidl, Makro, Globus, drogerii DM, drogerii Rossmann a drogerii Teta. Autorka chtěla zjistit, zda fairtradové produkty nabízejí i jiné obchodní řetězce než jen ty, které jsou partnery organizace Fairtrade Česko a Slovensko. Dalším důvodem byla její dostupnost od místa bydliště k vybraným obchodním řetězcům.

Mezi partnery organizace Fairtrade Česko a Slovensko lze zařadit např.: drogerii DM, Fair&Bio, Fair Made s.r.o., Fair Trade Centrum, Fairtrademarket, Kaufland, Lidl, Mamacoffee, Marks&Spencer, NaZemi, Nespresso, Pfanner, Tesco a Tchibo (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019b).

#### ➤ **Lidl**

Lidl patří mezi přední prodejce fairtradových produktů na českém trhu. K oslavě Světového dne pro fair trade, která se uskuteční 9. 5. 2020 se připojí i společnost Lidl se svojí nabídkou produktů s certifikací Fairtrade. Pěstitelé z rozvojových zemí získali za rok 2017 díky fairtradovému příplatku z celé České republiky 8 150 000 Kč. Lidl k této částce přispěl 1 110 000 Kč (Lidl, 2019).

Lidl patří mezi partnery organizace Fairtrade Česko a Slovensko. Mezi stálý sortiment produktů s certifikací Fairtrade lze zařadit: bio čokoládu, bio zrnkovou kávu, sušenky a bavlněnou nákupní tašku. Stálý sortiment Lidl pravidelně obohacuje o akční nabídky čokoládových produktů značky Favorina označených certifikací Fairtrade. Chystá se rozšiřovat množství produktů s certifikací Fairtrade i u produktů vlastních značek (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019b).

Podle mluvčí společnosti Lidl Holé (2019) spadá nabídka produktů s certifikací Fairtrade do společensky odpovědných aktivit společnosti. V roce 2017 společnost prodala produkty, které byly vyrobeny ze 194 tun kakaových bobů s certifikací Fairtrade, což představuje čtvrtinu všech bobů použitých pro produkty prodané v celé České republice.

Kávy s certifikací Fairtrade se v roce 2018 prodalo 714 tun v hmotnosti nepražených zrn na českém trhu, což činí o 37 % více než v roce 2017. Z tohoto množství lze připravit 81 milionů šálků espressa. Český statistický úřad uvádí 2 kg kávy spotřebované na osobu za rok, tak z této hmotnosti podíl fairtradové kávy činí 2,85 % (MediaGuru, 2019).

„Za naše každodenní jednání neseme ekonomickou, společenskou i ekologickou odpovědnost.“ (Lidl, 2018) Touto zásadou obchodní řetězec vyjadřuje odpovědnost k lidem a přírodě.

Heslem „Na cestě k lepšímu zítřku“ podporuje Lidl principy udržitelného zemědělství. Řídí se třemi pilíři udržitelného rozvoje, mezi které se řadí:

- ochrana zdrojů, životního prostředí, klimatu a biodiverzity,
- zajištění výživy,
- sociální faktory (Lidl, 2018).

Lidl (2018) zařazuje mezi odpovědnou tvorbu sortimentu kakao, kávu a čaj.

### **Kakao**

Většina produktů privátních značek obsahuje kakao s certifikací Fairtrade, Fairtrade Cocoa, Bio, Rainforest Alliance nebo UTZ. Obchodní řetězec má za cíl dosáhnout 100% certifikace, jak u stálé nabídky produktů, tak i pro časově omezené akce, a to nejpozději do 31. 12. 2020. Od roku 2016 začal přidávat u privátních produktů kakao s certifikací a nahrazoval jím původní složku. Jako příklad lze uvést snídaňové cereálie Crownfield.

### **Káva**

Obchodní řetězec má za cíl, aby 30 % kávových produktů bylo do roku 2020 certifikováno Fairtrade, UTZ, Bio či Rainforest Alliance a do roku 2022 50 %.

### **Čaj**

Cílem obchodního řetězce je do roku 2022 dosáhnout 100% certifikace u veškerých čajů privátních značek, a to konkrétně u černého čaje, zeleného čaje a Rooibos.

- **Analýza nabídky fairtradových produktů z webové stránky**

Autorka nejdříve zhlédla webové stránky obchodního řetězce Lidl, kde se zobrazilo minimum produktů, a to převážně produkty, které jsou v aktuální nabídce. Webová stránka nenabízí možnost výběru produktů s certifikací Fairtrade. Na stránkách je možnost vybrat „Společenskou odpovědnost“, a poté „Zásady udržitelného nákupu“. Následně se zobrazí leták „Zásady udržitelného nákupu kaka, kávy a čaje“, kde se lze dočíst o těchto produktech a cílech, kterých chce obchodní řetězec dosáhnout (viz výše), a dále o logu Fairtrade a Fairtrade Cocoa Program (Lidl, n.d.). Obchodní řetězec nabízí možnost nákupu přes e-shop, ale pouze nepotravinové produkty. Jelikož autorka z vlastní zkušenosti ví, že produkty s certifikací Fairtrade Lidl nabízí, tak se vydala na průzkum do prodejny v Karlových Varech.

- **Analýza nabídky fairtradových produktů v konkrétní prodejně**

Autorka oslovila prodavačku s dotazem, kde se nachází produkty s certifikací Fairtrade. Prodavačka v danou chvíli nevěděla, kde jsou tyto produkty vystaveny, a tak se autorka vydala na průzkum prodejny sama. Průzkum provedla nejdříve u oddělení čokolád a poté následoval průzkum těchto produktů: cereálie, káva, čaj, zmrzlina, nákupní taška a oddělení BIO.

Autorka očekávala mezi sortimentem nabídku zejména fairtradové kávy a čaje, ale při bližším prozkoumání situace na prodejně očekávání autorky nebyla naplněna. Většina těchto produktů měla certifikaci UTZ<sup>2</sup>. Nabídku konkrétních fairtradových produktů zaznamenala do Přílohy B.

U některých produktů (např. čokolád a müsli) s certifikací Fairtrade je uvedeno na zadní straně obalu vysvětlení pojmu Fairtrade Cocoa Program, a to buď v českém, nebo anglickém jazyce. Autorka uvádí následující příklad:

- J. D. Gross Belgické pralinky Sea Shells  
„Fairtrade Cocoa Program (Program Fairtrade kakaá) umožňuje drobným pěstitelům získat výhody z prodeje většího množství kakaá jako Fairtrade.“

Lidl v kávomatech SELECT&GO nabízí 13 nápojů z kávových zrn s certifikací Fairtrade. Zákazníci mají možnost zakoupit kávu do vlastního hrnečku, a tím šetří životní prostředí.

➤ **Makro**

Pro velkoobchodní řetězec Makro je udržitelnost jedním ze základních principů společnosti. Na webových stránkách uvádí, že nabízí produkty s certifikací Fairtrade v oblasti čokoládových produktů (MAKRO Cash&Carry ČR s.r.o., n.d.a).

- **Analýza nabídky fairtradových produktů z webové stránky**

Autorka nejdříve zhlédla webové stránky velkoobchodního řetězce Makro a zjistila, že nabídka produktů se zobrazuje podle vybrané prodejny, a tak vybrala prodejnu v Karlových Varech. Po zadání „fairtrade“ do vyhledávače se jí zobrazily pouze tři čokoládové produkty a po „fair trade“ se nezobrazil ani jeden produkt.

---

<sup>2</sup> UTZ certifikace poskytovaná společností SGS představuje celosvětový certifikační program, který stanovuje normy pro odpovědnou zemědělskou výrobu a dodávky kakaových, kávových a čajových produktů (SGS SA, 2020).

Velkoobchodní řetězec nenabízí zákazníkům možnost nákupu přes e-shop, ale pouze umožňuje distribuci spojenou se zásobováním jejich obchodů, kanceláří či provozoven (MAKRO Cash&Carry ČR s.r.o., n.d.b). Nabídka konkrétních fairtradových produktů je zaznamenána v Příloze C.

- **Analýza nabídky fairtradových produktů v konkrétní prodejně**

Autorka nejdříve provedla průzkum v oddělení čokolád, a poté kávy, čaje a nápojů. Mezi nabízenými fairtradovými produkty se nacházely např. čokolády značky Seed and Bean, kávy Tchibo, čaj Teekanne a nápoj Pfanner. Nabídku konkrétních fairtradových produktů zaznamenala do Přílohy D.

- **Globus**

Hypermarket Globus uvádí na své webové stránce, že má zařazeno do sortimentu i nabídku produktů s certifikací Fairtrade. Dále uvádí, že zřizuje oddělené prodejní plochy „Zdravý svět“ a zpřehlednil značení alternativních produktů, jako např. Bio, Vegan, Fairtrade či bez přidaného cukru (Globus, 2017).

- **Analýza nabídky fairtradových produktů z webové stránky**

Po zhlédnutí a zadání „fairtrade“ a „fair trade“ do vyhledávače webové stránky globus.cz, se nezobrazily produkty s certifikací Fairtrade. Hypermarket Globus poskytuje možnost nakoupit přes e-shop, a to tak, že zákazník nejdříve vybere pobočku, kde si vyzvedne objednané zboží, a poté si objedná z aktuálního nabízeného sortimentu masa a uzenin (Globus, 2020a). Na webové stránce iglobus.cz se zobrazí po zadání „fairtrade“ do vyhledávače jeden produkt s certifikací Fairtrade, a to konkrétně:

- Chocotherapia BIO & Fairtrade hořká čokoláda 100%; 70g; 98,90 Kč (Globus, 2020b).

Další možnost je označit např. v kategorii „Zdravý svět“ či „Nápoje“ a poté vybrat možnost „FAIRTRADE“. Tato webová stránka nabízí možnost nákupu přes e-shop, kde výdejním místem je pouze Praha-Zličín (Globus, 2020b). Nabídku konkrétních fairtradových produktů autorka zaznamenala do Přílohy E.

- **Analýza nabídky fairtradových produktů v konkrétní prodejně**

V prodejně autorka nejdříve zamířila do oddělení „Zdravý svět“, kde mezi sortimentem nabízejí produkty s certifikací Fairtrade, a to např. kávové sušenky a čoko-kokosky z biopekárny Zemanka a dále bio instantní kávu, bio mletou kávu a bio čokolády. Následně prozkoumala oddělení kávy a čajů, kde mezi sortimentem byly vystaveny fairtradové produkty. Tyto produkty zaznamenala do Přílohy F.

- **Drogerie DM**

Obchodní řetězec drogerie DM nabízí více než 1 500 produktů šetrných k ekologii, které jsou označeny zelenými cenovkami a přispívají k trvalé udržitelnosti. Drogerie na svých webových stránkách neuvádí mezi certifikáty trvalé udržitelnosti certifikaci Fairtrade, přitom tyto produkty mají zařazeny v sortimentu na prodejnách, ale ne v tak široké nabídce, jako např. BIO produkty (DM drogerie markt s.r.o., 2020a).

- **Analýza nabídky fairtradových produktů z webové stránky**

Prvním krokem autorky bylo zhlédnout webové stránky obchodního řetězce DM. Velkou výhodou webové stránky je, že stačí zadat do vyhledávání pojem „fair trade“ nebo „fairtrade“ a zobrazí se pouze produkty, které mají certifikaci Fairtrade. Jako poznatek autorka uvádí, že pokud se do vyhledávání zadá pojem „fairtrade“ psáno dohromady, tak se zobrazí o 17 produktů méně, než když se zadá „fair trade“ psané zvlášť. Další možnost je označit např. v kategorii „Výživa“, a poté „Všechny produkty pro výživu“. Následně „Značky“ a vybrat možnost „FAIRTRADE“. Obchodní řetězec DM nabízí možnost nákupu přes e-shop, což zákazníkům usnadní nakupování. Do nabídky produktů s certifikací Fairtrade lze zařadit vybrané nápoje, kávu, kakao, čokolády, čaje a krém. Nabídka konkrétních fairtradových produktů je zaznamenána v Příloze G.

- **Analýza nabídky fairtradových produktů v konkrétní prodejně**

Autorka oslovila prodavačku, zda by ji ukázala, kde mají vystavené produkty s certifikací Fairtrade, ale ani zde nevěděla. A proto se autorka vydala na průzkum prodejny, kde našla tyto fairtradové produkty: nápoje, kávu, kakao, čokoládu, čaje a krém. Nabídka konkrétních fairtradových produktů je zaznamenána v Příloze H. U některých produktů bylo přímo na štítku cenovky napsáno FT.

Některé produkty (např. kakao a mletá káva) s certifikací Fairtrade mají uvedeny na zadní straně obalu vysvětlení konceptu fair trade. Autorka uvádí následující příklady:

- FT Gepa kakao Afrika  
„Kakao Afrika pochází z pěstitelských družstev KAVOKIVA (Pobřeží Slonoviny) a Kuapa Kokoo (Ghana). Systém FAIR TRADE vylučuje dětskou práci, přispívá k rovnoprávnosti zemědělců v obchodování, umožňuje jejich rodinám vzdělání, důstojnější bydlení a lékařskou péči.“
- FT Café natura BIO  
„Obchodováno dle pravidel spravedlivého obchodu Fairtrade.“

### ➤ **Drogerie Rossmann**

Obchodní řetězec drogerie Rossmann se řadí mezi ekologicky odpovědnou společnost. Zavádí vlastní pečeť „Bez mikroplastů“ a chystá se tím označit všechny značky kosmetiky, které neobsahují mikroplasty (ROSSMANN, spol. s.r.o., 2019).

- **Analýza nabídky fairtradových produktů z webové stránky**

U drogerie Rossmann nelze samostatně na jejich webových stránkách vyhledat pouze fairtradové produkty. Jedinou možností, jak zjistit, které produkty mají certifikaci Fairtrade, je označit např. kategorii „Zdravá výživa“ a procházet produkt po produktu. Obchodní řetězec Rossmann nenabízí možnost zakoupení produktů přes e-shop.

- **Analýza nabídky fairtradových produktů v konkrétní prodejně**

Autorka nejdříve v prodejně oslovila prodavačku s dotazem, zda se produkty s certifikací Fairtrade v prodejně nachází, ale ta bohužel nevěděla. Nejprve začala s průzkumem v oddělení zdravé výživy, kde se nacházelo několik produktů s touto certifikací, a to např. sirup z agave, nugátový krém, káva, sušenky a sušené ovoce v čokoládě. Dále provedla průzkum u čaje a čokolády, ale produkty s certifikací Fairtrade zde nenalezla. Nabídka konkrétních fairtradových produktů je zobrazena v Příloze CH.

U některých produktů (např. kávy a sirupu z agave) s certifikací Fairtrade je uvedeno na zadní straně obalu vysvětlení konceptu fair trade v německém jazyce.



Autorka uvádí následující příklad:

- ENERBIO sirup z agave  
„Agáve byly pěstovány producenty Fairtrade, certifikovány a obchodovány podle standardů Fairtrade.“

### ➤ **Drogerie Teta**

Drogerie Teta byl jediný obchodní řetězec, u kterého autorka nejdříve realizovala průzkum osobně v prodejně, a až poté z webové stránky.

- **Analýza nabídky fairtradových produktů v konkrétní prodejně**

Autorka se opět dotazovala prodavačky na nabídku produktů s certifikací Fairtrade, přičemž ta ji odpověděla, že tyto produkty k dostání v prodejně nejsou a odkázala ji na drogerii DM a Rossmann.

- **Analýza nabídky fairtradových produktů z webové stránky**

Autorka poté provedla průzkum webové stránky drogerie. Její očekávání na základě osobního průzkumu v prodejně se u webových stránek nenaplnily. Drogerie nabízí fairtradové produkty přímo pod kategorií označenou „Fairtrade Cocoa Program“.

Obchodní řetězec drogerie Teta nabízí stejně jako drogerie DM možnost nákupu přes e-shop. V rámci svého sortimentu nabízí následující produkty s certifikací Fairtrade: bezlepkové čočkové bio hrudky s kokosem a čokoládou, bezlepkové pohankové bio hrudky s čokoládou, bio čoko-kokosky s kakaem, vícezrné bio sušenky s vločkami a čokoládou a špaldová kakaová bio zvířátka. Všech pět produktů pochází z biopekárny Zemanka (Teta Drogerie, 2020). Nabídku těchto produktů autorka zaznamenala do Přílohy I.

Mimo výše zmíněné lze produkty s certifikací Fairtrade zakoupit např. i v těchto obchodních řetězcích: Tesco, Kaufland, Albert, Billa a Marks&Spencer.

Mezi e-shopy, které nabízí širší sortiment produktů s certifikací Fairtrade patří např.:

- <https://www.fairtradedecentrum.cz/>
- <https://www.fairmade.cz/>
- <https://www.fairtrademarket.cz/>
- <https://www.fair-bio.cz/>

## 5.2.2 Porovnání obchodních řetězců nabízející fairtradové produkty

Autorka se rozhodla porovnat výše zmíněné obchodní řetězce podle:

- přehlednosti webových stránek, zda po zadání „fairtrade“ a „fair trade“ do vyhledávače či přímým označením v kategorii „Fairtrade Cocoa Program“ nebo „FAIRTRADE“ se zobrazí nabídka produktů s certifikací Fairtrade,
- možnosti nákupu produktů přes e-shop,
- možnosti nákupu fairtradových produktů přes e-shop,
- vyčlenění místa s alternativními produkty v prodejně,
- vyčlenění místa všech fairtradových (FT) produktů v prodejně,
- rozmanitosti nabízeného sortimentu fairtradových produktů.

Srovnání konkrétních obchodních řetězců nabízející fairtradové produkty autorka zaznamenala do tabulky č. 1 a srovnání podle rozmanitosti nabízeného sortimentu fairtradových produktů zaznamenala do tabulky č. 2.

Autorka nejdříve na základě jejími stanovenými kritérii mezi sebou porovná drogerie, a poté obchodní řetězce zaměřené především na potraviny.

### Porovnání drogerií

- **Drogerie DM**

Drogerie DM v porovnání s drogeriemi Rossmann a Teta, má nejlépe přehledné webové stránky, co se týká nabídky produktů s certifikací Fairtrade. Při hledání těchto produktů stačí zadat do vyhledávání pojem „fairtrade“ nebo „fair trade“ a zobrazí se nabídka těchto produktů. Druhou možností je vybrat konkrétní kategorii a následně označit možnost „FAIRTRADE“. Drogerie DM nabízí možnost nákupu přes e-shop, a to i produktů s certifikací Fairtrade.

- **Drogerie Teta**

Drogerie Teta nabízí na svých webových stránkách možnost nákupu fairtradových produktů přes e-shop, a to přímo pod kategorií označenou „Fairtrade Cocoa Program“, ale na rozdíl od drogerie DM, se po zadání pojmu „fairtrade“ nebo „fair trade“ do vyhledávače produkty s certifikací Fairtrade nezobrazí.

- **Drogerie Rossmann**

U drogerie Rossmann se na webové stránce nezobrazí vyhledávací pole, tudíž nelze vyhledávat produkty. Jedinou možností, jak zjistit, které produkty mají certifikaci Fairtrade, je označit např. kategorii „Zdravá výživa“ a procházet produkt po produktu. U této drogerie nelze zakoupit produkty přes e-shop.

Všechny tři drogerie mají v prodejnách vyčleněná místa s nabídkou alternativních produktů, přičemž u drogerie DM a Rossmann autorka mezi nabídkou těchto produktů našla i produkty s certifikací Fairtrade. Žádná z drogerií na prodejnách nemá vyčleněné místo pouze s nabídkou produktů s certifikací Fairtrade.

### **Srovnání obchodních řetězců zaměřených především na potraviny**

- **Globus**

U hypermarketu Globus se na webové stránce po zadání pojmu „fairtrade“ a „fair trade“ nezobrazí produkty s certifikací Fairtrade a taktéž je nelze hledat podle přímých označení. Globus nabízí možnost objednat zboží z aktuálního nabízeného sortimentu masa a uzenin a vyzvednout je na pobočce (Globus, 2020a). Na e-shopu iglobus.cz se zobrazí po zadání pojmu „fairtrade“ do vyhledávače jeden produkt s certifikací Fairtrade. Další z možností, jak zobrazit pouze fairtradové produkty je označit např. v kategorii „Zdravý svět“ nebo „Nápoje“ a poté vybrat možnost „FAIRTRADE“. Výdejním místem tohoto e-shopu je ale pouze Praha-Zličín (Globus, 2020b).

- **Makro**

U velkoobchodního řetězce Makro se na webové stránce pouze zobrazí nabídka fairtradových produktů po zadání „fairtrade“ do vyhledávače. Makro nenabízí zákazníkům možnost nákupu přes e-shop, ale pouze umožňuje distribuci spojenou se zásobováním jejich obchodů, kanceláří či provozoven (MAKRO Cash&Carry ČR s.r.o., n.d.b).

- **Lidl**

U obchodního řetězce Lidl se nezobrazí na webové stránce vyhledávací pole, tudíž nelze vyhledat produkty a ani nenabízí možnost výběru produktů s certifikací Fairtrade. Na e-shopu se po zadání pojmu „fairtrade“ a „fair trade“ nezobrazí produkty s certifikací Fairtrade, jelikož lze zakoupit přes e-shop pouze nepotravinové produkty.

Obchodní řetězce Lidl a Globus, oproti velkoobchodnímu řetězci Makro, mají v prodejnách vyčleněná místa s nabídkou alternativních produktů, mezi kterými jsou i některé fairtradové produkty. Žádný z uvedených obchodních řetězců nemá přímo vyčleněná místa pouze s nabídkou produktů s certifikací Fairtrade.

Tab. č. 1: Porovnání obchodních řetězců nabízející fairtradové produkty

	Lidl	Makro	Globus	DM	Rossmann	Teta
Webové stránky + e-shop						
zobrazí se vyhledávací pole	X	✓	✓	✓	X	✓
<ul style="list-style-type: none"> <li>• webová stránka</li> <li>• e-shop</li> </ul>	✓	X	✓	✓	X	✓
zadání „fairtrade“ do vyhledávače	X	✓	X	✓	X	X
<ul style="list-style-type: none"> <li>• webová stránka</li> <li>• e-shop</li> </ul>	X	X	✓	✓	X	X
zadání „fair trade“ do vyhledávače	X	X	X	✓	X	X
<ul style="list-style-type: none"> <li>• webová stránka</li> <li>• e-shop</li> </ul>	X	X	X	✓	X	X
přímé označení						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• webová stránka</li> <li>• e-shop</li> </ul>	X	X	X	✓	X	✓
nákup produktů přes e-shop	✓	X	✓	✓	X	✓
nákup fairtradových produktů přes e-shop	X	X	✓	✓	X	✓
Prodejny						
vyčlenění místa s alternativními produkty	✓	X	✓	✓	✓	✓
vyčlenění místa FT produktů	X	X	X	X	X	X

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

## Srovnání obchodních řetězců podle rozmanitosti nabízeného sortimentu

Autorka nyní porovná obchodní řetězce podle rozmanitosti nabízeného sortimentu fairtradových produktů, které získala v konkrétních prodejnách a z webových stránek po zadání pojmu „fairtrade“ či „fair trade“ do vyhledávače nebo přímým označením v kategorii „Fairtrade Cocoa Program“ nebo „FAIRTRADE“.

Z drogerií nabízí nejvíce fairtradových produktů drogerie DM (celkem 33) a největší zastoupení v jejich sortimentu mají čaje (celkem 11). Na druhém místě s nabídkou produktů je drogerie Rossmann (celkem 9) a poté drogerie Teta (celkem 5). Obchodní řetězec Lidl nabízí celkem 42 produktů s certifikací Fairtrade, přičemž největší zastoupení ze sortimentu má čokoláda (celkem 34). Druhým obchodním řetězcem s nabídkou fairtradových produktů je Globus (celkem 22) s největším zastoupením kávy (celkem 10). A jako třetí je Makro s nabídkou 12 produktů, přičemž největší zastoupení má čokoláda (celkem 7).

Tab. č. 2: Přehled fairtradových produktů v obchodních řetězcích

	<b>Lidl</b>	<b>Makro</b>	<b>Globus</b>	<b>DM</b>	<b>Rossmann</b>	<b>Teta</b>
čokoláda, krém	34	7	4	2	2	
káva		3	10	6	2	
kakao				3		
čaj		1	1	11		
nápoje		1		2		
cereálie	2					
zmrzlina	5					
sirup z agáve					2	
sušenky, tyčinky			3	3	1	5
suš. ovoce, mandle v čokoládě				2	2	
kokosové produkty			4			
bavlněná taška	1					
pleťový krém				2		
hygienické potřeby				2		
<b>Celkem produktů</b>	<b>42</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>33</b>	<b>9</b>	<b>5</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

### 5.2.3 Porovnání cenové přijatelnosti a kvality fairtradových produktů

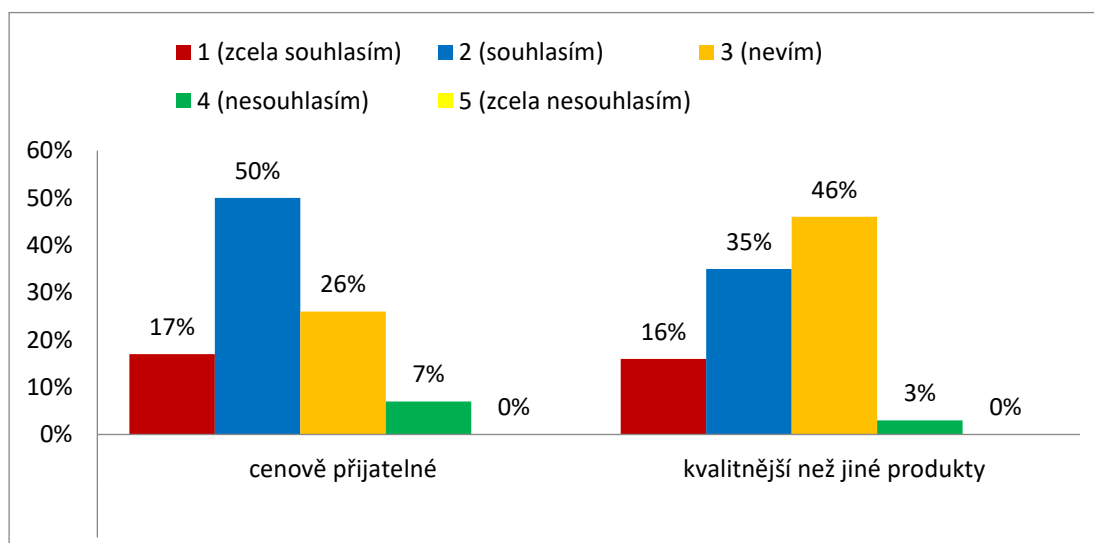
Autorka nyní shrne, zda produkty s certifikací Fairtrade jsou pro respondenty cenově přijatelné a kvalitnější než jiné produkty a využije k tomu výsledky z dotazníkového šetření (viz podřazená podkapitola 5.1.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření).

Celkem 144 respondentů odpovědělo, zda produkty s certifikací Fairtrade jsou pro ně cenově přijatelné a kvalitnější než jiné produkty. Autorka pro získání výsledků nebude již rozlišovat kategorie respondentů a sloučí je dohromady. Autorka odpovědi respondentů „zcela souhlasím“ a „souhlasím“ sloučí pod souhlasím a „zcela nesouhlasím“ a „nesouhlasím“ sloučí pod nesouhlasím.

Jak lze vidět z obrázku č. 31, tak 67 % ze 144 respondentů souhlasí, že produkty s certifikací Fairtrade jsou cenově přijatelné, 26 % ze 144 respondentů bylo nerozhodnuto. Pouze pro 7 % ze 144 respondentů nejsou tyto produkty cenově přijatelné. Autorka na základě tohoto zjištění, může usoudit, že fairtradové produkty jsou pro českého spotřebitele cenově přijatelné.

Celkem 51 % ze 144 respondentů souhlasí, že produkty s certifikací Fairtrade jsou kvalitnější než jiné produkty, 46 % ze 144 respondentů bylo nerozhodnuto. Pouze pro 3 % ze 144 respondentů nejsou tyto produkty kvalitnější než jiné produkty. Autorka na základě tohoto zjištění, může usoudit, že český spotřebitel z větší části vnímá kvalitu těchto produktů, ale druhá menší část není zcela rozhodnuta.

Obr. 31: Cenová přijatelnost a kvalita fairtradových produktů



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

### **5.3 Vývojové trendy fair trade v České republice**

Tuto podkapitolu autorka člení do čtyř podřazených podkapitol, a to na maloobchodní obrat fairtradových produktů v České republice, postupný vývoj těchto produktů na českém trhu včetně realizovaných aktivit organizace Fairtrade Česko a Slovensko, přehled prodejních míst a přehled prodejnosti těchto produktů v jednotlivých letech.

V České republice neustále roste zájem a spotřeba produktů s certifikací Fairtrade, a to díky zvyšování povědomí veřejnosti a navyšování prodejních míst především v obchodních řetězcích, a také zvyšující se internetový prodej, který z velké části přispívá k většímu prodeji fairtradových produktů. U veřejnosti se zvyšuje zájem o nákup etických produktů (Výroční zpráva Asociace pro fair trade (dnes Fairtrade Česko a Slovensko), 2008).

#### **5.3.1 Maloobchodní obrat fairtradových produktů v České republice**

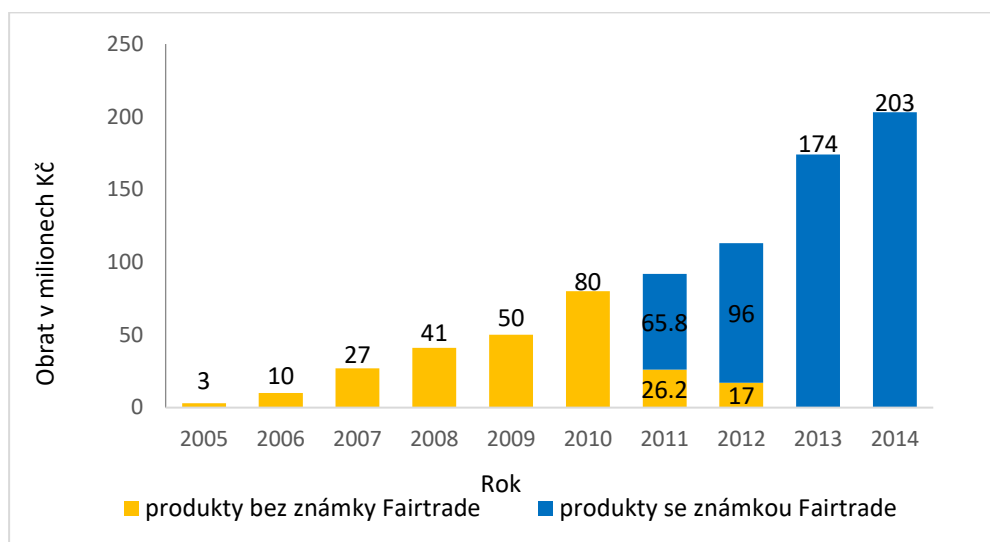
U produktů s certifikační známkou Fairtrade jsou data o maloobchodních obrotech získávána z reportů organizace Fairtrade International, která uzavírá kontrakty s licenčními partnery. Podmínkou certifikace je poskytnutí těchto reportů, a to pak umožní získat obchodníkům známku Fairtrade, kterou použijí na obalech (Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko, 2014-2015).

U produktů bez certifikační známky Fairtrade není povinnost zasílání pravidelných reportů, a to znemožňuje získat přesná data o obratu, a tudíž je organizace Fairtrade Česko a Slovensko od roku 2013 dále nezveřejňuje (Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko, 2014-2015).

Z obrázku č. 32 lze ze zobrazených dat vyčíst, že maloobchodní obrat fairtradových produktů v České republice má stále rostoucí tendenci. V roce 2005 činil 3 miliony Kč, zatímco v roce 2006 se zvýšil na 10 milionů Kč, což představuje nejvyšší roční nárůst procentuálně, a to o 233 %. Jako druhý nejvyšší procentuální nárůst organizace Asociace pro fair trade (dnes organizace Fairtrade Česko a Slovensko) zaznamenala mezi rokem 2006 a 2007, a to o 170 %. Nejnižší procentuální nárůst organizace zaznamenala mezi rokem 2010 a 2011, a to pouhých 15 %. V roce 2011 se na trhu objevuje u fairtradových produktů nová aktualizovaná známka Fairtrade.

Obrat u produktů s certifikační známkou Fairtrade v roce 2011 činil 65,8 milionů Kč a u produktů bez této známky 26,2 milionů Kč. Dohromady v tomto roce byl obrat 92 milionů Kč. Organizace zaznamenala u produktů s certifikační známkou v roce 2012 obrat ve výši 96 milionů Kč a u produktů bez této známky 17 milionů Kč. Celkový obrat v tomto roce byl 113 milionů Kč. (Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko, 2014-2015).

Obr. č. 32: Maloobchodní obrat fairtradových produktů v rozmezí let 2005 až 2014



Zdroj: Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko (2014-2015), zpracováno autorkou

### 5.3.2 Postupný vývoj fairtradových produktů na českém trhu včetně realizovaných aktivit organizace Fairtrade Česko a Slovensko

Autorka se nyní zmíní o postupném zapojení obchodních řetězců do konceptu fair trade, vyzdvihne nejprodávanější fairtradové produkty v České republice mezi lety 2008 až 2018 na základě informací uvedených ve Výročních zprávách Asociace pro fair trade, Fairtrade Česká republika, dnes obě pod názvem organizace Fairtrade Česko a Slovensko. Dále uvede v jednotlivých letech některé z aktivit organizace Fairtrade Česko a Slovensko ke zvýšení povědomí veřejnosti o konceptu fair trade.

V roce **2008** se stala prvním zpracovatelem certifikované Fairtrade kávy pražírna Mamacoffee, která má významný podíl na zvýšení spotřeby fairtradové kávy. Největší prodej byl zaznamenán v pořadí u čokolády, kávy a čaje. Postupně roste i prodej řemeslných výrobků z důvodu zvýšení sortimentu a dostupnosti. Sortiment fairtradových produktů se zavedl i v síti restaurací Euresť (Asociace pro fair trade, 2008).



Organizace Fairtrade Česko a Slovensko uspořádala na České zemědělské univerzitě v Praze „Večer pro fair trade“, kde probíhala prezentace, týkají se fair trade a prodej těchto produktů. Dále se organizace zúčastnila tří mezinárodních veletrhů, medializovala se v Českém rozhlasu a vytvořila základ webových stránek (Asociace pro fair trade, 2008).

Na konci roku **2009** se k drogerii DM a Marks&Spencer přidaly také s nabídkou fairtradových produktů Globus, Makro, Tesco a následně i Albert. Nejvíce zákazníků oproti roku 2008 nakoupilo kávy a poté čokolády a čaje (Asociace pro fair trade, 2009).

Organizace Fairtrade Česko a Slovensko vytvořila nový design webových stránek, připravila koncept Fairtradová města a spolupracovala s médii. Dále realizovala mezinárodní projekt QualiFair, kde náplní projektu je pořádání školení, seminářů a tvorba vzdělávacího manuálu určeného profesionální veřejnosti (Asociace pro fair trade, 2009).

I v roce **2010** byly pro zákazníky nejoblíbenějšími produkty káva, čokoláda a čaj. Stále roste trend etického obchodování, což i dokládá stále častější zapojení obchodních řetězců a společností v rámci své společenské odpovědnosti. Společnost Starbucks přešla na prodej veškeré kávy espresso s certifikací Fairtrade, a tím se významně zvýšila dostupnost fairtradových produktů. Kaufland zařadil mezi svůj sortiment přes dvacet fairtradových produktů v 95 hypermarketech. Mezi svůj sortiment zařadila fairtradové produkty i Billa. Stále více těchto produktů se dá zakoupit v kavárnách a restauracích. Mezi další významné společnosti s nabídkou fairtradových produktů se řadí např. Tchibo a Pfanner. U zákazníků vede stále káva, čokoláda a čaj. V České republice převažují především fairtradové trvanlivé potraviny, čerstvé ovoce je dostupné pouze v malé míře, a to především banány, květiny jsou zatím nedostupné (Asociace pro fair trade, 2010).

Organizace Fairtrade Česko a Slovensko realizovala v kavárnách v Praze a Brně „Týden pro fair trade“, který obsahoval snídaně, veřejné ochutnávky, besedy s pěstiteli kávy z Mexika a Tanzanie a prodej fairtradových produktů. Dále uspořádala seminář pro veřejnost, kde informovala o dopadech fair trade na pěstitele v rozvojových zemích (Asociace pro fair trade, 2010).

V letech **2011-2012** dominují především gastronomická zařízení a kavárny. Mezi nejprodávanější trojici fairtradových produktů patří v pořadí káva, čokoláda a poté zpracované potraviny, mezi které lze zařadit marmelády, zmrzlinu, pomazánky a sušenky. Oproti roku 2010 poptávka po čaji klesla. Poprvé se v roce 2012 zaznamenal nárůst fairtradové kosmetiky (Fairtrade Česká republika, 2011-2012).

Organizace Fairtrade Česko a Slovensko realizovala kampaň „Fairtradová města“ a současně kampaň „Fairtradových škol“. Dále pořádala semináře a kurzy zaměřené na marketingové strategie fairtradových organizací. V obou letech pořádala „Týden pro fair trade“, kde se pořádaly přednášky a ochutnávky fairtradových produktů. V rámci tohoto týdne uspořádala tiskovou konferenci, na které prezentovala výsledky prodeje fairtradových produktů. V roce 2012 navštívil zástupce bolivijského družstva celkem devět škol v České republice, kde studenty informoval o přínosech konceptu fair trade. Dále se prezentovala v médiích, a to např. v časopise Týden, ČT24 – vysílání Ekonomika a regionální TV (Fairtrade Česká republika, 2011-2012).

Od roku **2013-2014** lze fairtradové produkty zakoupit ve většině kavárenských a maloobchodních řetězců. Káva stále patří mezi nejoblíbenější fairtradový produkt, výrazně se zvýšil prodej bavlny, který předčil prodej čokolády. Největší prodej byl zaznamenán v pořadí u kávy, bavlny, zpracované potraviny. Zatím není v nabídce jiné čerstvé ovoce než banány, květiny jsou stále nedostupné (Fairtrade Česko a Slovensko, 2013-2014).

Organizace Fairtrade Česko a Slovensko zveřejnila pro spotřebitele online mapu prodejních míst s fairtradovými produkty. Dochází k rozšíření Fairtradových měst, škol a církevních sborů. Organizace rozšířila spolupráci s hlavními obchodními řetězci, jako např. Marks&Spencer, Tchibo, drogerie DM a Starbucks. Drogerie DM a Kaufland informují ve svých zákaznických novinách o konceptu fair trade. Dále uzavřela partnerství s časopisem „Pravý domácí časopis“ a internetovým hobby magazínem „Prima receptář“. Také vystoupila v České televizi, kde použila při vaření fairtradové suroviny (Fairtrade Česko a Slovensko, 2013-2014).

V letech **2014-2015** se pořadí prvních dvou nejoblíbenějších fairtradových produktů nemění. Zvýšil se prodej čaje a stal se tak třetím nejprodávanějším, přičemž se snížil prodej zpracovaných potravin. Obchod NaZemi přišel na trh s nabídkou čaje Fairtea. Ke konci roku obchodní řetězec Tesco přichází s novou fairtradovou nabídkou kávy a čaje na trh, a to konkrétně se značkou Tesco Finest (Fairtrade Česko a Slovensko, 2014-2015).

Organizace Fairtrade Česko a Slovensko uspořádala „Týden pro fair trade“, kde probíhaly přednášky, snídane v obchodním řetězci Tchibo a konal se workshop. Proběhla tisková konference, kde byla přítomna Česká televize a média. V roce 2014 organizace Fairtrade Česko a Slovensko navázala spolupráci s řetězcem Marks&Spencer, který významně přispěl k povědomí u spotřebitelů navýšením těchto produktů. Ve spolupráci s řetězcem drogerií DM vyšel v jejich časopise Active Beauty článek o fair trade. Koncept fair trade byl v letech 2014-2015 hodně medializován, a to v celostátních denících, regionálních médiích, rozhlase a v televizi (Fairtrade Česko a Slovensko, 2014-2015).

V letech **2015-2016** organizace Fairtrade Česko a Slovensko zrealizovala první miniveletrh s nabídkou fairtradových produktů, kterého se zúčastnilo čtrnáct největších prodejců a dodavatelů. Uspořádala tiskovou konferenci, na které informovala o nových produktech na trhu a prodeji fairtradových produktů za minulý rok. Dále organizace vydala první číslo katalogu „Taste“ s nabídkou sortimentu fairtradových produktů. Podpořila Světový den pro fair trade na Facebooku, kde se fanoušci mohli zapojit a vyhrát některé z fairtradových produktů (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015-2016).

Nejprodávanější fairtradovou surovinou co do množství kávových zrn byla do roku **2016** káva (Fairtrade Česko a Slovensko, 2017).

V roce **2017** se řadí mezi nejhlavnější primární suroviny, ze kterých se fairtradové produkty vyrábějí kakao, káva, třtinový cukr, ovoce a čaj. Co do množství kakaových bobů překonalo kakao prodej kávy a stalo se nejprodávanější fairtradovou surovinou, a to díky tomu, že začaly existovat programy pro konkrétní suroviny, jako např. „Fairtrade Cocoa Program“ pro zmíněné kakao. To umožnilo zpracovatelům použít fairtradovou surovinu i do kompozitních produktů (např. snídaně cereálie a sušenky), kde ostatní suroviny fairtradové nejsou. Tyto produkty jsou označeny logem programu pro konkrétní surovinu.

Třetím fairtradovým produktem v pořadí co do hmotnosti cukrové třtiny je třtinový cukr. Pro představu, pěstitelé v tomto roce získali na fairtradovém příplatku za prodanou kávu 5 151 469 Kč a za kakao 2 590 063 Kč (Fairtrade Česko a Slovensko, 2017).

Organizace Fairtrade Česko a Slovensko zrealizovala setkání zástupců národních Fairtrade organizací a pořádala kampaně zaměřené na kavárny a provozovny. Uspořádala první networkingové setkání s obchodními partnery a s pěstitelem bio kávy z Mexika a pěstitelem banánů z Ekvádoru. Na VŠE v Praze se pořádal veletrh pracovních příležitostí, kde byli studenti informováni o činnosti organizace a možné budoucí spolupráce (Fairtrade Česko a Slovensko, 2017).

V roce **2018** se řadí mezi nejvýznamnější fairtradové suroviny, ze kterých se poté fairtradové produkty vyrábějí, kakao, káva, bavlna, třtinový cukr, čaj a ovoce. Bavlna se stala co do množství primární suroviny třetím nejvýznamnějším fairtradovým produktem (Fairtrade Česko a Slovensko, 2018).

Organizace Fairtrade Česko a Slovensko i v tomto roce pořádala konference, Férovou snídani a zástupci organizace se zúčastnili Mezinárodní konference měst v Madridu. Nově organizace udělila tituly městům a školám a rozrostl se počet certifikovaných firem a licenčních partnerů jako např. Biopekárna Zemanka. Dále organizace aktualizovala číslo časopisu „Taste“ s nabídkou nových fairtradových produktů (Fairtrade Česko a Slovensko, 2018).

### **5.3.3 Přehled prodejních míst s fairtradovými produkty v letech 2008-2012**

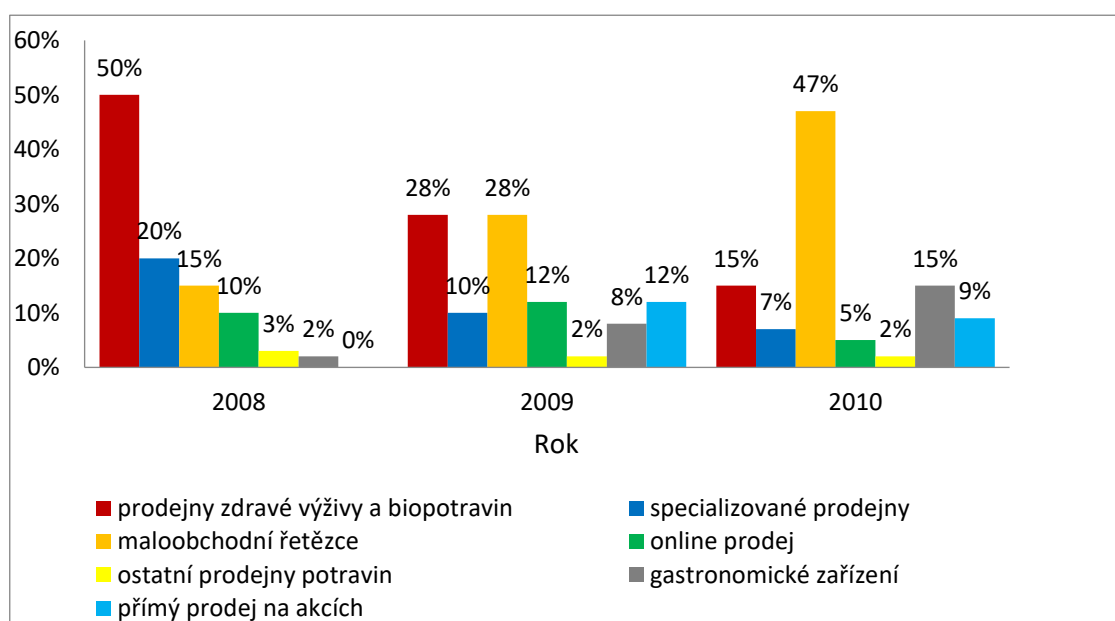
Autorka vytvořila pro přehledné srovnání místa nákupu fairtradových produktů mezi lety 2008-2012 v České republice grafy v tabulkovém procesoru MS Excel na základě údajů z Výročních zpráv organizace Fairtrade Česko a Slovensko, které nyní uvede a okrajově se zmíní pouze o významných výkyvech jejich nárůstu či poklesu. Z obrázku č. 33 lze ze zobrazených dat vyčíst přehled prodejních míst s fairtradovými produkty v letech 2008-2010.

Nejvíce fairtradových produktů zákazníci nakoupili v roce **2008** v prodejnách zdravé výživy a biopotravin (50 %), poté postupně ve specializovaných prodejnách zaměřených na fair trade (20 %), maloobchodních řetězcích (15 %), přes internet (10 %) a minimum zákazníků poté v ostatních prodejnách (3 %) a gastronomii (2 %) (Asociace pro fair trade, 2008).

V roce **2009** oproti roku 2008 došlo k výraznému poklesu prodejen zdravé výživy a biopotravin na 28 %, jelikož zákazníci začali více nakupovat fairtradové produkty v maloobchodních řetězcích (28 %). Specializované prodejny také ztratily svůj podíl na trhu, a to o polovinu oproti roku 2008. Nově mohli zákazníci nakoupit prostřednictvím přímého prodeje na akcích, který představoval 12 % podílu na trhu. Také dochází k postupnému nárůstu gastronomie (8 %) oproti předešlému roku (Asociace pro fair trade, 2009).

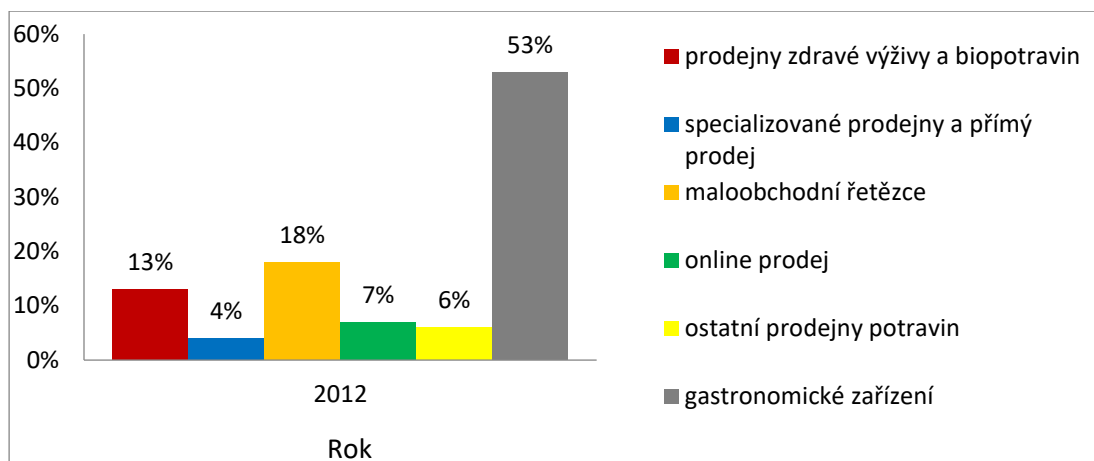
V roce **2010** se znatelně proměnila struktura prodejných míst oproti roku 2009, a to u prodejen zdravé výživy a biopotravin, kde došlo k jejich snížení na 15 %, a to z důvodu výrazného nárůstu podílu maloobchodních řetězců (47 %). Z obrázku č. 34 lze ze zobrazených dat vyčíst přehled prodejných míst s fairtradovými produkty za rok 2012. V roce **2012** se rapidně snížil podíl maloobchodních řetězců na pouhých 18 %, a to z důvodu výrazného zvýšení v gastronomii (53 %) oproti roku 2010 (Asociace pro fair trade, 2010; Fairtrade Česká republika, 2011-2012).

Obr. č. 33: Přehled prodejných míst s fairtradovými produkty v letech 2008-2010



Zdroj: Asociace pro fair trade (2008; 2009; 2010), zpracováno autorkou

Obr. č. 34: Přehled prodejních míst s fairtradovými produkty za rok 2012



Zdroj: Fairtrade Česká republika (2011-2012), zpracováno autorkou

### 5.3.4 Přehled prodejnosti fairtradových produktů v letech 2008-2015

Autorka vytvořila pro přehledné srovnání prodejnosti fairtradových produktů mezi lety 2008-2015 v České republice grafy v tabulkovém procesoru MS Excel na základě údajů z Výročních zpráv organizace Fairtrade Česko a Slovensko, které nyní uvede a okrajově se zmíní pouze o významných výkyvech jejich nárůstu či poklesu. Obrázek č. 35 znázorňuje přehled prodejnosti fairtradových produktů v letech 2008-2012 a obrázek č. 36 znázorňuje přehled prodejnosti těchto produktů v letech 2013-2015.

Největší prodej byl zaznamenán v roce **2008** u produktové kategorie kakao, čokoláda a cukrovinky s podílem na celkovém obratu ve výši 28 %, následně káva (26 %), čaj (18 %), rukodělné výrobky (12 %), cukr s dalšími sladidly (6 %), kategorie semena, ořechy a rýže (4 %), nápoje (3 %), zpracované potraviny (2 %) a ovoce (1 %) (Asociace pro fair trade, 2008).

Od roku 2009 až do roku 2016 se nejvíce kupovala fairtradová káva, přičemž v roce 2009 se prodalo 36 % (Asociace pro fair trade, 2009).

Druhým nejprodávanějším produktem v roce **2009** bylo kakao, čokoláda a cukrovinky, jejíž podíl na celkovém obratu klesl z 28 % v roce 2008 na 22 %. U rukodělných výrobků došlo k poklesu oproti předešlému roku o polovinu, a to z důvodu nárůstu potravinových produktů v maloobchodních řetězcích (Asociace pro fair trade, 2009).

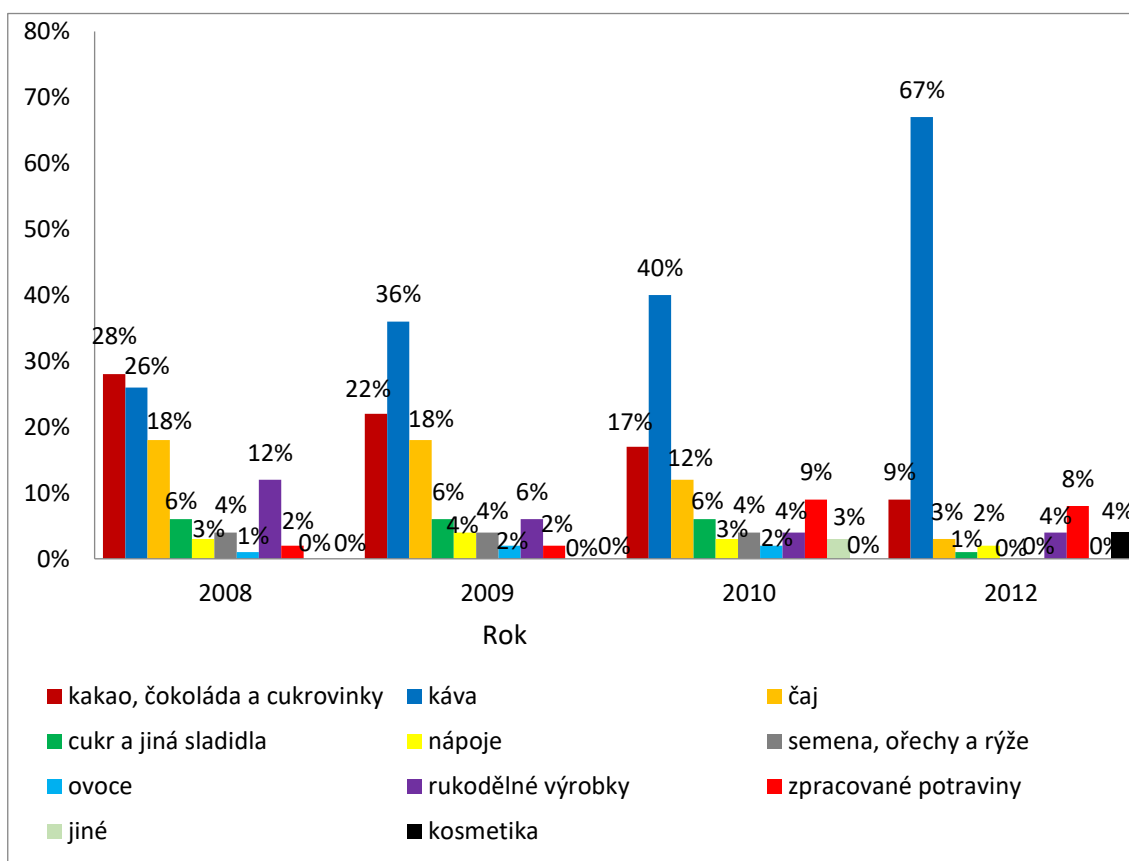
V roce **2010** je stále nejprodávanějším produktem káva (40 %), poté kategorie kakao, čokoláda a cukrovinky (17 %) a čaj (12 %) (Asociace pro fair trade, 2010).

V roce **2012** došlo k poklesu kategorie kakao, čokoláda a cukrovinky na 9 %, čaje na 3 %, cukru a dalších sladidel z 6 % v roce 2010 na 1 %, a ke vzrůstu kávy na 67 % oproti roku 2010. Poprvé se v roce 2012 zaznamenal nárůst fairtradové kosmetiky s podílem na celkovém obratu ve výši 4 % (Fairtrade Česká republika, 2011-2012).

V letech **2013-2014** byla stále nejprodávanějším fairtradovým produktem káva (57 %), ale s menším podílem na celkovém obratu než v roce 2012, následně bavlna (23 %), zpracované potraviny (7 %) a až poté kakao, čokoláda a cukrovinky (5 %) (Fairtrade Česko a Slovensko, 2013-2014).

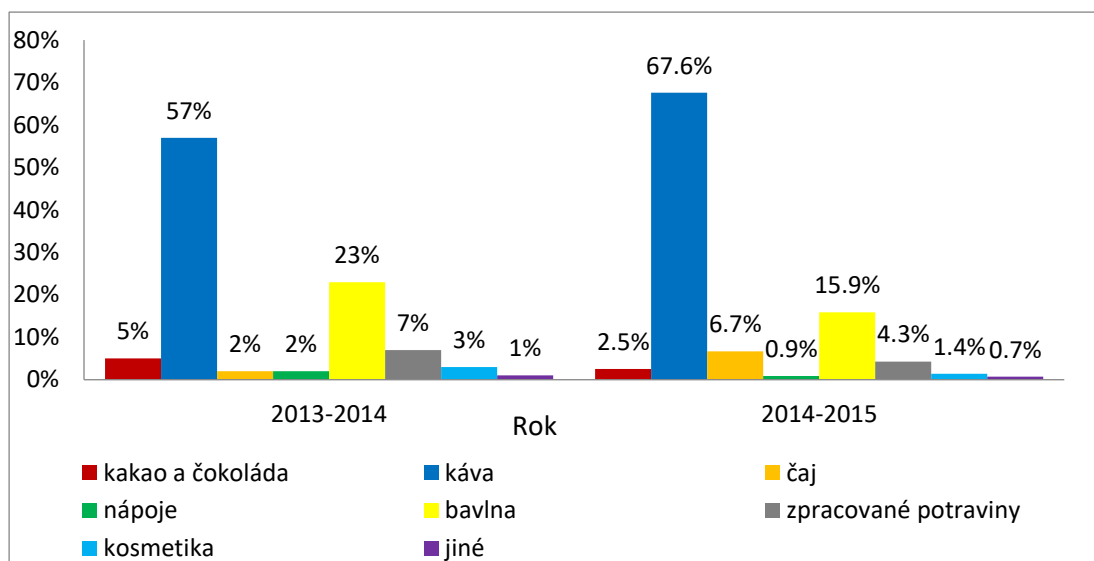
V letech **2014-2015** došlo k poklesu kakaa, čokolády a cukrovinek na 2,5 %, bavlny na 15,9 % a ke vzrůstu kávy na 67,6 % a čaje z 2 % na 6,7 % oproti letům 2013-2014 (Fairtrade Česko a Slovensko, 2014-2015).

Obr. 35: Přehled prodejnosti fairtradových produktů v letech 2008-2012



Zdroj: Asociace pro fair trade (2008; 2009; 2010); Fairtrade Česká republika (2011-2012), zpracováno autorkou

Obr. č. 36: Přehled prodejnosti fairtradových produktů v letech 2013-2015



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko (2013-2014; 2014-2015), zpracováno autorkou

## 5.4 Celosvětová pandemie koronaviru COVID-19 a její vliv na pěstitele z rozvojových zemí

Následující podkapitolu autorka člení do dvou podřazených podkapitol, a to na problematiku celosvětové pandemie koronaviru COVID-19 a průběh opatření s ní spojená v České republice a vliv pandemie na pěstitele z rozvojových zemí.

### 5.4.1 Začátek pandemie COVID-19 a průběh opatření v České republice

Nový typ koronaviru s odborným označením SARS-CoV-2 způsobil onemocnění COVID-19, který se postupně rozšířil do všech kontinentů s výjimkou Antarktidy. COVID-19 představuje vysoce infekční onemocnění, které se přenáší z člověka na člověka po blízkém kontaktu a šíří se pomocí kapének při kašlání, kýchání nebo dotykem na infikované povrchy. Mezi hlavní symptomy patří především horečka, respirační potíže, jako je kašel či dušnost, únava a bolesti svalů. COVID-19 napadá dýchací cesty a u chronicky nemocných, seniorů a lidí s oslabenou imunitou může onemocnění mít vážnější průběh a vést i k úmrtí. První případy onemocnění COVID-19 se objevily v čínském městě Wu-Chan v provincii Chu-Pej a jsou datovány k 31. 12. 2019. V České republice byly hlášeny první tři případy nakažení koronavirem 1. 3. 2020. Všichni tři přicestovali ze severní Itálie (Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2020).



Vláda České republiky vyhlásila z důvodu pandemie koronaviru COVID-19 nouzový stav a s ním spojená opatření, a to od 12. 3. 2020 na dobu 30 dnů, poté ho prodloužila do 30. 4. 2020. a následně až do 17. 5. 2020. Autorka se zmíní pouze o opatřeních týkajících se zavření škol, zavření obchodů a omezení pohybu osob. Ministerstvo zdravotnictví od středy 11. 3. 2020 zakázalo osobní přítomnost studentů na základních, středních, vyšších odborných a vysokých školách. Od 14. 3. 2020 nařídila vláda zavřít veškeré obchody s výjimkou prodejen potravin, lékáren, hygienického a drogistického zboží, výdejen zdravotnických prostředků, paliv a pohonných hmot, prodeje přes internet. Od 16. 3. 2020 vláda zakázala volný pohyb osob s výjimkou cest do zdravotnických zařízení, do zaměstnání, za rodinou a jiných nezbytných cest. Od 19. 3. 2020 vláda zakázala všem osobám pohyb a pobyt mimo bydliště bez ochranných prostředků dýchacích cest a zároveň pro seniory nad 65 let vyčlenila čas k nakupování potravin (Vláda ČR, 2020).

Přehled aktuální situace o počtech nakažených, vyléčených a úmrtí ve světě a v České republice uvádí autorka do tabulky č. 3. Ministerstvo zdravotnictví ČR (2020) uvádí, že ke dni 1. 5. 2020 je v České republice 249 634 provedených laboratorních testů.

Tab. č. 3: Přehled pandemie COVID-19 ke dni 1. 5. 2020

Stav ke dni 1. 5. 2020	Celkový počet nakažených osob	Celkový počet vyléčených osob	Celkový počet úmrtí
Svět	3 394 342	1 079 283	239 294
Česká republika	7 737	3 372	240

Zdroj: Ministerstvo zdravotnictví ČR (2020), Worldometers (2020), zpracováno autorkou

#### 5.4.2 Vliv pandemie COVID-19 na pěstitele z rozvojových zemí

Milióny drobných pěstitelů z rozvojových zemí musí čelit situaci pandemie koronaviru stejně jako vyspělé země. Pro drobné pěstitele je situace o to horší, jelikož i za normálních okolností málokdy pěstitelé vydělají dostatek finančních prostředků, aby uživili své rodiny. Pokud celosvětová ekonomika bude mít dlouhodobou tendenci poklesu, budou drobní pěstitelé z rozvojových zemí potřebovat stále více důstojný příjem. Důstojným příjmem se rozumí takový příjem, který pokryje základní lidské potřeby a umožní odložit minimální finanční částku na nečekané výdaje (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020a).

Jedním z důvodů, proč Fairtrade International podporuje drobné pěstitele, je závislost některých vyspělých zemí na spotřebě produktů z globálního Jihu (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020a).

OSN upozorňuje, že v důsledku pandemie se může ocitnout přes půl miliardy lidí pod hranicí chudoby a na základě toho vyzývá Fairtrade International země G20 o ekonomickou podporu pěstitelů z globálního Jihu a podporu jejich zdravotních systémů. Prerušeni dodavatelských řetězců způsobené pandemií, fairtradovým pěstitelům znemožňuje prodej produktů, a tím přicházejí jen na fairtradovém příplatku o 380 milionů dolarů ročně. Dochází k poklesu objednávek, a to má za následek propouštění zaměstnanců, ztrátu příjmů, což vede k významnému zvýšení míry chudoby. Farmáři a dělníci spolupracující s Fairtrade patří mezi nejchudší lidi v komunitách bez odpovídající zdravotní péče, čisté pitné vody a dezinfekčních prostředků a hrozí jim hlad a podvýživa. Celosvětové tržby za produkty s certifikací Fairtrade se pohybují kolem 9 miliard dolarů ročně (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020a).

Výkonný ředitel Fairtrade International Abril (2020) uvádí, že zajištění udržitelnosti globálních dodavatelských řetězců je v současné době společným zájmem pěstitelů z rozvojových zemí a skupiny G20.

Fairtrade International navrhla zemím G20, aby se zapojily v pěti oblastech, a to i včetně konkrétních opatření. Mezi pět akčních bodů Fairtrade patří:

- ochrana zaměstnání a živobytí,
- osobní ochranné pomůcky,
- podpora posílení zdravotní péče,
- širší ekonomická opatření,
- udržitelnost (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020a).

### **Vliv pandemie na pěstitele v Africe**

Afričtí certifikovaní pěstitelé ovoce, zeleniny a květin již vykazují velké ztráty, mohou se brzy ocitnout na pokraji kolapsu, jelikož odběratelé ruší objednávky a dochází tak k zastavení trhu (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020a).

Podle Fairtrade Česko a Slovensko (2020a) se autorka okrajově zmíní o hlavních produktech, na které celosvětová pandemie koronaviru má vliv a mezi které lze zařadit:

- **Kakao**

Drobní pěstitelé kakaa v nynější době nejsou významně zasaženi, jelikož uskutečňují dodávky na základě kontraktů, které skončí v červnu roku 2020. Při dlouhodobém přetrvání pandemie se pěstitelé obávají, že nebudou uzavřeny nové smlouvy pro další období. Vlády v Pobřeží slonoviny a v Ghaně zavedly od října 2020 dorovnaní ceny do výše příjmu na pokrytí základních lidských potřeb. To způsobí zdražení kakaa především z fairtradových bobů.

- **Káva**

Produkce kávy není výrazně ovlivněna, jelikož většina aktivit týkajících se pěstování probíhá na farmách. Pěstitelé se zatím nesečkali s rušením objednávek, ale ani žádnou novou nepřijali z důvodu uzavření prodejen a restaurací. V Keni dochází k problémům s přepravou, jelikož i zde platí omezení nařízené vládou.

- **Květiny**

Afričtí certifikovaní pěstitelé, kteří prodávají své květiny v aukcích v Nizozemsku, musí nyní své zásilky květin zničit. To pro ně představuje měsíční ztrátu přibližně 1,8 až 2,2 miliardy eur, a to z důvodu, že většina evropských zemí zavedla přísná epidemiologická opatření. Keňa a Etiopie, odkud pochází většina květin, vykazují nyní ztráty přibližně 70-80 % na tržbách, ztráty týkající se likvidace neprodaných květin apod. Jelikož lodě z Číny nesmí kotvit v afrických přístavech, vznikly další náklady s nedodanými hnojivy. Více jak 66 000 pěstitelům hrozí propouštění v případě zhoršující se situace. Úpadek Fairtrade tržeb se odhaduje o 92 % a z toho důvodu potenciální dopad koronaviru na hospodářství a pěstitele může být velmi zničující.

- **Banány**

Situace poptávky po banánech na trzích je různá, ale kvůli omezení pohybu dochází i ke zvýšení poptávky. V Ghaně kvůli přísným zdravotnickým opatřením může pracovat na farmách jen omezený počet pracovníků, a tak nemohou fungovat na plnou kapacitu.

- Čaj

Druhá největší čajová aukce na světě v Keni byla zastavena, a to vedlo k odložení naplánovaných aukcí, což má za následek přesycení trhu. Továrny nemají takovou kapacitu pro větší skladování čaje od pěstitelů. Tato situace se dotkne i příjmů farmářů, kteří běžně dostávají měsíčně zaplacenou a bonus na konci finančního roku. V Ugandě byly uzavřeny vstupní přístavy a přerušena přeprava čaje z továren na aukce, což může vést k velkým ztrátám na kvalitě a tržbách. Čaj bude muset být uskladněn v továrnách delší dobu a může tak dojít k zhoršení kvality a ohrožení bezpečnosti potravin.

## Závěr

Cílem diplomové práce bylo zabývat se problematikou fair trade a její sounáležitostí k udržitelnému rozvoji včetně vývojových trendů, a následná analýza nabídky fairtradových produktů v České republice a analýza vnímání této problematiky u dvou vybraných segmentů zákazníků.

Hlavní částí diplomové práce byl marketingový výzkum, konkrétně dotazníkové šetření a terénní výzkum.

Autorka dotazníkovým šetřením chtěla zjistit vnímání konceptu fair trade a spotřebu fairtradových produktů mezi studujícími ve věkové kategorii 18-26 let a respondenty generace 55+ a provést jejich komparaci. Na základě teoretických poznatků a jejího uvážení stanovila sedm hypotéz, které následně podle výsledků dotazníkového šetření byly potvrzeny či zamítnuty. Dále navrhla doporučení ke zvýšení povědomí analyzovaných skupin respondentů o konceptu fair trade. Provedené dotazníkové šetření přineslo očekávatelná i zajímavá zjištění. Vzhledem k počtu respondentů a jejich specifikaci nelze uvedené dotazníkové šetření zobecnit. Může sloužit jako základ pro detailnější kvantitativní případně kvalitativní výzkum.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že pojem fair trade je u více jak poloviny studujících známý, zatímco u respondentů generace 55+ pouze u třetiny z dotazovaných. Nejmenší část studujících označila, že jim pojem nic neříká, oproti tomu respondenti generace 55+ tuto možnost odpovědi uvedli za nejčastější. Čtvrtina respondentů z obou věkových kategorií označila, že o fair trade slyšela, ale neví, o co přesně se jedná. Na základě tohoto zjištění autorka došla k závěru, že by bylo vhodné zvýšit povědomí respondentů o konceptu fair trade pomocí návrhů a doporučení. Autorka navrhla celkem devět doporučení, z nichž tato čtyři jsou nejvýznamnější:

Pro studující ve věkové kategorii 18-26 let navrhla, že v rámci přednášek nad rámec výuky na středních a vysokých školách by externí konzultant z organizace Fairtrade Česko a Slovensko seznámil studenty a ostatní zájemce s konceptem fair trade z hlediska principů, cílů, certifikace a mezinárodních projektů včetně kritérií pro získání statusu „Fairtradová škola“.

V průběhu přednášky by se studenti a ostatní zájemci mohli dotazovat na všechno, co je zajímavé o konceptu fair trade. Dále by měli možnost degustace vybraných fairtradových produktů, jako např. kávy, čaje, čokolády a müsli.

Dále by se zavedly prodejní automaty s nápoji a pochutinami s certifikací Fairtrade do středních a vysokých škol a středoškolských a univerzitních kaváren. Automaty by byly označeny logem Fairtrade a zároveň štítkem s informacemi o konceptu fair trade. Studující a zaměstnanci školy by měli možnost z automatů zakoupit teplé nápoje z kávových zrn s certifikací Fairtrade, studené nápoje a pochutiny.

Autorka pro respondenty generace 55+ navrhuje a doporučuje se zaměřit na televizní reklamu, i když patří mezi nejnákladnější, ale je nejvíce účinná pro oslovení široké populace. Reklamní spot by mohl obsahovat autentický záběr z plantáže, kde by pěstitelé mluvili o tom, co pro ně znamená zapojení do hnutí fair trade a co jim přináší. Reklamní spot by financovali partneři organizace Fairtrade Česko a Slovensko.

Dále pro respondenty generace 55+ navrhuje a doporučuje zařadit produkty s certifikací Fairtrade do akčních letáků obchodních řetězců nabízející tyto produkty. Součástí letáku by byla i informovanost o konceptu fair trade a poznatek, jak vaším nákupem podpoříte pěstitelé z rozvojových zemí. Obchodní řetězce by mohly nabízet tzv. „Fairtradový týden“ spojený s ochutnávkou a vyzkoušením nových produktů s certifikací Fairtrade. Zákazníci by byli informováni, že v tomto týdnu by nabízely navíc i fairtradové produkty za akční ceny.

Zajímavá zjištění přinesly odpovědi některých respondentů na otázku číslo šest, která zní: „S kterým konkrétním fairtradovým produktem či značkou produktu jste nejvíce spokojeni a vracíte se stále ke koupi?“ Po jednom studujícím ve věkové kategorii 18-26 let odpověděli: oblečení na e-shopu biosatnik.cz, oblečení značky Jack&Jones a potraviny na e-shopu fairobchod.cz. Po jednom respondentu generace 55+ odpovědělo: stolní hru z Ugandy, růže a Antoninovo koření.

Autorka pomocí terénního výzkumu porovnávala obchodní řetězce podle rozmanitosti nabízeného sortimentu fairtradových produktů, které získala v konkrétních prodejnách a z webových stránek. Dále tyto obchodní řetězce porovnávala dle možnosti nastavení vyhledávání na svých webových stránkách podle autorkou stanovených kritérií.

Z výsledků terénního výzkumu vyplynulo, že z drogerií nabízí nejvíce fairtradových produktů drogerie DM a největší zastoupení v jejich sortimentu mají čaje. Z vybraných obchodních řetězců zaměřených na potraviny nabízí nejvíce fairtradových produktů Lidl s největším zastoupením čokolád. Autorka na základě výsledků z terénního výzkumu doporučuje některým obchodním řetězcům rozšířit svůj sortiment.

Z výsledků terénního výzkumu také vyplynulo, že drogerie DM má nejlépe přehledné webové stránky, co se týká nabídky produktů s certifikací Fairtrade. Autorka doporučuje některým obchodním řetězcům zpřehlednit vyhledávání fairtradových produktů na svých webových stránkách.

Přínosem diplomové práce v teoretické rovině bylo zejména vysvětlení důležitých pojmů týkajících se fair trade a její sounáležitosti k udržitelnému rozvoji.

Tato diplomová práce by mohla inspirovat obchodní řetězce a organizaci Fairtrade Česko a Slovensko v pomoci ke zvýšení povědomí veřejnosti o konceptu fair trade a zlepšení dostupnosti jejich produktů.

## Seznam použitých zdrojů

- Abril, D., S. (2020). *Fairtrade International vyzývá země G20, aby podpořily pěstitelé z rozvojových zemí v boji s onemocněním COVID.19*. Dostupné 2. 5. 2020 z <https://fairtrade-cesko.cz/news/fairtrade-international-vyzyva-zeme-g20-aby-podporily-pestitele-z-rozvojovych-zemi-v-boji-s-onemocnenim-covid-19/>
- Ashby, M., F., Balas, D., F., & Coral, J., S. (2016). *Materials and Sustainable Development*. Waltham, MA: Elsevier.
- Asociace pro fair trade (2008). *Asociace pro fair trade. Výroční zpráva 2008*. Dostupné z [https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ\\_2008.pdf](https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ_2008.pdf)
- Asociace pro fair trade (2009). *Fair Trade – příležitost pro lepší svět. Výroční zpráva 2009*. Dostupné z [https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ\\_2009.pdf](https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ_2009.pdf)
- Asociace pro fair trade (2010). *Fair trade – cestou partnerství a rozvoje. Výroční zpráva 2010*. Dostupné z [https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ\\_2010.pdf](https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ_2010.pdf)
- DM drogerie markt s.r.o. (2020b). *Výživa*. Dostupné 3. 5. 2020 z <https://www.dm.cz/vyziva/>
- DM drogerie markt s.r.o. (2020a). *Zelené cenovky*. Dostupné 3. 5. 2020 z [https://www.dm.cz/o\\_spolecnosti/spolecenska-odpovednost/spolecenska-odpovednost-ekologie/zelene-etikety-c1142754.html](https://www.dm.cz/o_spolecnosti/spolecenska-odpovednost/spolecenska-odpovednost-ekologie/zelene-etikety-c1142754.html)
- Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. (2. vyd.). Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Fairtrade Česká republika (2011-2012). *Výroční zpráva Fairtrade - Česká republika 2011-2012*. Dostupné z [https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ\\_2011\\_2012.pdf](https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ_2011_2012.pdf)
- Fairtrade Česko a Slovensko (2013-2014). *Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko 2013-2014*. Dostupné z [https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ\\_2013\\_2014.pdf](https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ_2013_2014.pdf)
- Fairtrade Česko a Slovensko (2014-2015). *Výroční zpráva 2014-2015*. Dostupné z [https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ\\_2014\\_2015.pdf](https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ_2014_2015.pdf)
- Fairtrade Česko a Slovensko (2015-2016). *Výroční zpráva 2015-2016*. Dostupné z [https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ\\_2015\\_2016.pdf](https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ_2015_2016.pdf)
- Fairtrade Česko a Slovensko (2017). *Výroční zpráva 2017*. Dostupné z [https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/01/web\\_Fairtrade\\_CZ-SK\\_VZ-2018.pdf](https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/01/web_Fairtrade_CZ-SK_VZ-2018.pdf)
- Fairtrade Česko a Slovensko (2018). *Výroční zpráva 2018*. Dostupné z [https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/08/VYROCNI\\_ZPRAVA\\_2018\\_CZ.pdf](https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/08/VYROCNI_ZPRAVA_2018_CZ.pdf)
- Fairtrade Česko a Slovensko (2019b). *Business*. Dostupné 13. 4. 2020 z <https://fairtrade-cesko.cz/business/>
- Fairtrade Česko a Slovensko (2019a). *Fairtrade*. Dostupné 9. 3. 2020 z <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/>



- Fairtrade Česko a Slovensko (2019c). *Jak funguje Fairtrade*. Dostupné z [https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/08/brozura-o-fair-trade-2019\\_CZ\\_WEB.pdf](https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/08/brozura-o-fair-trade-2019_CZ_WEB.pdf)
- Fairtrade Česko a Slovensko (2019d). *Zapojte se*. Dostupné 2. 4. 2020 z <https://fairtrade-cesko.cz/zapojte-se/>
- Fairtrade Česko a Slovensko (2020a). *Média. Aktuality*. Dostupné 15. 4. 2020 z <https://fairtrade-cesko.cz/media/aktuality/>
- Fairtrade Česko a Slovensko (2020b). *Zapojte se. Férová snídaně*. Dostupné 2. 4. 2020 z <https://fairtrade-cesko.cz/zapojte-se/ferova-snidane/>
- Fairtrade Česko a Slovensko & Asociace společenské odpovědnosti (2019). *Fairtrade – Udržitelný obchod. Jak Fairtrade naplňuje cíle udržitelného rozvoje OSN*. Dostupné z <https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/08/FT-CZ-FINAL-DIGITAL.pdf>
- Fairtrade International (2018). *Fairtrade Mark Guidelines*. Dostupné z <https://files.fairtrade.net/FAIRTRADE-Mark-Guidelines-full.pdf>
- Fairtrade International (n.d.b). *About*. Dostupné 9. 4. 2020 z <https://www.fairtrade.net/about>
- Fairtrade International (n.d.a). *Standards*. Dostupné 9. 3. 2020 z <https://www.fairtrade.net/standard>
- Fair Made s.r.o. (n.d.). *Co znamená Fairtrade nebo-li spravedlivé obchodování?* Dostupné 13. 4. 2020 z <https://www.fairmade.cz/fairtrade>
- FLOCERT (n.d.). *Solutions*. Dostupné 15. 2. 2020 z <https://www.flocert.net/solutions/>
- Foret, M. (2008). *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno, Česko: Computer Press.
- Globus (2017). *Globus označuje alternativní potraviny pro lepší orientaci*. Dostupné 3. 5. 2020 z [https://www.globus.cz/karlovy-vary-jenisov/o-globusu/pro-novinare/archiv-tiskovych-zprav/tiskova-zprava.html/139\\_7644-globus-oznacuje-alternativni-potraviny-pro-lepsi-orientaci](https://www.globus.cz/karlovy-vary-jenisov/o-globusu/pro-novinare/archiv-tiskovych-zprav/tiskova-zprava.html/139_7644-globus-oznacuje-alternativni-potraviny-pro-lepsi-orientaci)
- Globus (2020b). *Úvod*. Dostupné 3. 5. 2020 z <https://www.iglobus.cz/>
- Globus (2020a). *Objednávka*. Dostupné 3. 5. 2020 z <https://www.globus.cz/karlovy-vary-jenisov/objednavka.html>
- Holá, Z. (2019). *Lidl se řadí mezi přední prodejce fairtradového zboží na českém trhu*. Dostupné 29. 4. 2020 z <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/lidl-se-radi-mez-predni-prodejce-fairtradoveho-zbozi-na-ceskem-trhu/>
- Horáček, T. (2012). *Fairtradové veřejné zakázky (Fair Trade Public Procurement)*. Brno, Česko: NaZemi. Dostupné z [https://www.nazemi.cz/sites/default/files/fairtradove\\_verejne\\_zakazky\\_web.pdf](https://www.nazemi.cz/sites/default/files/fairtradove_verejne_zakazky_web.pdf)
- Informační centrum OSN v Praze (n.d.). *Cíle udržitelného rozvoje (SDGs)*. Dostupné 12. 2. 2020 z <https://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>
- Janoušková, S., Hák, T., & Moldan, B. (2017). Pět klíčových indikátorů udržitelného rozvoje: nástroj pro vzdělávání a osvětu veřejnosti. *Envigogika*, 12(1). doi: 10.14712/18023061.536

- Komínek, S. (2015). *Měníme svět. Zvyšování globálního povědomí a odpovědné veřejné nakupování jako nástroje podpory důstojných pracovních podmínek v globalizovaném světě*. Brno, Česko: NaZemi.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (4. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kozel, R., et al. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha, Česko: Grada.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Česko: Grada.
- Kwatra, S., Kumar, A., & Sharma, P. (2020). A critical review of studies related to construction and computation of Sustainable Development Indices. *Ecological Indicators*, 112(5). doi: 10.1016/j.ecolind.2019.106061
- Lidl (2018). *Zásady udržitelného nákupu kakaa, kávy a čaje*. Dostupné 29. 4. 2020 z <https://spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost>
- Lidl (2019). *Lidl se řadí mezi přední prodejce fairtradového zboží na českém trhu*. Dostupné 29. 4. 2020 z <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/lidl-se-radi-mez-predni-prodejce-fairtradoveho-zbozi-na-ceskem-trhu/>
- Lidl (n.d.). *Společenská odpovědnost*. Dostupné 8. 5. 2020 z <https://spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost>
- MAKRO Cash&Carry ČR s.r.o. (n.d.c). *Domů*. Dostupné 3. 5. 2020 z <https://www.makro.cz/>
- MAKRO Cash&Carry ČR s.r.o. (n.d.a). *Udržitelnost*. Dostupné 3. 5. 2020 z <https://www.makro.cz/udrzitelnost>
- MAKRO Cash&Carry ČR s.r.o. (n.d.b). *Služby*. Dostupné 3. 5. 2020 z <https://www.makro.cz/sluzby>
- Malíková, H. (2020). *Fairtrade International umožnila v reakci na Covid-19 vyplácení fairtradového příplatku přímo pěstitelům*. Dostupné 15. 4. 2020 z <https://fairtrade-cesko.cz/news/fairtrade-international-umoznila-v-reakci-na-covid-19-vyplaceni-fairtradoveho-priplatku-primo-pestitelum/>
- MediaGuru (2019). *Lidl prodal deset milionů hrnků Fairtrade kávy „to go“*. Dostupné 29. 4. 2020 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/lidl-prodal-deset-milionu-hrnku-fairtrade-kavy-to-go/>
- Mimra, R., & Hruška, J. (2012). *Jak globálně vzdělávat: katalog materiálů a nástrojů psaných v češtině určených pro globální rozvojové vzdělávání a multikulturní výchovu se zvláštním zřetelem k tématu fair trade*. Praha, Česko: Ekumenická akademie Praha.
- Ministerstvo zdravotnictví ČR (2020). *Onemocnění aktuálně. COVID-19: Přehled aktuální situace v ČR*. Dostupné 1. 5. 2020 z <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19>
- Ministerstvo životního prostředí (n.d.). *Témata*. Dostupné 10. 2. 2020 z [https://www.mzp.cz/cz/navigace\\_temata](https://www.mzp.cz/cz/navigace_temata)
- Miškolci, S. (2013). *Environmentální politika v regionálním rozvoji: teoretická východiska, koncepce a nástroje*. Brno, Česko: Mendelova univerzita v Brně.

Moldan, B. (2001). *(Ne)udržitelný rozvoj ekologie: hrozba i naděje*. Praha, Česko: Univerzita Karlova v Praze.

NaZemi (2017). *Není to úplně v pytlí. Férový obchod existuje!* Dostupné z [https://www.nazemi.cz/sites/default/files/brozura\\_o\\_fair\\_trade\\_2017\\_0.pdf](https://www.nazemi.cz/sites/default/files/brozura_o_fair_trade_2017_0.pdf)

NaZemi (n.d.a). *Co je Fairtrade. Fair trade je dobrý*. Dostupné 15. 2. 2020 z <https://www.fairtrade.cz/>

NaZemi (n.d.d). *Fairtradové církve a náboženské společnosti*. Dostupné 6. 4. 2020 z [https://www.fairtradeskoly.cz/ft\\_cirkve](https://www.fairtradeskoly.cz/ft_cirkve)

NaZemi (n.d.b). *Fairtradová města*. Dostupné 4. 4. 2020 z [https://www.fairtradovamesta.cz/ft\\_mesta](https://www.fairtradovamesta.cz/ft_mesta)

NaZemi (n.d.c). *Fairtradové školy*. Dostupné 4. 4. 2020 z [https://www.fairtradeskoly.cz/ft\\_skoly](https://www.fairtradeskoly.cz/ft_skoly)

NaZemi (n.d.e). *Fairtradové úřady*. Dostupné 6. 4. 2020 z [https://www.fairtradeskoly.cz/ft\\_urady](https://www.fairtradeskoly.cz/ft_urady)

Nováček, P. (2011). *Udržitelný rozvoj*. (2. vyd.). Olomouc, Česko: Univerzita Palackého v Olomouci.

ROSSMANN, spol. s.r.o. (2019). *ROSSMANN zavádí vlastní pečeť „bez mikroplastů“*. Dostupné 3. 5. 2020 z <https://www.rossmann.cz/onas/udrzitelnost/mikroplasty/rossmann-zavadi-vlastni-pecet-bez-mikroplastu>

SGS SA (2020). *UTZ - Udržitelnost kávy, kaka a čaje*. Dostupné 29. 4. 2020 z <https://www.sgsgroup.cz/cs-cz/agriculture-food/food/food-certification/utz-coffee-cocoa-and-tea-sustainability>

Štěpánková, G. (2019). *Kampaň Fairtradová města koordinuje organizace Fairtrade Česko a Slovensko*. Česko: NaZemi. Dostupné 4. 4. 2020 z <https://www.nazemi.cz/cs/kampan-fairtradova-mesta-koordinuje-organizace-fairtrade-cesko-slovensko>

Teta Drogerie (2020). *Potraviny*. Dostupné 3. 5. 2020 z <https://www.tetadrogerie.cz/eshop/produkty/potraviny>

United Nations (n.d.a). *Sustainable Development Goals*. Dostupné 10. 2. 2020 z <https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300>

United Nations (n.d.b). *Goals. About the Sustainable Development Goals*. Dostupné 12. 2. 2020 z <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

Vláda ČR (2020). *Informace ke koronaviru SARS-CoV-2*. Dostupné 1. 5. 2020 z <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/aktualni-informace-ke-koronaviru-sars-cov-2-puvodne-2019-ncov-179250/>

Worldometers (2020). *Coronavirus*. Dostupné 1. 5. 2020 z <https://www.worldometers.info/coronavirus/>

WFTO (2018). *WFTO Fair Trade Standard*. Dostupné z <https://wfto.com/sites/default/files/WFTO%20Standard%204.1%20-%20interactive.pdf>

WFTO (n.d.). *About WFTO*. Dostupné 19. 2. 2020 z <https://wfto.com/who-we-are>

Zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí v platném znění

Zerbini, C., Vergura, D., T., & Latusi, S. (2019). A new model to predict consumers' willingness to buy fair-trade products. *Food Research International*, 122(8), 167-173. doi: 10.1016/j.foodres.2019.04.008

## **Seznam tabulek**

Tab. č. 1: Porovnání obchodních řetězců nabízející fairtradové produkty .....	84
Tab. č. 2: Přehled fairtradových produktů v obchodních řetězcích .....	85
Tab. č. 3: Přehled pandemie COVID-19 ke dni 1. 5. 2020.....	97

## Seznam obrázků

Obr. č. 1: Základní pilíře trvale udržitelného rozvoje .....	15
Obr. č. 2: Klasická známka Fairtrade - jednosložková surovina.....	35
Obr. č. 3: Klasická známka Fairtrade - vícesložkový produkt .....	35
Obr. č. 4: Znamka Fairtrade pro bavlnu .....	36
Obr. č. 5: Znamka Fairtrade pro zlato .....	36
Obr. č. 6: Specifická známka Fairtrade pro kakao .....	37
Obr. č. 7: Znamka programu Fairtrade pro kakao .....	37
Obr. č. 8: Logo kampaně - Fairtradová města.....	38
Obr. č. 9: Logo kampaně - Fairtradové školy .....	39
Obr. č. 10: Logo kampaně - Fairtradové církve a náboženské společnosti.....	40
Obr. č. 11: Proces marketingového výzkumu .....	42
Obr. č. 12: Znalost pojmu fair trade .....	50
Obr. č. 13: Zdroje informací o fair trade .....	51
Obr. č. 14: Nákup produktů s označením Fairtrade .....	52
Obr. č. 15: Nákup konkrétních fairtradových produktů .....	53
Obr. č. 16: Frekvence nákupu fairtradových produktů .....	53
Obr. č. 17: Nejčastější místo nákupu fairtradových produktů.....	55
Obr. č. 18: Hlavní důvod nákupu fairtradových produktů .....	56
Obr. č. 19: Měsíční výdaje za fairtradové produkty .....	57
Obr. č. 20: Přínos fair trade pro pěstitele a výrobce z rozvojových zemí .....	58
Obr. č. 21: Hodnocení výroků o fairtradových produktech .....	60
Obr. č. 22: Souhlas s cíli fair trade .....	61
Obr. č. 23: Nabídka fairtradových produktů v menzách .....	61
Obr. č. 24: Důvody, proč nekupujete fairtradové produkty .....	62

Obr. č. 25: Motivace k nákupu fairtradových produktů .....	63
Obr. č. 26: Struktura respondentů podle pohlaví .....	63
Obr. č. 27: Struktura respondentů podle věkové kategorie.....	64
Obr. č. 28: Struktura respondentů podle statusu .....	64
Obr. č. 29: Přehled odpovědí studujících ve věkové kategorii 18-26 let.....	70
Obr. č. 30: Přehled odpovědí respondentů generace 55+ .....	70
Obr. 31: Cenová přijatelnost a kvalita fairtradových produktů .....	86
Obr. č. 32: Maloobchodní obrat fairtradových produktů v rozmezí let 2005 až 2014 ...	88
Obr. č. 33: Přehled prodejních míst s fairtradovými produkty v letech 2008-2010 .....	93
Obr. č. 34: Přehled prodejních míst s fairtradovými produkty za rok 2012 .....	94
Obr. 35: Přehled prodejnosti fairtradových produktů v letech 2008-2012 .....	95
Obr. č. 36: Přehled prodejnosti fairtradových produktů v letech 2013-2015 .....	96

## **Seznam použitých zkratk**

EFTA - European Fair Trade Association

FINE - FLO, IFAT, NEWS, EFTA

FLO - Fairtrade Labelling Organizations International

GEPA - Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH

IFAT - International Fair Trade Association

NEWS - Network of European World Shops

OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development

OSN - Organizace spojených národů

SERRV - Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocation

SDGs - Sustainable Development Goals

WFTO - World Fair Trade Organization



## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník

**Příloha B:** Sortiment fairtradových produktů v Lidlu - Karlovy Vary

**Příloha C:** Sortiment fairtradových produktů z webové stránky Makro

**Příloha D:** Sortiment fairtradových produktů v Makru - Karlovy Vary

**Příloha E:** Sortiment fairtradových produktů z webové stránky Globus

**Příloha F:** Sortiment fairtradových produktů v Globusu - Karlovy Vary

**Příloha G:** Sortiment fairtradových produktů z webové stránky drogerie DM

**Příloha H:** Sortiment fairtradových produktů v drogerii DM - Karlovy Vary

**Příloha CH:** Sortiment fairtradových produktů v drogerii Rossmann - Karlovy Vary

**Příloha I:** Sortiment fairtradových produktů z webové stránky drogerie Teta

## Příloha A: Dotazník

Dotazník

jako podklad pro diplomovou práci: Fair trade jako podpora udržitelného rozvoje

Vážená respondentko, vážený respondente,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který se týká fair trade.

Jsem studentkou 2. ročníku navazujícího studia Fakulty ekonomické ZČU v Plzni. Vámi poskytnuté informace budou použity v mé diplomové práci. Dotazník má celkem 18 otázek a jeho vyplnění Vám zabere pár minut. Dotazník je anonymní. Není - li uvedeno jinak, označte u otázek vždy jednu odpověď, která nejvíce odpovídá skutečnosti.

Předem Vám děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

1. Setkal/a jste se někdy s pojmem fair trade? Pokud ne, přejděte na otázku č. 12.

- Ano, vím, co tento pojem znamená
- Ano, slyšel/a jsem, ale, nevím, o co přesně se jedná
- Ne, tento pojem mi nic neříká a ani jsem o tom neslyšel/a

*Fair trade lze do českého jazyka přeložit jako spravedlivý obchod nebo férový obchod. Jeho hlavní podstatou je pomáhat lidem ze zemí Afriky, Latinské Ameriky a Asie, kterým je umožněno užít se vlastní prací za důstojných podmínek. Záměrem fair trade je především vývoz z rozvojových do rozvinutých zemí světa. Pěstitelé a výrobci pěstují s ohledem na životní prostředí a dostávají za své produkty spravedlivě zapláceno (Komínek, 2015).*

2. Odkud jste se o fair trade dozvěděl/a? (možnost výběru více odpovědí)

- Škola
- Práce
- Internet
- Televize
- Rodina / kamarádi
- Obchod
- Jiné

3. Koupil/a jste si někdy produkt s označením Fairtrade? Pokud ne či nevím, přejděte na otázku č. 10.

- Ano, kupuji produkty pravidelně
- Ano, občas si produkty koupím
- Ano, koupil/a, ale znovu se nechystám koupit
- Ano, koupil/a, ale ne cíleně
- Ne, ale mám v plánu si produkty koupit
- Ne a ani to v plánu nemám
- Nevím, nevšiml/a jsem si

4. Které z fairtradových produktů kupujete? (možnost výběru více odpovědí)

- Káva
- Čaj
- Kakao
- Čokoláda a cukrovinky
- Ovocné tyčinky a müsli
- Koření
- Nápoje
- Kosmetika
- Řemeslné výrobky
- Oblečení
- Jiné

5. Jak často fairtradové produkty kupujete?

- Několikrát týdně
- Jednou týdně
- Jednou za 14 dní
- Jednou za měsíc
- Jiné

6. S kterým konkrétním fairtradovým produktem či značkou produktu jste nejvíce spokojeni a vracíte se stále ke koupi?

7. Kde nejčastěji fairtradové produkty nakupujete?

- V prodejnách obchodních řetězců
- Na internetu
- Ve specializovaných prodejnách zaměřených na fair trade
- V prodejnách zdravé výživy a biopotravin
- V kavárnách a čajovnách
- Jiné

8. Co je hlavním důvodem, proč fairtradové produkty nakupujete?

- Kvalita
- Chutnají mi
- Pomoc lidem v rozvojových zemích
- Jiné

9. Kolik měsíčně utratíte za nákup fairtradových produktů?

- Méně než 100 Kč
- 100 – 199 Kč
- 200 – 299 Kč
- 300 – 400 Kč
- Více než 400 Kč

10. Co podle Vás přináší fair trade pěstitelům a výrobcům z rozvojových zemí?  
(možnost výběru více odpovědí)

- Možnost užít se vlastní prací za důstojných podmínek
- Pěstují s ohledem na životní prostředí
- Stabilní finanční příjem
- Rozvoj infrastruktury a zdravotní péče
- Rovnoprávnost v obchodním styku
- Zákaz dětské práce a důraz na vzdělávání dětí
- Nic
- Jiné

11. Nakolik souhlasíte s následujícími výroky?

(1 – zcela souhlasím, 2 – souhlasím, 3 – nevím, 4 – nesouhlasím, 5 – zcela nesouhlasím)

<b>Fairtradové produkty jsou:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Cenově přijatelné					
Kvalitnější než jiné produkty					
V široké nabídce dostupnosti					
Dostatečně propagované					
Účinné v boji proti chudobě v rozvojových zemích					

12. Souhlasíte s cíli fair trade?

- Ano
- Ne
- Neznám tyto cíle

13. Uvítali byste nabídku fairtradových produktů v menzách?

- Ano
- Ne
- Je mi to jedno

14. Z jakého důvodu fairtradové produkty nekupujete? Vyplní pouze ti, kteří nekupují či si nejsou vědomi o koupi fairtradových produktů. (možnost výběru více odpovědí)

- Vyšší cena
- Nedostatek informací
- Nedostačující nabídka produktů
- Upřednostňuji české produkty
- Jiné

15. Co by Vás přimělo fairtradové produkty nakupovat? Vyplní pouze ti, kteří nekupují či si nejsou vědomi o koupi fairtradových produktů. (možnost výběru více odpovědí)

- Větší informovanost a propagace
- Možnost ochutnávky v prodejně
- Rozšíření nabídky v obchodech
- Nižší cena
- Doporučení rodiny a známých
- Jiné

16. Vaše pohlaví:

- Žena
- Muž
- Alternativní

17. Vaše věková kategorie:

- 18-26 let
- 55+

18. Váš status:

- Student / studentka
- Nezaměstnaný / nezaměstnaná
- Zaměstnanec
- Podnikatel / podnikatelka
- Starobní důchodce
- Mateřská, rodičovská dovolená
- Jiné

Děkuji za Váš čas a vyplnění tohoto dotazníku.

**Příloha B: Sortiment fairtradových produktů v Lidlu - Karlovy Vary**

<b>Název produktu</b>	<b>Množství</b>	<b>Cena (Kč)</b>
J. D. Gross Belgické pralinky	250 g	79,90 Kč
J. D. Gross Belgické pralinky Sea Shells	250 g	59,90 Kč
J. D. Gross Belgium Truffles	175 g	39,90 Kč
J. D. Gross Premium Trüffel Pralinky	200 g	79,90 Kč
J. D. Gross Čokoládové tyčinky (3 různé druhy)	200 g	69,90 Kč
J. D. Gross Čokominis minipralinky (karamel/malina-kokos/ořech-mák)	70 g	29,90 Kč
J. D. Gross Mini pralinky (dva druhy)	100 g	69,90 Kč
J. D. Gross Mozartovy koule	200 g	54,90 Kč
J. D. Gross Exkluzivní čokoláda hořká (3 různé druhy)	125 g	34,90 Kč
J. D. Gross Exkluzivní čokoláda (pistácie/mořská sůl/chili)	125 g	34,90 Kč
J. D. Gross Exkluzivní čokoláda (malina/karamel/pomeranč-mandle)	125 g	34,90 Kč
J. D. Gross Čokoláda La Spéciale (lísk.ořechy/mandle)	150 g	36,90 Kč
J. D. Gross Výběrová čokoláda (kokos-malina/florentiner/sůl-mandle)	100 g	44,90 Kč
J. D. Gross Finest exkluzivní čokoládky (3 různé druhy)	200 g	79,90 Kč
J. D. Gross Čokoláda s náplní (brusinka/pomeranč/víšeň-chilli)	182,5 g	49,90 Kč
Fairglobe Bio čokoláda	100 g	39,90 Kč
Crownfield Zapékané müsli 30% čokolády	350 g	39,90 Kč
Crownfield Zapékané müsli (bílá čokoláda-jahody)	350 g	32,90 Kč
Gelatelli zmrzlina nocciolata	900 ml	59,90 Kč
Gelatelli smetanová zmrzlina čokoládová	1000 ml	59,90 Kč
Gelatelli zmrzlinové kornouty vanilka	6 * 120 ml	44,90 Kč
Gelatelli zmrzlinové kornouty kakao-vanilka	6 * 120 ml	44,90 Kč
Gelatelli Mini Mix vanilková zmrzlina	12 * 50 ml	69,90 Kč
Nákupní taška bavlněná	1 ks	59,90 Kč

Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2020

**Příloha C: Sortiment fairtradových produktů z webové stránky Makro**

<b>Název produktu</b>	<b>Množství</b>	<b>Cena (Kč)</b>
BelBio Belgian Thins Čokoláda mléčná 36% s kakaovými boby	120 g	166,75 Kč
Čokoláda hořká 55% s goji a quinoa	120 g	148,35 Kč
Čokoláda hořká 85% kokosový květ	120 g	150,65 Kč

Zdroj: MAKRO Cash&Carry ČR s.r.o. (2020c), zpracováno autorkou

**Příloha D: Sortiment fairtradových produktů v Makru - Karlovy Vary**

<b>Název produktu</b>	<b>Množství</b>	<b>Cena (Kč)</b>
BelBio Belgian Thins Čokoláda mléčná 36% s kakaovými boby	120 g	166,75 Kč
Čokoláda hořká 55% s goji a quinoa	120 g	148,35 Kč
Čokoláda hořká 85% kokosový květ	120 g	150,65 Kč
Seed and Bean BIO hoř. espresso	85 g	73,23 Kč
Seed and Bean levandule	85 g	97,18 Kč
Seed and Bean chilli + lime	85 g	97,18 Kč
Seed and Bean moř. Sůl + lime	85 g	97,18 Kč
Tchibo Cafissimo Barista espresso	80 g	114,89 Kč
Tchibo Cafissimo Barista caffè crema	80 g	114,89 Kč
Tchibo Barista caffè crema 100% Arabica zrno	1000 g	389,85 Kč
Teekanne English breakfast Bio (20 ks)	35 g	74,64 Kč
Pfanner pomeranč	500 ml	18,69 Kč

Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2020



**Příloha E: Sortiment fairtradových produktů z webové stránky Globus**

<b>Název produktu</b>	<b>Množství</b>	<b>Cena (Kč)</b>
Tchibo Barista Espresso pražená zrnková káva	500 g	259 Kč
Tchibo Barista Caffè Crema pražená zrnková káva	500 g	259 Kč
Tchibo Barista Espresso pražená zrnková káva	1 000 g	499 Kč
Tchibo Barista Caffè Crema pražená zrnková káva	1 000 g	499 Kč
Cafédirect BIO Machu Picchu mletá káva	227 g	179 Kč
Cafédirect BIO instantní káva bez kofeinu	100 g	189 Kč
BIO mléčná čokoláda s karamelizovanými mandlemi	100 g	69,90 Kč
BIO hořká čokoláda 85%	100 g	69,90 Kč
Sense Coco Kokosové mléko BIO	400 ml	64,90 Kč
Sense Coco Raw BIO panenský kokosový olej	400 ml	185 Kč
Sense Coco kokosové chipsy s javorovým sirupem BIO	40 g	34,90 Kč
Sense Coco kokosová mouka BIO Raw	500 g	99,90 Kč

Zdroj: Globus (2020b), zpracováno autorkou

**Příloha F: Sortiment fairtradových produktů v Globusu - Karlovy Vary**

<b>Název produktu</b>	<b>Množství</b>	<b>Cena (Kč)</b>
Tchibo Barista Espresso zrnková káva	500 g	259 Kč
Tchibo Barista Caffè Crema zrnová káva	500 g	259 Kč
Tchibo Barista Espresso zrno	1 000 g	499 Kč
Tchibo Barista Caffè Crema zrno	1000 g	499 Kč
Tchibo Barista Cafissimo Espresso kapsle	80 g	124,90 Kč
Tchibo Barista Cafissimo Caffè Crema kapsle	80 g	124,90 Kč
Espresso 100% Arabica	1000 g	269 Kč
Tchibo Cafissimo Espresso Cajamarca kapsle (10 ks)	75 g	139,90 Kč
BIO Machu Picchu mletá káva	227 g	179 Kč
BIO Instantní káva bez kofeinu	100 g	189 Kč
BIO mléčná čokoláda s karamel. mandlemi	100 g	69,90 Kč
BIO hořká čokoláda 85%	100 g	69,90 Kč
BIO bílá čokoláda solé	100 g	59,90 Kč
Biopekárna Zemanka čoko-kokosky	100 g	39,90 Kč
Biopekárna Zemanka kávové sušenky s kokosem	100 g	39,90 Kč
Biopekárna Zemanka bezlepkové BIO čoko. hrudky	100 g	44,90 Kč
Teekanne BIO English Breakfast (20 ks)	35 g	79,90 Kč

Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2020

**Příloha G: Sortiment fairtradových produktů z webové stránky drogerie DM**

<b>Název produktu</b>	<b>Množství</b>	<b>Cena (Kč)</b>
FAIRTRADE BIO latte macchiato	230 ml	47,90 Kč
FAIRTRADE BIO pomerančovo-citronová limonáda	330 ml	37,90 Kč
FAIRTRADE instantní čokoládový nápoj Schoko klasik	250 g	129 Kč
Gepa Fair Trade kakao Afrika	250 g	159 Kč
Gepa mléčná tyčinka pro děti	37,5 g	32,90 Kč
FAIRTRADE mléčná čokoládová tyčinka Praliné	48 g	32,90 Kč
Gepa mléčná čokoláda s kardamonem	100 g	79,90 Kč
Gepa hořká čokoláda 85 % kaka	100 g	79,90 Kč
FAIRTRADE bio kakaové boby pražené	50 g	59,90 Kč
FAIRTRADE BIO káva instantní bez kofeinu	100 g	229 Kč
FAIRTRADE BIO Cafe Natura	250 g	169 Kč
Biopekárna Zemanka BIO čoko-kokosky	100 g	42,90 Kč
Teekanne BIO čaj English Breakfast	35 g	74,90 Kč
Puro čaj Rooibos	38 g	84,90 Kč
Puro zelený čaj	50 g	84,90 Kč
Puro čaj z červeného pomeranče	63 g	84,90 Kč
Pukka bio čaje Green Collection	32 g	99 Kč
Pukka BIO čaj Night Time	20 g	99 Kč
Pukka bio čaj Turmeric Gold	36 g	99 Kč
Pukka BIO čaj Supreme Matcha Green	30 g	99 Kč
Pukka bio čaj Love s heřmánkem	24 g	99 Kč
Purity Vision BIO růžový krém univerzální	70 ml	189 Kč
Mooncup menstruační kalíšek velikost B	1 ks	599 Kč
Mooncup menstruační kalíšek velikost A	1 ks	599 Kč

Zdroj: DM drogerie markt s.r.o. (2020b), zpracováno autorkou

**Příloha H: Sortiment fairtradových produktů v drogerii DM - Karlovy Vary**

<b>Název produktu</b>	<b>Množství</b>	<b>Cena (Kč)</b>
Café BIO Latte macchiato FT	230 ml	47,90 Kč
Pfanner čaj zelený mango FT	500 ml	24,90 Kč
Fair Trade BIO limonáda citr.	330 ml	37,90 Kč
FT čokoláda BIO instantní	250 g	129 Kč
FT Landgarten BIO jahody ml. čokoláda	50 g	64,90 Kč
FT Landgarten BIO maliny hoř. čokol.	50 g	64,90 Kč
FT Gepa kakao Afrika	250 g	159 Kč
FT káva BIO instant. bez kofeinu	100 g	229 Kč
FT Bristot BIO káva kapsle	10 ks	94,90 Kč
Bristot BIO káva zrnková	200 g	149 Kč
FT Gepa BIO káva Schoncafé	250 g	229 Kč
FT Café natura BIO	250 g	169 Kč
Pukka BIO čaj Womankind FT	20 ks * 1,5 g	99 Kč
Pukka BIO čaj Herb. Collection FT	20 ks * 1,7 g	99 Kč
Pukka BIO čaj Green Collection FT	20 ks * 1,6 g	99 Kč
Pukka BIO čaj Turm. Gold FT	20 * 1,8 g	99 Kč
Pukka BIO čaj Love FT	20 * 1,2 g	99 Kč
Purity V. BIO růžový krém univerz.	70 ml	189 Kč
Purity V. BIO růžový krém omlaz.	40 ml	359 Kč

Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2020

**Příloha CH: Sortiment fairtradových produktů v drogerii Rossmann - Karlovy Vary**

<b>Název produktu</b>	<b>Množství</b>	<b>Cena (Kč)</b>
ENERBIO sirup z agave	500 ml	149 Kč
ENERBIO tmavý sirup z agave	250 ml	79,90 Kč
ENERBIO ořechovo-nugátový krém	400 g	89,90 Kč
ENERBIO bio nugátovo-mléčný krém	400 g	99,90 Kč
ENERBIO kávové papírové kapsle	125 g (18 ks)	53,90 Kč
ENERBIO praž. káva mletá 100% Arabica	500 g	179 Kč
ENERBIO sušenky s náplní hoř. čokolády	330 g	59,90 Kč
ENERBIO bio mrazem sušené ovoce v čoko.	85 g	89,90 Kč
ENERBIO bio mandle v bil. čok. suš. květ.	85 g	89,90 Kč

Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2020

**Příloha I: Sortiment fairtradových produktů z webové stránky drogerie Teta**

<b>Název produktu</b>	<b>Množství</b>	<b>Cena (Kč)</b>
Biopekárna Zemanka Bio čoko-kokosky s kakaem	100 g	43,90 Kč
Biopekárna Zemanka vícezrné bio sušenky s vločkami a čokoládou	100 g	43,90 Kč
Biopekárna Zemanka špaldová kakaová bio zvířátka	100 g	43,90 Kč
Biopekárna Zemanka bezlepkové pohankové bio hrudky s čokoládou	100 g	54,90 Kč
Biopekárna Zemanka bezlepkové čočkové bio hrudky s kokosem a čokoládou	100 g	59,90 Kč

Zdroj: Teta Drogerie (2020), zpracováno autorkou

## **Abstrakt**

Makkiehov, S. (2020). *Fair trade jako podpora udržitelného rozvoje* (Diplomov práce), Zpadoesk univerzita v Plzni, Fakulta ekonomick, esk republika.

**Klov slova:** udržiteln rozvoj, fair trade, boj proti chudobě, certifikace Fairtrade, marketingov výzkum

Tato diplomov práce je zaměřena na problematiku fair trade a její sounáležitosti k udržitelnému rozvoji. Teoretick část se zabývá problematikou trvale udržitelného rozvoje včetně jejich základních principů, pilr a cílů. Pevzn část diplomov práce se venuje konceptu fair trade, jeho historii, mezinárodním standardům, kterými se producenti musí rdit a certifikací Fairtrade. Dále se zabývá principy a cíli fair trade a mezinárodními kampaněmi na podporu fair trade. Praktick část se venuje samotnému výzkumu vnímání a spotřeby fairtradových produktů mezi studujícími ve vekov kategorii 18-26 let a respondenty generace 55+ a nsledn vyhodnocení a shrnutí výsledků provedeného dotazníkového šetření. Dále byla autorkou navrhnuta doporuen ke zvyšen povedom respondentů o konceptu fair trade. Praktick část se tak zabv analzou nabídky fairtradovch produkt ve vybranch obchodních řetzcch v esk republice, vvojovmi trendy fair trade a problematikou pandemie koronaviru COVID-19 a jejího negativního dopadu na producenty z rozvojevch zem.

## **Abstract**

Makkiehov, S. (2020). *Fair trade as a support for sustainable development* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** sustainable development, fair trade, fight against poverty, Fairtrade certification, marketing research

This master's thesis is focused on the issue of fair trade and its connection to sustainable development. The theoretical part deals with the issue of sustainable development, including their basic principles, pillars and goals. The majority of the master's thesis deals with the concept of fair trade, its history, international standards that producers must follow and Fairtrade certification. It also deals with the principles and goals of fair trade and international campaigns to promote fair trade. The practical part is devoted to the research of the perception and consumption of fair trade products among students in the age category of 18-26 years and respondents of the 55+ generation, and subsequently to the evaluation and summary of the results of the questionnaire survey. Furthermore, the author proposed recommendations to increase the awareness of respondents about the concept of fair trade. The practical part also deals with the analysis of the supply of fair trade products in selected retail chains in the Czech Republic, the development trends of fair trade and the issue of the coronavirus pandemic COVID-19 and its negative impact on producers from developing countries.