



**Agronomická
fakulta**

**Mendelova
univerzita
v Brně**



**Podmínky produkce a uplatnění plodin v rámci
programu „fair trade“**

Bakalářská práce

Vedoucí práce:
Ing. Jan Winkler, Ph.D.

Vypracovala:
Petra Procházková

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Petra Procházková**
Studijní program: Zemědělské inženýrství
Obor: Podnikání v agrobiznisu

Název tématu: **Podmínky produkce a uplatnění plodin v rámci programu „fair trade“**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte literární rešerši na zadané téma
2. Definujte zásady programu a způsoby pěstování rostlin „fair trade“
3. Zmapujte možnosti uplatnění produktů „fair trade“ ve vybraném regionu
4. Sestavte dotazník zaměřený na uplatnění produktů „fair trade“
5. Navrhněte možnosti dalšího rozvoje programu „fair trade“ v ČR

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Podmínky produkce a uplatnění plodin v rámci programu „fair trade“ vypracovala samostatně a použila jen pramenů, které cituji a uvádím v příloženém seznamu literatury.

Bakalářská práce je školním dílem a může být použita ke komerčním účelům jen se souhlasem vedoucího bakalářské práce a děkana Agronomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně.

dne

podpis bakaláře

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Janu Winklerovi, Ph.D za odborné vedení bakalářské práce a jeho vstřícný přístup. Děkuji také NaZemi – společnosti pro fair trade za poskytnutí odborné literatury. Dále děkuji své rodině za pomoc a podporu při studiu.

Bakalářská práce byla zpracována s podporou Výzkumného záměru č. MSM6215648905 „Biologické a technologické aspekty udržitelnosti řízených ekosystémů a jejich adaptace na změnu klimatu“ uděleného Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy České republiky.

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma „Podmínky produkce a uplatnění plodin v rámci programu „fair trade“ se zabývá obecně konceptem spravedlivého obchodu, zejména jaké jsou jeho cíle a zásady. Dále se zaměřuje na způsoby pěstování fairtrade banánů. Prostřednictvím dotazníkového šetření se u veřejnosti zjišťovala informovanost o tomto programu a spotřebitelské zvyklosti při nákupu ovoce a fairtrade produktů. Na základě výsledků z dotazníkového šetření jsou navrženy možnosti lepšího uplatnění fairtrade produktů. Na dotazník odpovědělo 150 lidí.

Klíčová slova: fair trade, banány, dotazník

ABSTRACT

Bachelor thesis on the topic of „Conditions of the production and the use of the crops within „fair trade“ program“ deals with the concept of the fair business in general, what is its goals and principles. It centres on the ways of the fairtrade bananas growing. Through a questionnaire survey on the general public identifies a public awareness of this program and consumer habits in the purchase of fruit and fairtrade products. On the basis of the results from the questionnaire survey are designed some better options of the use of the fairtrade products. 150 people replied to the questionnaire.

Keywords: fair trade, bananas, questionnaire

OBSAH

1	ÚVOD.....	8
2	CÍL PRÁCE	9
3	LITERÁRNÍ PŘEHLED	10
3.1	Fair trade.....	10
3.1.1	Cíle spravedlivého obchodu	10
3.1.2	Zásady programu „fair trade“	11
3.1.3	Certifikace fairtrade produktů.....	13
3.2	Tropické ovoce.....	15
3.2.1	Fairtrade čerstvé ovoce.....	15
3.2.2	Spotřeba ovoce v ČR.....	17
3.2.3	Zahraniční obchod s ovocem v ČR.....	18
3.3	Pěstování banánů.....	20
3.3.1	Původ banánů.....	20
3.3.2	Botanická charakteristika	21
3.3.3	Odrůdová skladba	22
3.3.4	Největší producenti banánů	23
3.3.5	Výhody z fairtrade banánů	23
3.3.6	Problematika pěstování banánů	24
3.3.7	Podmínky pěstování fairtrade banánů	25
3.3.8	Sklizení a zrání fairtrade banánů.....	26
3.3.9	Pesticidy	27
4	MATERIÁL A METODIKA.....	29
4.1	Metodika vyhodnocení vybraných názorů dotazovaných	29
5	VÝSLEDKY	32
5.1	Výsledky dotazníkového šetření.....	32
6	DISKUZE	36

7	ZÁVĚR.....	39
8	POUŽITÁ LITERATURA	41
9	SEZNAM TABULEK.....	45
	PŘÍLOHY	46

1 ÚVOD

Na pultech obchodů lze v současné době nalézt širokou škálu fairtrade produktů, která zahrnuje jak nepotravinové výrobky tzv. řemeslné produkty (košíkářské zboží, textil, keramika a ostatní), tak potravinové výrobky (káva, čaj, kakao, čokoláda, marmelády, pomazánky, omáčky, sušené plody, ořechy, rýže, quinoa, cukr, koření a další).

Mezi nejoblíbenější fairtrade produkty v ČR za rok 2010 patří na prvním místě káva s podílem 40 %, po ní následuje čokoláda a kakao se 17 % a na třetí pozici se umístily čaje se 12 %. Naopak nejméně nakupovaným produktem se staly banány a jiné ovoce s podílem 2 %. V zahraničí (Velká Británie, Švýcarsko, Belgie aj.) jsou nejčastěji nakupovaným produktem banány, u nás ve velké míře převažují trvanlivé potraviny. Čerstvé ovoce je u nás dostupné v malém měřítku, avšak fairtrade květiny nejsou u nás k dostání vůbec (Asociace pro Fair Trade, 2011).

U fairtrade produktů se kontroluje dodržování sociálních a obchodních standardů, zatímco u bioproduktů se v první řadě kontrolují ekologické standardy jejich výroby. Jelikož ekologické pěstování plodin významně zlepšuje pracovní podmínky výrobců a přispívá k trvalému hospodaření a jelikož zákazníci produktů v „bio“ kvalitě jsou spíše ochotni zaplatit odpovídající cenu, proto „fair trade“ podporuje producenty při přechodu na ekologické zemědělství. Kromě toho je postup při auditu fairtrade produktů podobný auditu ekologického zemědělství, a proto je výhodné spojit oba procesy dohromady. Již přes 60 % fairtrade potravin pochází z ekologického zemědělství a tendence je stále vzrůstající (Bačová, Hejkrliková, 2010).

Fair trade podporuje hospodaření a produkční postupy takovým způsobem, že je vede k environmentální trvalé udržitelnosti. Producenti musí dodržovat určitá pravidla tj.: ochrana prostředí, ve kterém pracují a žijí; rozvíjet, provádět a monitorovat operační plán v hospodaření a produkčních postupech; dodržovat národní a mezinárodní standardy pro nakládání s chemikáliemi; dále nepoužívat záměrně geneticky modifikované organismy (GMO), pokud budou použity nezáměrně, tak najít a monitorovat, jaký vliv mají na životní prostředí a následně vytvořit plán na snížení dopadů jejich aktivit (FLO, 2011a).

2 CÍL PRÁCE

- Vypracovat literární rešerši o programu „fair trade“ a způsobech pěstování plodin v rámci tohoto programu
- Vyhodnotit informovanost o programu „fair trade“ ve vybraném regionu
- Navrhnout možnosti většího uplatnění fairtrade produktů
- Navrhnout možnosti dalšího rozvoje programu „fair trade“ v ČR

3 LITERÁRNÍ PŘEHLED

3.1 Fair trade

Fair trade se často překládá do češtiny jako spravedlivý obchod. Vyjadřuje určitý způsob obchodu s výrobcí z rozvojových zemí. Fair trade se snaží o spravedlivější rozdělení příjmů pramenících z obchodních vztahů mezi tzv. globálním Severem (ekonomicky vyspělé země, mezi něž se řadí i Česká republika) a globálním Jihem (rozvojové země Asie, Afriky a Latinské Ameriky). Pracovní podmínky a kvalitu života producentů a zaměstnanců v ekonomicky znevýhodněných oblastech rozvojových zemí lze zlepšit vytvořením přímějšího přístupu na mezinárodní trh, jak ukazuje více než padesátiletá zkušenost s fair trade. Z toho vyplývá, že výrobci pak mohou lépe prodat své produkty bez závislosti na četných zprostředkovatelích. Zásadní je zejména to, za jakých podmínek výroba a obchod probíhají (Špačková, Chmelař, 2006).

V současnosti existuje obrovské množství definic pojmu fair trade, avšak mezi nejpoužívanější a nejoblíbenější patří definice od mezinárodní asociace FINE (FLO, WFTO, NEWS, EFTA). Fair trade je obchodní partnerství, které je založené na dialogu, transparentnosti a respektu, a které se snaží dosáhnout spravedlnosti v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji prostřednictvím lepších obchodních podmínek a zajištění sociálních práv pro znevýhodněné producent(k)y a pracovníky/ice – především z globálního Jihu. Organizace se zabývají (společně se spotřebiteli/kami) podporováním producentů/tek, rozšiřováním povědomí o fair trade a pořádáním kampaní za změnu pravidel a praktik konvenčního světového obchodu. (Bačová, Hejkrliková, 2010).

3.1.1 Cíle spravedlivého obchodu

Podle mezinárodní asociace FINE, jsou cíli spravedlivého obchodu (Hejkrlik, 2004):

- zlepšit životní podmínky producentů v rozvojových zemích, konkrétně v oblastech jako jsou přístup na trh, posílení organizací prvovýrobců, vykupování výrobků za lepší ceny a dlouhodobá kontinuita v obchodním partnerství

- podporovat příležitosti rozvoje znevýhodněných producentů, týká se to zejména žen a tradičních národů, včetně ochrany dětí před zneužíváním v pracovním procesu
- zvyšovat uvědomění mezi spotřebiteli o negativním dopadu mezinárodního obchodu na výrobce tak, aby mohli lépe využívat svou kupní sílu
- vytvořit vzorový model obchodního partnerství prostřednictvím dialogu, transparentnosti a vzájemného respektu
- organizovat kampaně za změny v pravidlech a praktikách konvenčního mezinárodního obchodu
- chránit lidská práva šířením sociální spravedlnosti, ochrany životního prostředí a ekonomické jistoty

3.1.2 Zásady programu „fair trade“

Základní zásady programu „fair trade“ podle Rašnerové (2008) a Bačové, Hejkrlikové (2010) jsou:

- Přímé obchodní vztahy bez prostředníků – čím je cesta od producenta/ky k dovozci kratší, tím se zvyšuje pravděpodobnost, že pěstitel/ka nakonec získá za svůj výrobek více, než když jej prodá přes několik prostředníků na konvenčním trhu. Fair trade poskytuje producentům přístup k informacím o cenách, kvalitě a trendech na cílových spotřebitelských trzích. Producenti mají dostatečný přehled o trhu, na kterém obchodují.
- Transparentnost a zodpovědnost v obchodních vztazích – každá organizace začleněná do systému „fair trade“ musí mít jasné vedení a transparentní obchodní postupy. Organizace v rámci „fair trade“ se snaží zapojit všechny skupiny rovnoměrně, tak aby nebyly diskriminovány například ženy nebo kulturní menšiny v rozhodovacím a pracovním procesu. Původ výrobku lze dohledat díky monitorovacím metodám skrze celý dodavatelský řetězec.
- Budování demokratických struktur malých producentů – toto celé tkví v tom, že jednotlivé skupiny mají svobodu v rozhodování o tom, jakým směrem se budou ubírat, jaké mají cíle a jak jich dosáhnou. Sjednocením množství malých producentů do velkých subjektů jako jsou asociace, družstva nebo sdružení,

kteře umožňují větší ekonomickou moc a dokáží se lépe prosadit při vyjednávání se svými odběrateli.

- Férová cena – producenti dostávají za své výrobky takovou cenu, která musí pokrývat jejich výrobní náklady a zajišťovat důstojné živobytí jak výrobci, tak jeho rodině. Tato cena je stabilní a nezávislá na světových trzích, která umožňuje investice do budoucna a rozvoj aktivit. S producenty jsou uzavírány dlouhodobé smlouvy, a tak mají větší jistotu odbytu svého zboží.

V případě certifikovaných výrobků se značkou Fairtrade® se spravedlivá cena skládá ze dvou složek – z tržní ceny (alespoň na úrovni garantované minimální ceny) a sociálního příplatku neboli prémie (Fairtrade Premium), které slouží k rozvoji družstva a celé místní komunity, např. ke stavbě školy, nemocnice apod.

- Předfinancování produkce – tento nástroj významně zlepšuje postavení producentů na trhu. Obvykle jsou drobní producenti vystaveni největší finanční tísní v období, kdy zrovna začíná zemědělská sezóna a dobou, ve které se podaří zpracované a zabalené výrobky zpeněžit na zahraničních trzích. Musíme si uvědomit, že celá zemědělská sezóna v sobě zahrnuje vysoké výdaje za osiva, nářadí, hnojiva, prostředky na ochranu rostlin a lidskou práci, které producenti musí hradit z vlastních zdrojů nebo lichvářských půjček překupníků. Díky předfinancování produkce mohou producenti lépe pokrýt své náklady a také svobodněji rozhodovat o způsobech finančního zajištění produkce a investicích do dalšího rozvoje.
- Bezpečné a důstojné pracovní podmínky – pracovní podmínky se řídí standardy ILO (Mezinárodní organizace práce). Důraz je kladen na používání ochranných pomůcek, dodržování délky pracovní doby, adaptaci práce stavu zaměstnance/kyně.
- Genderová rovnost – „fair trade“ garantuje, že ženy mají rovný přístup k zaměstnání stejně jako muži, ale také jsou spravedlivě ohodnoceny za stejnou práci a mají totožnou pozici v rozhodování.
- Zákaz diskriminace a svoboda sdružování – v systému „fair trade“ je zakázána nucená práce a zároveň jsou podporovány rovné příležitosti diskriminovaných skupin, jako jsou ženy a tradiční národy. Pracovníkům je umožněno zakládat odbory a sdružovat se.

- Dodržování mezinárodních konvencí – „fair trade“ zabezpečuje ochranu dětí před jejich zneužitím v pracovním procesu a zakazuje dětskou práci do 15ti let za mzdu. Je ovšem možné, aby dítě bylo zapojeno do činnosti v rámci obhospodařování rodinné farmy, avšak je zakázáno, aby dítě pracovalo jinde za mzdu nebo na úkor školní docházky.
- Environmentální udržitelnost – systém „fair trade“ je primárně určen k podpoře sociálně-pracovních aspektů, ale snaží se nastavit zemědělskou praxi tak, aby nedocházelo k erozi půdy, znečišťování povrchových a spodních vod nebo ztrátě původních přírodních ekosystémů. Platí zde přísný zákaz rozšiřování nové zemědělské půdy na úkor deštných pralesů. Základní snahou je, aby farmáři přecházeli na integrovanou produkci a dodržovali zásady správné zemědělské praxe.
- Podpora informovanosti – za velmi důležité se pokládá informovanost mezi spotřebiteli o tom, jaký negativní dopad má mezinárodní obchod na producenty, z toho důvodu, aby mohli využít svou kupní sílu pozitivněji. Výhodou pro spotřebitele je, že ke každému výrobku má možnost získat informace, odkud pochází, za jakých podmínek byl vyroben a kým. K osvětě konzumentů/tek velkou měrou přispívají kampaně vedené fairtrade organizacemi, do kterých se mohou spotřebitelé aktivně zapojit.

3.1.3 Certifikace fairtrade produktů

Fairtrade produkty a výrobky mohou být na trhu prodány dvěma základními způsoby. Při prvním způsobu hrají hlavní roli fairtrade organizace, které zboží vyrábí, dováží anebo distribuují, a jejichž centrem veškerých svých aktivit je jednoznačně „fair trade“. Druhý způsob je veden skrze certifikaci a označování obalů ochrannou známkou. Tzn., že zboží (zejména potraviny) je certifikováno nezávislou třetí organizací. Tato organizace poté zaručuje spotřebitelům, že produkční a obchodní řetězec uznává fairtrade standardy. Importéři a obchodníci mohou být běžné komerční firmy a odbytové cesty se neodlišují od běžného maloobchodního prodeje (Asociace pro Fair Trade, 2010).

Certifikační organizace

Certifikační organizace mají za úkol udělovat certifikace producentům, kontrolovat zda jsou standardy „fair trade“ dodržovány a garantují spotřebitelům, že produkty byly vyrobeny v rámci pravidel „fair trade“ (Bačová, Hejkrliková, 2010).

Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)

FLO je nezisková organizace sídlící v Bonnu, která zahrnuje 24 národních iniciativ. FLO je zodpovědná za strategické řízení „fair trade“, vytváření fairtrade standardů a podporu producentů. Její partnerskou a zároveň nezávislou organizací je FLO-CERT, jejíž úloha spočívá v provádění kontroly a certifikace producentů v rozvojových zemích (FLO, 2010).

Tyto organizace propagují a poskytují certifikační známku Fairtrade[®], jež je dostupná na tisících produktech v 50 zemích na celém světě. Českým zástupcem FLO je Asociace pro fair trade (FLO, 2011b).

Mezinárodní standardy

Mezinárodní standardy pro fairtrade produkty lze rozčlenit na všeobecné a produktové standardy.

Všeobecné standardy lze rozdělit na standardy pro organizace malých farmářů, dále na standardy týkající se plantáží s najatou nebo sezónní silou (FLO, 2011c).

Tyto standardy se zaměřují na sociální rozvoj (demokracie, participace, transparence a nediskriminace), ekonomický rozvoj zahrnující sociální prémii, environmentální rozvoj a nakonec na standardy pro pracovní podmínky ve shodě s hlavními právy ILO (Bačová, Hejkrliková, 2010).

Dále dle Bačové, Hejkrlikové (2010) byly produktové standardy vyvinuty jak pro organizace malých farmářů, tak pro plantáže s najatou silou. V současné době máme 19 potravinových a nepotravinových produktů, pro které byly sepsány produktové standardy. Jejich účelem je upřesnit specifické požadavky pro daný produkt a zároveň určují minimální cenu a sociální prémii.

3.2 Tropické ovoce

Ovoce je zdrojem množství látek cenných pro lidský organismus, jedná se zejména o vitamíny a minerální látky; ovoce se z tohoto hlediska doplňuje se zeleninou, která má ve stravě podobný význam. Obsah sacharidů, bílkovin a tuků v ovoci je také ovšem velmi důležitý v mnoha oblastech tropů a subtropů, protože zde bývá často hlavní, někdy i jedinou složkou každodenní stravy (Valíček et al., 2002).

Dále podle Valíčka et al. (2002) mnohé druhy tropického a subtropického ovoce byly v Evropě dlouhou dobu neznámé. Až od počátku 20. století se exotické ovoce postupně dostávalo na trhy zemí mírného pásu, hlavně v souvislosti s rozvojem speciálního vybavení lodí určených pro přepravu ovoce ze zámoří. Letecká doprava pak umožnila dodávky i těch druhů ovoce, které se po sklizni rychle kazí a jejichž přítomnost byla donedávna na mimotropických trzích nepředstavitelná (mango, liči aj.); pro světový obchod je velmi podstatné rychlé zpracování ovoce na produkty, které zkáze nepodléhají.

Pěstování tropického ovoce na export je zaměřeno pouze na několik druhů, je však soustředěno do velkých ploch, často ve formě rozsáhlých plantáží. Obchod spojený s vývozem tropického ovoce a koření byl příčinou počátku dávných obchodních cest a posléze i důvodem kolonizace velkých částí Země Evropany, důvodem mnoha válek a vyhubení národů a též příčinou dodnes stále trvajících ekologických devastací. Plantáže kávovníků, kakaovníků, banánovníků, kokosových palm, ananasů a sóji mají za oběť větší a větší plochy tropických lesů (Nowak, Schulz, 1998).

3.2.1 Fairtrade čerstvé ovoce

Podle FLO (2011d) fairtrade čerstvé ovoce zahrnuje všechny druhy čerstvého ovoce, pro které existují fairtradové ceny. Fairtrade standardy pro čerstvé ovoce se týkají jak organizací malých farmářů, tak plantáží s najatou silou.

Dále dle FLO (2011e) kategorie čerstvé ovoce obsahuje následující produkty:

- Citrusové ovoce: pomeranče, citrony, limetky a mandarinky
- Subtropické ovoce: avokáda a manga
- Opadavé ovoce: jablka, hrozny, hrušky a švestky

Fairtrade standardy pro čerstvé ovoce dále rozlišují „měkké ovoce“ a „opadavé ovoce. „Měkké ovoce“ se řadí do citrusového ovoce, které je vypěstované z odrůd mandarinek druhu *Citrus reticulata* Blanco, včetně odrůdy satsuma (*Citrus unciu* Marcow.), klementinek (*Citrus Klementina* Hort. ex Tan.), obyčejných mandarinek (*Citrus deliciosa* Ten.) a odrůdy tangerine (*Citrus tangerina* Hort. ex Tan.) těchto druhů a jejich hybridů. „Opadavé ovoce“ neboli opadavé stromy, jež kvetou na jaře a v létě a jejichž listy opadají na podzim. Tyto stromy zůstanou opadané během zimních měsíců a vyžadují nízké teploty pro tvorbu květů a plodů. Opadavé ovocné stromy mohou být dále rozděleny dle typu semen. Jabloně a hrušně jsou považovány za jádrové ovoce, zatímco meruňky, broskvoně, třešně, nektarinky a švestky za peckové ovoce (FLO, 2011d).

Problematika pěstování čerstvého ovoce

Milióny lidí na celém světě včetně drobných zemědělců z rozvojových zemí závisí na výrobě a prodeji čerstvé zemědělské produkce pro zajištění jejich živobytí, důchodové a potravinové bezpečnosti. Expandující produkce čerstvého ovoce nabízí mnoho příležitostí, zejména vytvoření nových pracovních míst, zvýšení příjmů domácností a tvorbu finančních příjmů ze zahraničí prostřednictvím exportu. Avšak ne každý má užitek z tohoto lukrativního obchodu. V mnoha zemích dělníci na plantážích s čerstvým ovocem musí čelit nebezpečným pracovním podmínkám, dále jsou s nimi uzavírány krátkodobé smlouvy poskytující nízké mzdy a málo výhod. Drobní zemědělci musí vzdorovat stále obtížnějšímu pokrývání nákladů na produkci a soutěži s většími korporacemi. Vedle toho rozrůstající se světový obchod a nedávná propuknutí nemocí spojená s čerstvou zemědělskou produkcí vedla k zavedení několika striktních bezpečnostních a kvalitativních požadavků. Důsledkem toho je, že producenti v rozvojových zemích musí provést dodatečné investice ke splnění těchto požadavků, což zvyšuje jejich dosavadní náklady na produkci (FLO, 2011e).

Pavliš et al. (2002) zdůrazňuje, že nejlepšími agro-lesnickými systémy v tropech jsou ve většině případů ty, které využívají místních zdrojů. Ve výsledku dlouhodobě lépe fungují, přinášejí více zisku a trvalou udržitelnost. Po sociální stránce jsou lépe přijatelné i politicky užitečné. Zpravidla mají i menší negativní dopady na ekosystémy v porovnání se systémy introdukovanými, vyvinutými v jiných oblastech za jiných

přírodních a kulturních podmínek. Výsledná úspěšnost kterékoliv technologie však vždy přirozeně souvisí s dodržováním metodických kroků, dostatkem prostředků a jejich flexibilním přizpůsobení charakteru podmínek (klimatických, politických aj.). Realita rozvoje a plánování krajiny v rozvojových zemích je převážně vedena mnoha vedlejšími okolnostmi. Tyto země nezdědala bohužel preferují jen krátkodobá řešení.

Nejprodávanější fairtrade čerstvé ovoce

NaZemi – společnost pro fair trade (2010) uvádí tři druhy ovoce, které patří mezi nejoblíbenější a nejprodávanější:

- Banány Cavendish jsou jedním z nejprodávanějších fairtradových produktů. V ČR se můžeme s fairtrade banány setkat v malém rozsahu, ve stálé nabídce je zatím nemá žádný obchodník. Biobanány mohou být výchozí alternativou, jelikož mnohdy pochází ze stejných družstev jako fairtrade banány. Mezi největší dodavatele fairtrade banánů patří ekvádorské družstvo APPBG.
- Ananas je stále oblíbenějším ovocem a zejména jeho prodej na evropských trzích trvale roste. Fairtrade ananasy lze u nás zakoupit pouze u pražské firmy Freshbedýnky. Předním výrobcem fairtrade ananasů je kostarické družstvo ASOPROAGROIN.
- Mango je především dodáváno brazilským družstvem Manga Brasil na brazilský trh, z menší části pak do Evropy a Kanady.

3.2.2 Spotřeba ovoce v ČR

Do spotřeby ovoce spadá ovoce určené na prodej spotřebitelům a na výrobní spotřebu. Výrobní spotřeba zahrnuje výrobu ovocných produktů tekutých, zahuštěných a tuhých, nezahrnuje spotřebu ovoce používaného na průmyslovou výrobu alkoholických nápojů (vín, lihovin a destilátů). Roční spotřeba ovoce za rok 2010 je odhadem Ministerstva zemědělství (Buchtová, 2011).

Tab. 1. Roční spotřeba ovoce v ČR v hodnotě čerstvého (v kg na osobu) (Buchtová, 2011)

Ukazatel	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ovoce celkem	75,0	70,1	73,5	76,2	83,8	80,5	88,1	85,4	89,1	90,4	91,0
z toho:											
- ovoce m.p.	46,6	47,5	43,4	46,6	47,0	50,3	47,1	56,1	51,4	54,1	55,4
- jižní ovoce	29,0	27,5	26,7	26,9	29,2	33,5	33,4	30,0	34,0	35,0	35,0
- banány	10,1	9,8	9,9	10,4	12,8	9,6	8,9	9,6	12,2	12,2	-

Z tabulky Tab. 1. je patrné, že celková spotřeba ovoce v posledních letech vzrůstá. Velký podíl na nárůstu celkové spotřeby ovoce má zejména spotřeba jižního ovoce. Z tabulky vyplývá, že v posledních třech letech spotřeba jižního ovoce nenarůstá, ale pouze mírně kolísá.

3.2.3 Zahraniční obchod s ovocem v ČR

Dovoz

V roce 2010 se dovezlo do ČR 621,2 tis. t čerstvého a sušeného ovoce v hodnotě 11,3 mld. Kč tj. skoro o 15 % více než v předchozím roce. Dovoz ovoce z ostatních zemí EU meziročně vzrostl o 13 % na 378,1 tis. t a na celkovém objemu dovezeného ovoce se podílel 61 %. Nejvíce se do ČR dovážela jablka, pak banány, pomeranče, mandarinky, stolní hrozny, broskve a nektarinky. Mezi největší dodavatele patřilo samozřejmě Španělsko (86,4 tis. t) a Itálie (80,4 tis. t), dále pak Francie (57,5 tis. t), Německo (52,5 tis. t), Řecko (28,9 tis. t) a Polsko (19,2 tis. t). Dovoz ovoce ze třetích zemí v roce 2010 meziročně vzrostl téměř o 19 % na 242,4 tis. t. Dovážely se především banány, citrusové ovoce, ananas, stolní hrozny a arašidy. Mezi největší dodavatele tohoto ovoce patřily Kolumbie, Turecko, Ekvádor, Pobřeží slonoviny, Kostarika, Panama a Kamerun. Rok 2011 je odhadem MZe (Buchtová, 2011).

Tab. 2. Dovoz vybraných druhů tropického ovoce do ČR (t) (Buchtová 2011)

Komodita	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ananas	7 734	10 848	21 144	12 161	10 566	12 378	6 137
Banány	184 874	117 754	123 219	153 142	160 867	198 737	76 412
Kiwi	23 404	14 309	16 071	9 627	14 850	17 561	6 714

Z tabulky Tab. 2. je očividné, že dovoz v letech 2005 až 2010 kolísal, ale dle předběžných odhadů v roce 2011 dovoz vybraných druhů tropického ovoce rapidně klesne.

Vývoz

Vývoz čerstvého a sušeného ovoce včetně reexportu v roce 2010 meziročně vzrostl o 14 % na 167,2 tis. t v celkové hodnotě 2,8 mld. Kč. Toto navýšení bylo způsobeno především nárůstem reexportu tropického a subtropického ovoce, dále také vyšším vývozem skořápkového a sušeného ovoce. Vývoz ovoce do zemí EU se zvýšil meziročně o 14 % na 166,0 tis. t, což představuje 99,3 % podíl na celkovém objemu exportovaného ovoce. Zřetelně vzrostly zejména dodávky na Slovensko (91,4 tis. t), dále vývoz směřoval do Německa (31,6 tis. t), Rumunska (16,0 tis. t), Rakouska (11, 4 tis. t) a Polska (6,5 tis. t). Export do třetích zemí v objemu 1,2 tis. t směřoval hlavně do Ruska (770 t), Švýcarska (200 t), na Ukrajinu (80 t) a Chorvatska (58 t), kam byla exportována především jablka, hrušky, třešně, dále pomeranče, sušené švestky a lískové oříšky. Údaje pro rok 2011 jsou odhadovány MZe (Buchtová, 2011).

Tab. 3. Vývoz vybraných druhů ovoce z ČR (t) (Buchtová, 2011)

Komodita	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Jablka	42 967	75 396	52 653	62 389	59 866	56 856	9 729
Hrušky	1 154	1 368	1 881	1 631	1 935	2 013	682
Třešně	786	2 048	557	961	1 377	1 284	1 915

V tabulce Tab. 3. lze vysledovat předběžný značný pokles vyvezených jablek a hrušek v roce 2011, ale naopak u třešní je patrné zvýšení jejich exportu.

Obchodní bilance

Tab. 4. Bilance zahraničního obchodu s čerstvým a sušeným ovocem v roce 2010 (Buchtová, 2011)

Název	Údaje v tis. Kč		
	Export	Import	Saldo
Ovoce mírného pásma (bez hroznů) čerstvé	600 055	2 508 692	-1 908 637
Hrozny stolní čerstvé	107 933	1 194 853	-1 086 920
Ovoce tropické a subtropické	1 644 061	5 939 750	-4 295 689
Ovoce ostatní čerstvé	14 120	64 935	-50 815
Ovoce skořápkové	303 150	1 141 375	-838 225
Ovoce sušené (včetně hroznů) a slupek	115 064	462 104	-347 040
OVOCE CELKEM	2 784 383	11 311 709	-8 527 326

Česká republika dosáhla v roce 2010 záporné obchodní bilance -8 527 326 tis. Kč, na které se nejvíce podepsal import tropického a subtropického ovoce.

3.3 Pěstování banánů

3.3.1 Původ banánů

Banány pocházejí z oblasti jihovýchodní Asie, odkud se migrací lidí rozšířily na ostrovy v Tichém oceánu, na Madagaskar, do Afriky, Indie a arabského světa. Odrůdy banánovníku pěstované ve střední a západní Africe mají zřetelně podobný genetický původ a objevují se zde minimálně od roku 1000 př. n. l., avšak jejich původce není znám. Horské odrůdy východní Afriky se objevují někdy mezi 5. – 10. stoletím n. l., které byly sem zavlečeny nejpravděpodobněji arabskými kupci (Štěrba et al., 2008).

Do Evropy se banány začaly postupně šířit s pronikáním islámu a arabským nájezdem. V 9. – 10. století se objevují v Palestině a Egyptě, v severní Africe a muslimském Španělsku. V době největšího rozmachu arabského chalífátu byly svou kvalitou proslulé banány ze španělské Granady. Po porážce Arabů byly banány nadále pěstovány portugalskými a španělskými kolonisty v jejich koloniích - kromě původního

pěstování v Asii, Africe a v arabských oblastech je také rozšířili i po celé španělské Americe a portugalské Brazílii. V Evropě do konce 19. století byly banány občas k dispozici (Štěrba et al., 2008).

3.3.2 Botanická charakteristika

Banánovník je tropickou vytrvalou jednoděložnou rostlinou z čeledi banánovníkovité (*Musaceae*) a náležící do rodu banánovník (*Musa*). Má téměř 30 druhů, které jsou převážně planě rostoucí. Tato rostlina dosahuje výšky až 10 metrů s nepravým kmenem o průměru 0,3 – 0,6 m, který vyrůstá z velkého podzemního oddenku a je složen z rozšířených pochev spirálovitě sestavených listů, jež jsou 2 – 5 m dlouhé a 0,4 – 0,8 m široké. Čepel je na obou koncích zúžená s okraji celokrajnými, ale působením větru se často trhají (Hušák et al., 1996).

Z mohutného podzemního škrobnatého oddenku se vytváří další odnože. Každá odnož plodí pouze jednou a po uzrání plodů odumírá. Klasovité květenství se objevuje za 7 – 10 měsíců po vyrašení odnože a prorůstá středem nepravého kmene. V květenství jsou květy uspořádány ve šroubovici v dvouřadých přeslenech. V prvních 5 – 15 přeslenech jsou květy plodné (funkčně samičí), postupně k vrcholu květenství pestíky zakrňují, pak se květy stávají funkčně samčími a přesleny už netvoří plody. Květy banánovníku jsou souměrné, se srostlým okvětím, voskově žluté nebo narůžovělé, vždy dvě příčné řady květů jsou kryty listeny růžové až fialové barvy. Květenství je zakončeno kuželovitým svěšeným listenovým útvarem (někde se používá i jako zelenina), část nad ním bývá většinou holá. Plodem je podlouhlá bobule, zpočátku malá, hranatá, zelená a následně s tvorbou dužniny se její barva mění na typicky žlutou, řidčeji s odstíny červené až fialově purpurové. Celé plodenství (trs) je seřazeno v patrech „rukách“, jednotlivé plody pak bývají označovány jako „prsty“. Trs visí dolů, zatímco plody se otáčejí nahoru. Plody ovocných a zeleninových banánovníků se tvoří téměř výhradně partenokarpicky (bez oplození), jsou zpravidla bezsemenné (Valíček et al., 2002).

3.3.3 Odrůdová skladba

Z pěstitelského hlediska se banánovníky člení na ovocné a zeleninové. Zralé ovocné banány jsou konzumovány jako syrové, buď bez dalších úprav, nebo v dezertech. Jsou součástí sladkých pokrmů a ovocných salátů, dále se z nich připravují zavařeniny nebo se nakrájené na plátky suší. Zeleninové banány se používají v nezralém stavu, které se vaří, smaží, fritují nebo pečou a používají se jako příloha. V tropických zemích patří mezi základní potraviny (Nowak, Schulz, 1998).

Průměrně ovocné odrůdy obsahují 1,3 % bílkovin, 22 % sacharidů, 0,3 % kyselin, určité množství provitaminu A, vitaminů B₁, B₂, B₆, C (10 mg/100g, dle odrůdy v rozmezí 3 – 24 mg/100g); energetická hodnota se pohybuje až do výše 350 kJ/100 g dužniny. Plody zeleninových banánovníků mají podobné složení, však mají více sacharidů (okolo 30 %) a větší podíl škrobu (Valíček et al., 2002).

Dříve se pěstované banány třídily do dvou Linnéem rozpoznávaných druhů *M. x sapientum* (většinou ovocné odrůdy) a *M. x paradisiaca* (většinou zeleninové odrůdy), později ještě přibyly *M. x chinensis*, *M. x cavendishii* a *M. x nana* (zahrnující odrůdy skupiny Cavendish). Na základě výsledků z cytologických rozborů je zřejmé, že všechny dnes získané odrůdy mají původ v druzích *M. acuminata* (genom AA) a *M. balbisiana* (genom BB), které planě rostou v Indonésii, Malajsii a Indočíně. Zpravidla se jedná o triploidní (AAA, AAB, ABB), řidčeji diploidní (AA, BB) nebo tetraploidní (AAAA, AABB, ABBB) jedince (Valíček et al., 2002).

Přibližný počet jedlých odrůd banánů je odhadován v rozmezí 300 až 1000, je ovšem problematické je přesně určit, neboť jména mnoha z nich se liší region od regionu a některé dokonce označují různé odrůdy v různých oblastech. Přestože existuje nespočetné množství odrůd jedlých banánů, tak pro export se z více než 98 % používají pouze odrůdy skupiny Cavendish. Cavendish (AAA) označuje skupinu odrůd, které se vzájemně liší především vzrůstem rostlin (např. Giant Cavendish, Dwarf Cavendish, Extra Dwarf Cavendish), jejich plody jsou vzhledem a chutí dosti podobné. Cavendish je v celosvětovém měřítku nejčastěji pěstovanou skupinou odrůd (47 % světové produkce banánů). Cavendish je velmi odolný při přepravě a rezistentní vůči panamské nemoci, která zcela zničila plantáže s nejvíce pěstovanou odrůdou Gros Michel v první polovině 20. století. Avšak Cavendish ohrožují jiné nemoci, jako jsou virové nemoci

žlutá sigatoka a černá sigatoka, proti kterým na intenzivních monokulturních plantážích lze bojovat pouze prostřednictvím masivních leteckých postřiků (Štěrbá et al., 2008).

3.3.4 Největší producenti banánů

V následující tabulce je uvedeno 5 zemí, které vyprodukují nejvíce banánů v tis. \$ a v tis. t za rok 2009 (FAO, 2011).

Tab. 5. Top producenti banánů v roce 2009 (FAO, 2011)

Pořadí	Producent	Produkce (tis. \$)	Produkce (tis. t)
1.	Indie	7 603 079	26 470
2.	Čína	2 536 495	9 006
3.	Filipíny	2 284 552	9 013
4.	Ekvádor	2 150 906	7 637
5.	Brazílie	1 910 438	6 783

3.3.5 Výhody z fairtrade banánů

Pěstování fairtrade banánů se řídí standardy stanovené Fairtrade Labelling Organization. Mezi základní benefity, které producenti fairtrade banánů získávají, patří dle FLO (2011f):

- Družstvům pěstitelů je vyplácena fairtrade minimální stanovená cena (Fairtrade Minimum Price), která pokrývá průměrné udržitelné náklady na produkci. Fairtrade minimální cena se liší podle oblasti a je stanovena na základě nákladů udržitelné produkce. Například v Kolumbii je stanovena minimální cena mezi 6,70 – 9,10 US\$ za 18,14 kg boxu banánů, která se liší dle cenové úrovně.
- Bio certifikovaným banánům přísluší příplatek. Například v Kolumbii je minimální cena v rozsahu od 9,35 – 11,75 US\$ za 18,14 kg boxu bio banánů.
- Ke kupní ceně je připočten sociální příplatek (Fairtrade Premium) ve výši 1 US\$ za 18,14 kg boxu banánů.

Cenové úrovně

FLO (2011d) rozlišuje dva základní typy cenových úrovní v rámci produkce banánů:

- Ex Works cenová úroveň – dodavatel doručí své zboží na odběratelem určené místo. Toto zboží není exportováno a není naloženo na hromadný přepravní prostředek. Cena v sobě zahrnuje náklady na balení, a to pouze k přípravě banánů pro jejich naložení na přepravní prostředek (nákladní auto nebo kontejner). Platba fairtrade minimální ceny musí být provedena nejpozději do 15 dnů po doručení banánů, pokud národní legislativa nevyžaduje kratší platební termíny. Avšak platba Fairtrade Premium musí být uskutečněna nejpozději do 7 dnů po doručení banánů na místo určení.
- FOB cenová úroveň – dodavatel své zboží naloží a exportuje do země odběratele. Cena v sobě zahrnuje náklady na balicí materiál – standardní kartonová krabice, plastový obal na každou krabici, přepravní paleta, ochranné rožky, pásy a nálepky s logem. U této cenové úrovně musí být platba (Fairtrade Price and Premium) provedena v rámci 7 dnů po doručení ovoce na určené místo.

3.3.6 Problematika pěstování banánů

Banány patří mezi nejdůležitější potraviny na světě jak z hlediska spotřeby, tak z hlediska obchodu. Za rok se spotřebuje téměř 100 milionů tun banánů, z toho 15 milionů tun je exportováno. Banány jsou čtvrtou nejdůležitější potravinou na světě a pátou nejobchodovanější zemědělskou komoditou (po obilovinách, kávě a kakau). Pouze pět korporací ovládá 80 % světového trhu s banány – Dole, Del Monte, Chiquita, Fyffes a Noboa. Mezitím drobní zemědělci nebo dělníci musí na banánových plantážích tvrdě pracovat pro zajištění jejich živobytí a často pracují a žijí v obtížných podmínkách. Mzdy dělníků a příjmy farmářů odráží pouze zlomek celkového výnosu. Předními náklady v banánovém průmyslu jsou materiály na balení, hnojiva a pesticidy (FLO, 2011f).

Jak dále uvádí FLO (2011f), zatímco velké plantáže intenzivně produkují levné exportní banány pro severní trh, tak existuje několik podstatných problémů v tomto systému. Z historického hlediska velké korporace zainteresované v banánovém

průmyslu negativně ovlivňovaly vlády Latinské Ameriky v zemích, kde byly zakládány plantáže. Pracovní podmínky a ceny prioritně podporují nejlevněji možnou produkci banánů, i když porušuje pracovní práva a působí destruktivně na životní prostředí. Příkladem může být používání obrovského množství pesticidních a fungicidních postřiků, které mají zabránit rozšiřování chorob a škůdců na velkých plantážích. Typická banánová plantáž ve Střední Americe spotřebuje až 70 kilogramů pesticidů na hektar za jeden rok, což je desetkrát více než při pěstování ostatních plodin v průmyslových zemích. Tyto chemické postřiky mohou mít závažný dopad na zdraví pracovníků, lidí a zvířat žijících v této oblasti. Kromě toho důsledkem stále se snižujících cen v banánovém průmyslu v uplynulých desetiletích je zhoršování každodenního života dělníků a drobných zemědělců. Na mnoha plantážích pracují dělníci dlouhou dobu v rozmezí od 12 do 14 hodin, přičemž přesčasy jim nejsou propláceny. Většina pracovníků se potýká s nezajištěnou bezpečností práce a ochranou před náhlým propuštěním, a mnoho zaměstnavatelů poskytuje pouze krátkodobé pracovní smlouvy na 6 měsíců i méně.

3.3.7 Podmínky pěstování fairtrade banánů

Fairtrade banány se pěstují ve smíšených kulturách na rozdíl od konvenčního pěstování banánů v monokulturách. Monokultury jsou velmi citlivá rostlinná společenství, protože jim chybí přirozené mechanismy vzájemné ochrany organismů, které se v přirozeném prostředí udržují navzájem v rovnováze. Konvenční pěstování v monokulturách proto vyžaduje intenzivní používání hnojiv a pesticidů. Běžně se používají letecké postřiky, při kterých pesticidy dopadají i mimo plantáže i mimo rostliny, což má negativní dopad na životní prostředí (Štěrba et al., 2008).

Jak uvádí Polívka (1996), způsob pěstování je velmi jednoduchý a mnoho práce nevyžaduje. Kořenové odnože se opatrně vyrýpnou a přesadí se do připravené půdy ve vzdálenostech asi 2 – 3 m od sebe. Mimo čištění půdy od plevelů nevyžaduje rostlina další práce. Vyrůstající kořenové odnože je nutné řádně probrat a ponechat pouze nejsilnější. Aby rostliny měly dosti místa, pěstitelé nečekají, až zestárlou mateřskou rostlinu vítr vyvrátí, nýbrž sami sklídí s ní všechny plody. Celou rostlinu porazí a rozsekají na kusy, které pak využijí jako hnojivo. Takto udržované pole je možno zachovat po určitou dobu, a posléze je nutné založit úplně novou plantáž.

V tropických oblastech se trsy banánů sklízí v 9. – 12. měsíci růstu od zasazení banánovníku. Květ se objevuje mezi 6. – 7. měsícem. Banánovník je produktivní v průběhu celého roku – má nepřetržité vegetační období. Banánovník roste na tropickém území při teplotě v průměru okolo 27° C a kde ročně spadne 1980 – 2490 mm srážek. Ve skutečnosti většina banánů určených pro export jsou pěstovány v okolí rovníku při teplotách okolo 30° C (Banana Link, 2012).

Půda pro pěstování banánovníku musí být dostatečně propustná, humózní, zásobená vláhou a živinami a půdní reakce by měla být kyselá až neutrální (pH 4,5 – 7,5). Během svého růstu a za vysokých teplot banánovník spotřebuje ohromné množství vody (Hušák, 1996).

Pěstování fairtrade banánů zahrnuje zejména pěstování banánovníků v přirozených ekosystémech (džungle); podpírání rostlin, aby nedošlo k jejich vyvrácení kvůli vyšší hmotnosti plodů a popřípadě zavlažování. V raném stádiu růstu plodů jsou trsy zabaleny do modrých polyetylenových pytlů, aby byly chráněny před možným větrem, napadením hmyzem a ptáků a dalším důvodem je udržení optimální teploty (Banana Link, 2012).

3.3.8 Sklizeň a zrání fairtrade banánů

Po devíti měsících pěstování přichází sklizeň ještě zelených nedozrálých banánů. V místnosti pro balení jsou banány zkontrolovány a vytríděny pro export. Poté jsou transportovány v chladírenských lodích do určených přístavišť (banány v rámci 6 až 12 dní dorazí do Evropy). Banány jsou přepravovány při teplotě 13,3° C pro dosažení vyšší trvanlivosti a také vyžadují šetrnou manipulaci, aby se předešlo jejich poškození. Vlhkost, ventilace a teplota jsou důkladně monitorovány pro udržení žádoucí kvality. Jakmile jsou banány přivezeny do určeného přístaviště, tak jsou nejprve poslány do „zracích místností“ (použití etylenového plynu) a teprve poté jsou přepraveny do obchodů (Banana Link, 2012).

3.3.9 Pesticidy

Jak zdůrazňuje Štěrbá et al. (2008), banány jsou po bavlníku druhou nejvíce chemicky ošetřovanou plodinou, týká se to pouze banánů pěstovaných na obrovských plochách monokulturních plantáží. Hlavním principem pěstování fairtrade plodin je vyloučení nejtoxičtějších přípravků a podpora k přechodu na ekologičtější způsob pěstování. Pesticidy se používají až v případě přemnožení škůdců. Pokud se používají pesticidy, všichni zaměstnanci jsou informováni o riziku a mají k dispozici náležitě ochranné pomůcky. Fairtrade pěstování plodin je založeno na dodržování 5 principů integrované ochrany rostlin, které se od 1 do 5 používají postupně v okamžiku, kdy selže předchozí metoda:

1. prevence a určení prahu zásahu
2. pravidelné pozorování
3. použití mechanických prostředků: ruční sběr, pasti, fyzická ochrana kultur, vysávání, orba
4. použití biologických prostředků: predátoři, bakterie, houby, parazité, červi
5. použití chemických prostředků jako poslední alternativa, často se může jednat o přípravky z přírodních látek: výluh z tabáku nebo hmyzí juvenilní hormony (hormony ovlivňující proces svlékání)

Podle FLO (2011d) mohou družstva drobných zemědělců nebo plantáže s najatou silou použít herbicidy při pěstování fairtrade banánů, a to na základě implementace následujících principů integrované ochrany rostlin:

- Identifikace plevelů působící na produktivitu plodiny a znalost podmínek podporování a omezování rozvoje daných plevelů.
- Určení částí polí, na kterých je plodina postižena plevely.
- Prevence před rozšiřováním plevelů pomocí nechemických prostředků (mechanické nebo termické plevelohubné zásahy).
- Použití alternativních regulačních technik pro řízení a redukci plevelů (mulčování nebo výsev krycích plodin).
- Herbicidy musí být aplikovány pouze na oblasti postižené plevely.

- Nepoužívat herbicidy v průplavech, v ochranných zónách, které chrání řeky a rozvodí řek, dále v chráněných rezervacích nebo v ochranných zónách určených k ochraně zdraví lidí.
- FLO doporučuje střídání aktivních látek.

4 MATERIÁL A METODIKA

4.1 Metodika vyhodnocení vybraných názorů dotazovaných

Průzkum prostřednictvím dotazníků směřoval ke zjištění povědomí veřejnosti o programu „fair trade“ a uplatnění fairtrade produktů v ČR. Ve své práci jsem blíže nespécifikovala cílovou skupinu, neboť dotazník byl určen pro širokou veřejnost. Dotazník je sestaven ze 14 otázek, ve kterém mají respondenti možnost výběru odpovědi. Mezi dotazované byl dotazník distribuován v tištěné formě. Celkem vyplnilo dotazník 150 respondentů. Kompletní dotazník je uveden v přílohách Obr. 1.

První tři otázky byly zaměřeny na základní osobní charakteristiky dotazovaných, tedy pohlaví, věk a počet obyvatel místa, ve kterém respondent bydlí.

Otázky 1. až 3. a možnosti odpovědí:

1. Pohlaví	<input type="checkbox"/>	muž
	<input type="checkbox"/>	žena
2. Váš věk	<input type="checkbox"/>	15 – 20 let
	<input type="checkbox"/>	21 – 30 let
	<input type="checkbox"/>	31 – 40 let
	<input type="checkbox"/>	41 – 50 let
	<input type="checkbox"/>	51 a více
3. Přibližný počet obyvatel města, ve kterém žijete?	<input type="checkbox"/>	do 500
	<input type="checkbox"/>	500 – 2 500
	<input type="checkbox"/>	2 500 – 10 000
	<input type="checkbox"/>	10 000 – 50 000
	<input type="checkbox"/>	nad 50 000

Další okruh otázek (4. – 7.) směřoval na spotřebitelské zvyklosti dotazovaného u produktu ovoce. Zda ovoce konzumuje, které z ovocí preferuje, jestli ovoce při nákupu vybírá podle ceny, země původu či značky, a kde ovoce běžně nakupuje. U otázky 5. až 7. mohli respondenti volit více možností nezávisle na jejich důležitosti.

Otázky 4. až 7. a možnosti odpovědí:

4. Jíte ovoce?	<input type="checkbox"/>	ano
	<input type="checkbox"/>	ne
5. Které z těchto ovocí jíte?	<input type="checkbox"/>	banán
	<input type="checkbox"/>	ananas
	<input type="checkbox"/>	jablko
	<input type="checkbox"/>	hruška
	<input type="checkbox"/>	ovoce nejím
6. Podle čeho ovoce při nákupu vybíráte?	<input type="checkbox"/>	cena
	<input type="checkbox"/>	země původu
	<input type="checkbox"/>	značka
	<input type="checkbox"/>	ovoce nekupuji
	<input type="checkbox"/>	jiné
7. Kde ovoce běžně nakupujete?	<input type="checkbox"/>	řetězcová prodejna (hypermarket, supermarket)
	<input type="checkbox"/>	obchod ovoce a zeleniny (obchod na vesnici)
	<input type="checkbox"/>	trh
	<input type="checkbox"/>	nikde (ovoce nekupuji)

Poslední okruh otázek (8. – 14.) se zabýval pouze programem „fair trade“ za účelem posouzení informovanosti veřejnosti o programu a zjištění možností uplatnění fairtrade produktů na českém trhu. Tedy zdali se dotazovaný někdy doslechl o programu, jakým způsobem se o něm dozvěděl, zda fairtrade produkty někdy nakupuje a konkrétně jaké produkty nakupuje. Dále mě zajímalo, kde respondent konkrétně realizuje nákup těchto produktů, jestli volí raději specializované fairtrade prodejny, prodejny se zdravou výživou nebo nakupuje v řetězcových prodejnách (Ahold, Tesco), anebo zda upřednostňuje nákup přes internet, na trzích a jarmarcích, nebo raději navštěvuje stravovací zařízení. Předposlední otázkou jsem chtěla zjistit, jestli má veřejnost povědomí o tom, jak se fairtrade výrobky značí. Poslední otázka směřovala ke zjištění důvodů nákupu fairtrade produktů, zda respondent tyto produkty volí díky jejich lepší chuti, kvalitě nebo chce pomáhat lidem v zemích třetího světa. Respondenti mohli u otázek 9., 11., 12., 14. volit více možností bez ohledu na jejich důležitost.

Otázky 8. až 14. a možnosti odpovědí:

8. Slyšel/a jste o programu „fair trade“?	<input type="checkbox"/>	ano
	<input type="checkbox"/>	ne
9. Jakým způsobem jste se o „fair trade“ dozvěděl/a?	<input type="checkbox"/>	televize
	<input type="checkbox"/>	rozhlas
	<input type="checkbox"/>	tisk
	<input type="checkbox"/>	známí, přátelé
	<input type="checkbox"/>	obchod
	<input type="checkbox"/>	jinde:
	<input type="checkbox"/>	nevím, o co jde
10. Kupujete fairtrade produkty?	<input type="checkbox"/>	ano, pravidelně
	<input type="checkbox"/>	ano, někdy
	<input type="checkbox"/>	ano, ale velmi zřídka
	<input type="checkbox"/>	ne
11. Jaké fairtrade produkty kupujete?	<input type="checkbox"/>	káva
	<input type="checkbox"/>	čaj
	<input type="checkbox"/>	kakao
	<input type="checkbox"/>	čokoláda a cukrovinky
	<input type="checkbox"/>	ovoce
	<input type="checkbox"/>	řemeslné výrobky (módní doplňky, textilie)
	<input type="checkbox"/>	ostatní nápoje (víno, džus)
	<input type="checkbox"/>	ostatní potraviny (koření, oleje atd.)
	<input type="checkbox"/>	nekupuji nic
12. Kde fairtrade produkty nakupujete?	<input type="checkbox"/>	specializované fairtrade prodejny
	<input type="checkbox"/>	prodejny zdravé výživy
	<input type="checkbox"/>	řetězcové prodejny (Tesco, Albert atd.)
	<input type="checkbox"/>	internet
	<input type="checkbox"/>	trhy, jarmarky
	<input type="checkbox"/>	stravovací zařízení (kavárna, čajovna)
	<input type="checkbox"/>	nikde
13. Víte, jak jsou značeny fairtrade produkty?	<input type="checkbox"/>	ano
	<input type="checkbox"/>	ne
14. Z jakého důvodu nakupujete fairtrade produkty?	<input type="checkbox"/>	mají lepší chuť
	<input type="checkbox"/>	mají lepší kvalitu
	<input type="checkbox"/>	chci pomáhat lidem v zemích třetího světa
	<input type="checkbox"/>	jiné důvody:.....
	<input type="checkbox"/>	nekupuji

5 VÝSLEDKY

5.1 Výsledky dotazníkového šetření

V následujících tabulkách Tab. 6. až Tab. 8. jsou zobrazeny odpovědi na první okruh otázek, který se zabývá základními osobními údaji respondentů. Tab. 6. znázorňuje počet mužů a žen vyplňujících dotazník, dále jejich věk (Tab. 7.) a přibližný počet obyvatel bydlíště respondentů (Tab. 8.) Celkový počet dotazovaných je 150.

Tab. 6. Odpovědi na otázku č. 1: „*Pohlaví*“

Pohlaví	počet	%
muž	61	41,0
žena	89	59,0
celkem	150	100,0

Tab. 7. Odpovědi na otázku č. 2: „*Váš věk*“

Věk	počet	%
15 – 20 let	14	9,3
21 – 30 let	59	39,4
31 – 40 let	21	14,0
41 – 50 let	29	19,3
51 a více	27	18,0
celkem	150	100,0

Tab. 8. Odpovědi na otázku č. 3: „*Přibližný počet obyvatel města, ve kterém žijete?*“

Počet obyvatel města, ve kterém respondent žije:	počet	%
do 500	20	13,3
500 – 2 500	46	30,7
2 500 – 10 000	34	22,7
10 000 – 50 000	33	22,0
nad 50 000	17	11,3
celkem	150	100,0

Další tabulky (Tab. 9. – Tab. 12.) se týkají konzumace ovoce a spotřebitelských zvyklostí respondentů při nákupu ovoce.

Tab. 9. Odpovědi na otázku č. 4: „*Jíte ovoce?*“

Jí dotázaný/á ovoce?	počet	%
ano	148	98,7
ne	2	1,3
celkem	150	100,0

Tab. 10. Odpovědi na otázku č. 5: „*Které z těchto ovocí jíte?*“

Respondent jí z těchto ovocí:	počet	%
banán	126	84,0
ananas	105	70,0
jablko	144	96,0
hruška	120	80,0
ovoce nejím	2	1,3

Tab. 11. Odpovědi na otázku č. 6: „*Podle čeho ovoce při nákupu vybíráte?*“

Měřítka při nákupu ovoce:	počet	%
cena	83	55,3
země původu	66	44,0
značka	25	16,7
ovoce nekupuji	8	5,3
jiné	37	24,7

Tab. 12. Odpovědi na otázku č. 7: „*Kde ovoce běžně nakupujete?*“

Místo nákupu ovoce:	počet	%
řetězcová prodejna	128	85,3
obchod ovoce a zeleniny	38	25,3
trh	35	23,3
nikde (ovoce nekupuji)	9	6,0

Posledních sedm tabulek (Tab. 13. – Tab. 19.) sumarizuje odpovědi týkající se programu „fair trade“. Jestli se respondent někdy doslechl o tomto programu (Tab. 13.), odkud se o něm dozvěděl (Tab. 14.), zda a jak často fairtrade produkty nakupuje (Tab. 15.), které produkty nakupuje (Tab. 16.) a kde konkrétně realizuje jejich nákup (Tab. 17.). Předposlední tabulka Tab. 18. vystihuje, zda dotazovaní mají povědomí o značení těchto produktů. A nakonec jaké důvody respondentů vedou k jejich nákupu (Tab. 19.).

Tab. 13. Odpovědi na otázku č. 8: „Slyšel/a jste o programu „fair trade“?“

Respondent slyšel o programu „fair trade“:	počet	%
ano	60	40,0
ne	90	60,0
celkem	150	100,0

Tab. 14. Odpovědi na otázku č. 9: „Jakým způsobem jste se o „fair trade“ dozvěděl/a?“

Informační prostředky:	počet	%
televize	18	12,0
rozhlas	4	2,7
tisk	16	10,7
známí, přátelé	25	16,7
obchod	8	5,3
jinde (škola, zaměstnání)	13	8,7

Tab. 15. Odpovědi na otázku č. 10: „Kupujete fairtrade produkty?“

Respondent fairtrade produkty nakupuje:	počet	%
ano, pravidelně	4	2,7
ano, někdy	22	14,7
ano, ale velmi zřídka	14	9,3
ne	110	73,3
celkem	150	100,0

V následujících tabulkách Tab. 16., Tab. 17. a Tab. 19. jsou uvedeny pouze odpovědi dotazovaných, kteří nakupují fairtrade produkty, tedy jedná se o 26,7 % respondentů.

Tab. 16. Odpovědi na otázku č. 11: „Jaké fairtrade produkty kupujete?“

Dotazovaný/á nakupuje tyto produkty:	počet	%
káva	20	13,3
čaj	19	12,7
kakao	5	3,3
čokoláda a cukrovinky	21	14,0
ovoce	26	17,3
řemeslné výrobky (módní doplňky, textilie, kosmetika)	8	5,3
ostatní nápoje (víno, džus atd.)	6	4,0
ostatní potraviny (koření, oleje atd.)	12	8,0

Tab. 17. Odpovědi na otázku č. 12: „Kde fairtrade produkty nakupujete?“

Místo nákupu fairtrade produktů:	počet	%
specializované fairtrade prodejny	7	4,7
prodejny zdravé výživy	18	12,0
řetězcové prodejny (Tesco, Albert atd.)	28	18,7
internet	2	1,3
jarmarky, trhy	6	4,0
stravovací zařízení (kavárna, čajovna)	9	6,0

Tab. 18. Odpovědi na otázku č. 13: „Víte, jak jsou značeny fairtrade produkty?“

Respondent zná značení fairtrade produktů:	počet	%
ano	52	34,7
ne	98	65,3
celkem	150	100,0

Tab. 19. Odpovědi na otázku č. 14: „Z jakého důvodu nakupujete fairtrade produkty?“

Důvody nákupu fairtrade produktů:	počet	%
mají lepší chuť	10	6,7
mají lepší kvalitu	23	15,3
chci pomáhat lidem v zemích třetího světa	35	23,3
jiné důvody (snaha pomoci přírodě, zaměstnání v oboru)	2	1,3

6 DISKUZE

Dotazníkové šetření bylo provedeno mezi 150 lidmi z řad veřejnosti, podstatnou část dotazovaných tvořili lidé ze Zlínského a Jihomoravského kraje. Šetření se zúčastnilo 41 % mužů a 59 % žen v různých věkových kategoriích.

Na základě odpovědí z dotazníků vyplývají následující zvyklosti respondentů ve spotřebě ovoce. Většina respondentů 98,7 % konzumuje ovoce a mezi jejich nejoblíbenější ovoce patří z 96,0 % jablka a z 84,0 % banány. Rozhodujícím kritériem při nákupu ovoce je u dotazovaných především cena a země původu.

Respondenti různé věkové kategorie nakupují nejčastěji ovoce v obchodních řetězcích. NaZemi – společnost pro fair trade (2012) uvádí, že díky velikosti obchodních řetězců a jejich nedostatku konkurence získávají obchodníci do rukou obrovskou tržní (vyjednávací, nákupní) sílu, která jim zajišťuje jiné, výhodnější nákupní podmínky, než mají ostatní. Obchodní řetězce často nutí své dodavatele k velmi nízkým cenám, používají i jiné „neférové“ prostředky. Tento tlak supermarketů se neprojevuje jen ve vztahu k dodavatelům, ale přenáší se celým dodavatelským řetězcem, který nejvíce ovlivní ty, kdo jsou na samém jeho konci: pracovníky na plantážích nebo v továrnách v rozvojových zemích. NaZemi – společnost pro fair trade je zapojena v kampani Za férové banány!, která apeluje na Evropskou unii, aby regulovala dominantní pozici a vyjednávací sílu supermarketů na trhu.

Dále dotazníkové šetření ukázalo, že 40 % respondentů slyšelo o programu „fair trade“, z toho největší informovanost převládala u věkové kategorie 21 – 30 let, naopak nejmenší informovanost převažovala u věkové kategorie 41 – 50 let. Pravděpodobně mladí lidé dosáhli lepšího přehledu o „fair trade“ prostřednictvím vzdělávání na školách. Kromě toho mladší populace více inklinuje ke zdravému životnímu stylu, tudíž předpokládám, že fairtrade produkty se mohly stát součástí jejich zdravého způsobu života.

Průzkum odhalil, že velikost bydliště respondentů měl výrazný vliv na informovanost o programu. Bydliště respondentů s více než 50 000 obyvateli dosáhla nejvyššího povědomí o „fair trade“, především díky vzdělávání na školách. Zatímco bydliště do 500 obyvatel se potýkala s nejnižší informovaností. Pro zvýšení povědomí o „fair trade“ na vesnicích by mohlo napomoci uskutečňování besídek a přednášek v místních knihovnách nebo kulturních domech.

Průzkum ukázal, že pouze 26,7 % respondentů z celkového počtu nakupuje fairtrade produkty. Tyto produkty nejčastěji vyhledávají v obchodních řetězcích (18,7 %) a prodejnách zdravé výživy (12,0 %).

Přestože se fairtrade ovoce u nás prodává v malém měřítku, tak se umístilo ve spotřebě fairtrade produktů na první pozici, za ním následovaly fairtrade produkty již dobře uchycené na českém trhu (čokoláda a cukrovinky, káva a další). Pravděpodobně příčinou zvýšené spotřeby fairtrade ovoce je, že se fairtrade banány začaly prodávat v síti supermarketů INTERSPAR a také v některých prodejnách zdravé výživy. Dále je možné zakoupit fairtrade banány i ananasy od pražské firmy Freshbedýnky, která vyrábí a rozváží bedýnky čerstvých potravin v biokvalitě. Předpokládám, že tento koncept prodeje by našel uplatnění i v našem regionu, a mohl by pomoci ke zvýšení nabídky fairtrade ovoce na našem trhu.

Na základě kladných spotřebitelských zvyklostí a poměrně velké poptávce, má fairtrade ovoce výborné předpoklady, aby se uchytilo na našem trhu. Avšak možným úskalím prodejnosti fairtrade banánů může být zejména jejich vyšší cena, neboť jak bylo výše zmíněno, respondenti se nejčastěji rozhodují při nákupu ovoce podle ceny. Nicméně jejich cena nemusí být výrazně vyšší, jak vysvětluje Chmelař v rozhovoru v Českém rozhlase (2010), vliv zvýšení cen na řetězce je různý a tvrdí, že například ceny fairtrade banánů v Anglii jsou vyšší o 5 až 10 %, což je asi o 2 až 4 Kč na kilogram, v porovnání s běžnými banány. V některých případech stojí stejně jako konvenční banány.

Asociace pro Fair Trade (2011) uvádí, že v roce 2010 došlo k razantní změně struktury prodejných míst fairtrade produktů, kdy podíl obchodních řetězců vzrostl z původních 28 % na 47 %.

Pro zvýšení uplatnění fairtrade produktů bych proto navrhovala lepší organizovanost jejich prodeje v supermarketech. Tím je myšleno, že tyto produkty budou mít vyhrazen svůj vlastní stojan na viditelném místě s náležitým označením, protože z vlastní zkušenosti můžu potvrdit, že některé obchodní řetězce toto nedodržují. Důsledkem toho je, že spotřebitelé fairtrade produkty snadno přehlédnou. Dále by mohlo přispět ke zvýšení prodejnosti fairtrade produktů umístění stánku s hosteskami, které by nabídly kolemjdoucím ochutnávku určitého fairtrade produktu, a přitom by je informovaly o základních principech programu „fair trade“.

Hlavním důvodem nákupu fairtrade produktů je u 23,3 % dotazovaných snaha pomáhat lidem v zemích třetího světa k důstojnějšímu životu. Domnívám se, že pro zvýšení odbytu těchto produktů by mohla napomoci doplňující informace o tom, jakým způsobem program „fair trade“ pomáhá lidem z třetího světa, a to buď vtištěním informace na obalu, nebo vložením příbalového letáčku k určitému produktu.

Druhým nejčastějším důvodem nákupu je u 15,3 % respondentů zejména jejich vyšší kvalita. Předpokládám, že propagace zaměřená na kvalitu těchto produktů by mohla přispět ke zvýšení jejich prodejnosti.

Průzkum se také zaměřil na otázku, zda respondenti vědí, jak se značí fairtrade produkty. Pouze 34,7 % dotazovaných zná jejich značení. Pravděpodobně by mohla pomoci modernější propagace programu „fair trade“ ve formě internetové reklamy prostřednictvím bannerů - zejména na hlavních internetových portálech a sociálních sítích. Další variantou podpory informovanosti by mohlo být začlenění konceptu „fair trade“ do přírodovědných nebo cestopisných dokumentů.

7 ZÁVĚR

- Na základě prostudované literatury je program „fair trade“ primárně určen k podpoře lepších životních a pracovních podmínek producentů v rozvojových zemích, ale také usiluje o dodržování zásad správné zemědělské praxe, aby nedocházelo k poškozování životního prostředí (erozi půdy, znečišťování povrchových a spodních vod nebo úbytku původních přírodních ekosystémů). Způsoby pěstování fairtrade plodin zaručují trvale udržitelnou produkci, která zachovává ekosystémy pro příští generace, ale také chrání zdraví pěstitelů.
- Dotazníkové šetření bylo provedeno mezi 150 lidmi z řad veřejnosti, významnou část respondentů tvořili lidé ze Zlínského a Jihomoravského kraje. Průzkumu se zúčastnilo 41 % mužů a 59 % žen v různých věkových kategoriích. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že 40 % respondentů slyšelo o programu „fair trade“. Zejména dotazovaní vyšší věkové kategorie měli nejnižší povědomí o tomto programu, zato u mladých lidí převažovala vyšší informovanost. Průzkum dále ukázal, že velikost bydliště respondentů měl výrazný vliv na informovanost, u bydlišť respondentů do 500 obyvatel dosahovala znalost o „fair trade“ nejnižší úrovně, zatímco u bydlišť do 50 000 nejvyšší úrovně. Pro zvýšení povědomí o programu „fair trade“ by zejména přispěla modernější internetová reklama prostřednictvím bannerů, které by byly umístěny na hlavních internetových portálech a sociálních sítích. Anebo začlenit koncept „fair trade“ do přírodovědných nebo cestopisných dokumentů vysílaných v lepších vysílacích časech.
- Poněvadž došlo k nárůstu podílu obchodních řetězců v prodeji fairtrade produktů, proto bych se zaměřila zejména na jejich lepší organizovanost prodeje na těchto prodejních místech. Například tyto produkty by měly vyhrazen svůj vlastní stojan pro lepší viditelnost, kde by byly k dispozici i propagační letáčky. Dále pro zvýšení odbytu těchto produktů by mohlo pomoci umístění stánku s fairtrade produkty, který by obsluhovaly hostesky a přitom by informovaly zákazníky o principech programu „fair trade“. Z výsledků našeho průzkumu také vyplývá, že právě fairtrade ovoce patří k nejoblíbenějším fairtrade produktům. Pro jejich vyšší uplatnění v našem regionu by mohl přispět koncept prodeje

„freshbedýnek“. Také angažovanost zákazníků nebo fairtrade organizací v oslovování českých supermarketů a obchodníků by mohla významně zvýšit nabídku fairtrade ovoce.

- Pro další rozvoj programu „fair trade“ v ČR bych doporučila, aby fairtrade organizace častěji spolupracovaly s univerzitami a jejich studenty, například v rámci předmětů zabývajících se problematikou ochrany životního prostředí nebo regionálního rozvoje. Dále by mohlo přispět k rozvoji tohoto programu, kdyby obchodní zástupci firem zabývajících se prodejem fairtrade produktů navázali spolupráci s výrobci produktů, kteří by použili na jejich výrobu fairtrade suroviny.

8 POUŽITÁ LITERATURA

ASOCIACE PRO FAIR TRADE, 2010: *Fair trade standardy a jejich ověření ve zkratce*. [cit. 2011-09-16]. Dostupné na: <http://fairtrade-asociace.cz/upload/FT%20standardy%20a%20jejich%20overeni.pdf>

ASOCIACE PRO FAIR TRADE, 2011: *Výroční zpráva 2010* [online]. Praha, 24 s. [cit. 2011-09-08]. Dostupné na: http://www.fairtrade-asociace.cz/upload/VZ2010_web.pdf

BAČOVÁ, R., HEJKRLÍKOVÁ, K., 2010: Modul 1 : Základy fair trade. In BAČOVÁ, R., HEJKRLÍKOVÁ, K., et al. *Základní kurz pro prodejce fair trade*. Ekumenická akademie Praha, Asociace pro fair trade, Praha, 109 s.

BANANA LINK, 2012: *How bananas are grown* [online]. [cit. 2012-01-31]. Dostupné na: <http://www.bananalink.org.uk/how-bananas-are-grown>

BIOSPOTREBITEL, 2005: *Sklizeň fairtrade banánů* [online]. [cit. 2012-04-16]. Dostupné na: <http://www.biospotrebiteľ.sk/clanok/687-spravodlivy-obchod-s-bananmi.htm>

BUCHTOVÁ, I., 2011: *Situační a výhledová zpráva ovoce* [online]. [cit. 2012-02-10]. Ministerstvo zemědělství, Praha, 84 s. Dostupné na: http://eagri.cz/public/web/file/134857/OVOCE_10_2011.pdf

ČESKÝ ROZHLAS, 2010: *Prodej fair trade banánů má podpořit nová kampaň* [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné na: http://www.rozhlas.cz/zpravy/spolecnost/_zprava/812092

FAO, 2011: *Food and Agricultural commodities production* [online]. [cit. 2012-02-11]. Dostupné na: <http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>

FLO, 2010. *Fairtrade: A better deal* [online]. Bonn, 2 s. [cit. 2011-09-17]. Dostupné na: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2010-01_FLO-InfoBrochure-EN-2.pdf

FLO, 2011a: *Benefits of Fairtrade* [cit. 2011-09-08]. Dostupné na: http://www.fairtrade.net/benefits_of_fairtrade.0.html

FLO, 2011b: *The FAIRTRADE Certification Mark* [online]. [cit. 2011-09-17]. Dostupné na: http://www.fairtrade.net/the_fairtrade_mark.0.html

FLO, 2011c: *Generic producer standards* [online]. [cit. 2011-10-02]. Dostupné na: http://www.fairtrade.net/generic_producer_standards.0.html

FLO, 2011d: *Fairtrade Standard for Fresh Fruit for Small Producer Organizations* [online]. [cit. 2012-01-29]. Bonn, 10 s. Dostupné na: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2011-08-08_SPO_FreshFruit_MS_EB.pdf

FLO, 2011e: *Fresh Fruit* [online]. [cit. 2012-01-29]. Dostupné na: http://www.fairtrade.net/fresh_fruit.html

FLO, 2011f: *Bananas* [online]. [cit. 2012-02-01]. Dostupné na: <http://www.fairtrade.net/bananas.html>

HEJKRLÍK, J., 2004: *Fair Trade: spravedlivý obchod v České republice*. Asociace pro Fairtrade, Praha, 16 s.

HUŠÁK, S. et al., 1996: *Tropické a subtropické ovoce: pěstování a využití*. Brázda, Praha, 125 s. ISBN 80-209-0258-9

NAZEMI, 2010: *Výrobky* [online]. [cit. 2012-01-29]. Dostupné na: <http://www.fairtrade.cz/13-vyrobky?typeFilter=4>

NAZEMI, 2012: *Co je to vyjednávací síla supermarketů a jak ji řetězce zneužívají?* [online]. [cit. 2012-04-08]. Dostupné na: <http://www.zaferovebanany.cz/novinky/co-je-vyjednavaci-sila-supermarketu-jak-ji-retezce-zneuzivaji>

NOWAK, B., SCHULZ, B., 2006: *Tropické plody: biologie, využití, pěstování a sklizeň*. Knižní klub, Praha, 240 s. ISBN 80-242-1653-1.

PAVLIŠ, J. et al., 2002: *Užitkové rostliny tropů a subtropů*. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Brno, 122 s. ISBN 80-7157-627-1.

POLÍVKA, F., 1996: *Užitkové a pamětihodné rostliny cizích zemí*. Volvox Globator, Praha, 646 s. ISBN 80-7207-025-8.

RAŠNEROVÁ, I., 2008: *Hnutí DUHA: Fair trade – spravedlivý obchod* [online]. [cit. 2011-09-14]. Dostupné na: <http://www.hnutiduha.cz/olomouc/nabizime/fair-trade/>

ŠPAČKOVÁ, Š., CHMELAR, P. 2006: *Informační manuál o Fair Trade* [online]. Společnost pro fair trade a rozvojové vzdělání, Brno, 34 s. [cit. 2011-09-12]. Dostupné na: <http://fairtrade-asociace.cz/upload/manual.pdf>

ŠTĚRBA, L. et al., 2008: *Skvrny na banánech. Jak se žije s pesticidy tropickým zemědělcům*. Společnost pro Fair Trade, Brno, 50

VALÍČEK, P., 2002: *Užitkové rostliny tropů a subtropů*. Academia, Praha, 486 s. ISBN 80-200-0939-6.

WIRTSCHAFTS WOCHE, 2012: *Fairtrade banány* [online]. [cit. 2012-04-16].
Dostupné na: <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/fairtrade-kaffee-blumen-und-eine-insel/6491656.html>

9 SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Roční spotřeba ovoce v ČR v hodnotě čerstvého (v kg na osobu)

Tab. 2. Dovoz vybraných druhů tropického ovoce do ČR (t)

Tab. 3. Vývoz vybraných druhů ovoce z ČR (t)

Tab. 4. Bilance zahraničního obchodu s čerstvým a sušeným ovocem v roce 2010

Tab. 5. Top producenti banánů v roce 2009

Tab. 6. Odpovědi na otázku č. 1: „Pohlaví“

Tab. 7. Odpovědi na otázku č. 2: „Váš věk“

Tab. 8. Odpovědi na otázku č. 3: „Přibližný počet obyvatel města, ve kterém žijete?“

Tab. 9. Odpovědi na otázku č. 4: „Jíte ovoce?“

Tab. 10. Odpovědi na otázku č. 5: „Které z těchto ovocí jíte?“

Tab. 11. Odpovědi na otázku č. 6: „Podle čeho ovoce při nákupu vybíráte?“

Tab. 12. Odpovědi na otázku č. 7: „Kde ovoce běžně nakupujete?“

Tab. 13. Odpovědi na otázku č. 8: „Slyšel/a jste o programu „fair trade“?“

Tab. 14. Odpovědi na otázku č. 9: „Jakým způsobem jste se o „fair trade“ dozvěděl/a?“

Tab. 15. Odpovědi na otázku č. 10: „Kupujete fairtrade produkty?“

Tab. 16. Odpovědi na otázku č. 11: „Jaké fairtrade produkty kupujete?“

Tab. 17. Odpovědi na otázku č. 12: „Kde fairtrade produkty nakupujete?“

Tab. 18. Odpovědi na otázku č. 13: „Víte, jak jsou značeny fairtrade produkty?“

Tab. 19. Odpovědi na otázku č. 14: „Z jakého důvodu nakupujete fairtrade produkty?“

PŘÍLOHY