

Mendelova univerzita v Brně
Agonomická fakulta
Ústav agrosystémů a bioklimatologie



**Analýza nových možností uplatnění programu
„fair trade“ v ČR**

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Jan Winkler, Ph.D.

Vypracovala:

Eva Studýnková

Brno 2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci: Analýza nových možností programu „fair trade“ v ČR vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou *Směrnici o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne:.....

.....

podpis

Poděkování

Mé poděkování patří Ing. Janu Winklerovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnoval.

Abstrakt

Studýnková, E. Analýza nových možností uplatnění programu „fair trade“ v ČR. Bakalářská práce. Brno, 2014.

Bakalářská práce se zabývá problematikou programu „fair trade“ a možností uplatnění jeho principů v České republice. Vypracovaný literární přehled je zaměřen na problematiku „fair trade“. Praktická část je řešena pomocí dotazníkového šetření. Zjišťovala se informovanost veřejnosti o tomto programu, dále míra poptávky po výrobcích „fair trade“ a spotřebitelské chování respondentů.

Klíčová slova

Program „fair trade“, principy „fair trade“, dotazník

Abstract

Studýnková, E. Analysis of the new possibilities of application of the "fair trade" in the Czech republic. Bachelor thesis. Brno, 2014.

The bachelor thesis deals with "fair trade" and the possibility of using its principles in the Czech republic. The literary review is focused on the issue of "fair trade". The practical part is solved by questionnaire survey. The study was about awareness of the public, as well as rate of demand for fair trade products and consumer behaviour of respondents.

Key words

The „fair trade“, principles of „fair trade“, questionnaire

Obsah

1	ÚVOD.....	8
2	CÍL PRÁCE.....	9
3	LITERÁRNÍ PŘEHLED	10
3.1	Program „Fair trade“	10
3.2	Pojem „Fair trade“	10
3.3	Principy „Fair trade“	11
3.4	Historie „Fair Trade“	11
3.5	„Fair Trade“ organizace	13
3.5.1	WFTO (World Fair Trade Organisation).....	13
3.5.2	FLO (Fairtrade Labelling Organizations International).....	13
3.5.3	NEWS! (Network of European Worldshops)	13
3.5.4	EFTA (European Fair Trade Association).....	14
3.6	Značení „Fair Trade“	14
3.7	Význam „Fair Trade“ v ČR.....	16
3.7.1	Asociace pro „Fair Trade“	16
3.7.2	„Fair Trade“ Česká republika	17
3.7.3	Společnost „NaZemi“	17
3.7.4	Obchod „NaZemi“	17
3.8	Boj s chudobou.....	18
3.8.1	FAO (Organizace OSN pro výživu a zemědělství)	18
3.8.2	Problematika dětské práce v rozvojových zemích.....	18

3.8.3	Kakao vs. Koka.....	18
3.9	„Fair trade“ produkty	19
3.9.1	Řemeslné výrobky	19
3.9.2	Potraviny.....	19
4	METODIKA PRÁCE.....	27
4.1	Dotazování	27
4.2	Dotazník.....	27
5	VÝSLEDKY.....	31
5.1	Výsledky dotazníkového šetření	31
6	DISKUZE.....	37
7	ZÁVĚR.....	40
8	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	41
9	SEZNAM TABULEK A GRAFICKÝCH PŘÍLOH.....	44
9.1	Seznam tabulek	44
9.2	Seznam grafických příloh	45

1 ÚVOD

„Jsme první generací, která se může extrémní a hloupé chudobě podívat do tváře. Máme peníze, máme léky, máme na to vědu...ale máme dost vůle na to, abychom z chudoby opravdu učinili historii?“

(Bono Vox, konference Labour Party 2004)

Téma této práce jsem si vybrala z důvodu zájmu o situaci v zemích třetího světa a o kvalitní potraviny a výrobky. Již druhým rokem se také aktivně zapojuji jako dobrovolník v nevládní neziskové organizaci „NaZemi“, která patří k největším distributorům „fair trade“ výrobků v České republice.

Bakalářská práce se skládá ze 7 kapitol. V první kapitole je stručně představeno téma závěrečné práce. V kapitole druhé je představen cíl a postup práce. V třetí části je sestaven literární přehled na dané téma. Ve čtvrté části je uvedena metodika práce, typy dotazníků, jejich zpracování a jsou zde uvedeny i jednotlivé otázky, na které respondenti odpovídali. V páté kapitole jsou shrnuty výsledky dotazníkového šetření. Šestá část se věnuje diskuzi na dané téma. Část sedmá je věnována závěru. V následujících částech naleznete seznam použité literatury a seznam tabulek a grafických příloh.

2 CÍL PRÁCE

Cílem bakalářské práce je:

- Vypracovat literární přehled o programu „fair trade“ a definovat jeho principy
- Vyhodnotit informovanost veřejnosti o programu v ČR
- Zformulovat návrhy na zvýšení spotřeby „fair trade“ výrobků
- Navrhnout možnosti dalšího rozvoje programu „fair trade“

3 LITERÁRNÍ PŘEHLED

3.1 Program „Fair trade“

Program „Fair trade“ je definován mnoha různými způsoby, ale ten asi nejnvýstižnější se uvádí v preambuli ve stanovách zájmového sdružení právnických osob – Asociace pro fair trade, které byly přijaty Valnou hromadou v roce 2011 a zní následovně (asociace pro FT, 2011):

Fair trade (spravedlivý obchod) je obchodní partnerství založené na dialogu, respektu a transparentnosti, jehož cílem je dosažení větší spravedlnosti v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a chrání práva marginalizovaných producentů a pracovníků zvláště v zemích globálního Jihu.

3.2 Pojem „Fair trade“

Podle organizace „NaZemi“ je „Fair Trade“, obvykle překládán do češtiny jako spravedlivý obchod, charakterizován následujícím způsobem (NAZEMI, 2014):

Spravedlivý obchod neboli fair trade je způsob obchodu, který dává příležitost pěstitelům, řemeslníkům a zaměstnancům v zemích Afriky, Asie a Latinské Ameriky, aby se užívali vlastní práci za důstojných podmínek. Fair trade je založen na partnerství mezi výrobcí na straně jedné a spotřebiteli na straně druhé.

Tento způsob obchodu tedy nabízí spravedlivé obchodní podmínky, důstojný život a lepší budoucnost všem „Fair trade“ pěstitelům. Naopak spotřebitelům nabízí účast na snižování chudoby lidí nejen v zemích třetího světa.

3.3 Principy „Fair trade“

RANSOM (2011) ve své knize uvádí výčet několika obecných principů „Fair trade“ :

- **Demokratická organizace** – producenti musí dodržovat určité podmínky pro obdělávání půdy, spolčování se do družstev, demokratických sdružení a musí mít pod kontrolou všechna vlastnická práva.
- **Právo na odbory** – pokud se půda nachází ve vlastnictví jiného subjektu, musí mít pracovníci družstva zaručeno právo na sdružování a kolektivní vyjednávání skrze nezávislé odbory.
- **Žádná dětská práce** – v rámci „Fair trade“ není dětská práce v žádném případě povolena.
- **Slušné pracovní podmínky** – sloučením všech výše uvedených opatření vzniká družstvo, které zajišťuje svým zaměstnancům dobré pracovní podmínky a plat.
- **Udržitelnost vůči životnímu prostředí** – vyšší cena za výrobky z důvodu rozhodnutí pěstitelů pěstovat především bio potraviny.
- **Sociální prémie za účelem zlepšení podmínek** – prémie se obvykle nevyplácejí samotným výrobcům, ale organizacím či komunitám s cílem financovat společné projekty.
- **Dlouhodobé vztahy** – tím jsou myšleny dlouhodobější závazky, které vzniknou po splnění vzájemně dohodnutých podmínek. Zajišťují pěstitelům a výrobcům určitou jistotu do budoucna.

3.4 Historie „Fair Trade“

První náznaky spravedlivého obchodu můžeme najít v první polovině 20. století (v tzv. poválečném období). Šlo o aktivity reagující na proměnu do té doby koloniálního světa. Díky církevním organizacím z Evropy a USA se začaly dovážet řemeslné výrobky od producentů z rozvojových zemí. Mezi první „Fair Trade“ organizace řadíme Ten Thousand Villages a SERRV International. Za první evropskou organizaci věnující se problematice „Fair Trade“ považujeme britskou organizaci Oxam UK, která byla nápomocna válkou zničenému Řecku. Dále pak nizozemská organizace sestávající se z mladých katolíků - S. O. S. Wereldhandel, která k prodeji výrobků z třetího světa

využívá prostor kostela. V roce 1964 se Organizace spojených národů (OSN) přihlásila k novému pohledu na rozvojovou pomoc. Upřednostňuje rozvojové tržní řešení před jednorázovými pomocemi těmto zemím. Když v první polovině osmdesátých let na burzách klesly ceny komodit, drobní pěstitelé v rozvojových zemích se ocitli ve špatné situaci. V roce 1986 přišli mexičtí farmáři z Chiapas, kteří oslovili nizozemskou nevládní organizaci Solidaridad kvůli pomoci s prodejem jejich kávy. V této době vzniká systém označování výrobků. V roce 1988 pak v Nizozemí vzniká první „Fair Trade“ značka – Max Havelaar. Brzy se začaly připojovat další země, které přijali značení Max Havelaar, nebo měli označení vlastní (NAZEMI, 2011).



Obrázek 1: Historická loga (zdroj: NaZemi, 2011)

Rozvoj značení měl velký úspěch, obrat se zvyšoval, a proto nastala potřeba mezinárodní spolupráce a institucionalizace. Vytvořil se jednotný koncept, který se prosadil na poli světové ekonomiky. V roce 1989 vzniká IFAT (International Fair Trade Association), která má dnes název WFTO (World Fair Trade Organisation). V minulých letech začal „Fair Trade“ u tropických plodin využívat běžné maloobchodní a marketingové metody, díky kterým se více přibližuje běžným spotřebitelům prostřednictvím supermarketů a reklamních kampaní. Tato strategie se však v České Republice zatím nerozšířila (NAZEMI, 2011).

Program „Fair Trade“ byl vytvořen díky občanské iniciativě, která se snaží regulovat globální trhy zejména v oblasti potravinářské. Toto hnutí má snahu zmocnit se výrobců globálního jihu prostřednictvím lepších cen a stabilních tržních vztahů. V oblasti globálního severu se „Fair Trade“ snaží podporovat myšlenku sociálně a ekologicky šetrných výrobků (RAYNOLDS, 2012).

3.5 „Fair Trade“ organizace

3.5.1 WFTO (World Fair Trade Organisation)

WFTO je celosvětová síť organizací, které zastupují „Fair Trade“ pěstitele a dodávají jejich produkty do různých obchodních řetězců celého světa. Pokud je organizace členem, WFTO jí zajišťuje důvěryhodnost na trhu a umožňuje spojení s podobně smýšlejícími lidmi z jiných koutů světa. Původní název organizace byl IFAT (International Fair Trade Association). V květnu 2013, na výroční valné hromadě v Rio de Janeiru, její členové schválili záruční systém WFTO, který umožňuje používání loga WFTO na obalech produktů „Fair trade“ (WFTO, 2014).



Obrázek 2: Logo WFTO (zdroj: WFTO)

3.5.2 FLO (Fairtrade Labelling Organizations International)

FLO je organizací, která jako jediná ze všech vlastní certifikační známku „Fair Trade“. Je registrovaná jako mezinárodní obchodní značka. Podporuje výrobce po celém světě a napomáhá globálnímu rozvoji „Fair Trade“ (FLO, 2011).

3.5.3 NEWS! (Network of European Worldshops)

NEWS! je síť evropských „Fair Trade“ obchodů, která byla založena v roce 1994. Zastřešuje 15 národních „Worldshops“ sdružení ve 13 různých zemích po celé Evropě. Koordinuje kampaně, díky kterým stoupá obecné povědomí o „Fair Trade“ (CENTROEDELSTEIN, 2013).

3.5.4 EFTA (European Fair Trade Association)

EFTA je nizozemská asociace, která je složena z deseti „Fair Trade“ dovozců z devíti evropských zemí (Rakousko, Belgie, Francie, Německo, Španělsko, Itálie, Velká Británie, Švýcarsko a Nizozemsko). Toto sdružení existuje již od roku 1987, ale oficiální status získalo až v roce 1990 (EFTA, 2012).

Obecné povědomí o programu „Fair Trade“ se zvyšuje a zvyšuje se i počet organizací, které se této problematice věnují. V následující tabulce uvádím výčet nově založených organizací od roku 1988:

Tabulka 1: Rozvoj organizací (zdroj: LINTON, 2012)

Country	Organization	Year Founded
Australia/New Zealand	Fairtrade Australia & New Zealand	2003
Austria	Fairtrade Austria	1993
Belgium	Max Havelaar Belgium	1991
Canada	TransFair Canada	1994
Czech Republic	The Czech Fair Trade Association*	2004
Denmark	Fairtrade Mærket Danmark	1995
Estonia	Fairtrade Estonia	2002
Finland	Fairtrade Finland	1998
France	Max Havelaar France	1992
Germany	Fairtrade Deutschland	1992
Hong Kong	Fairtrade Hong Kong Foundation*	2012
Ireland	Fairtrade Mark Ireland	1995
Italy	Fairtrade TransFair Italy	1999
Japan	Fairtrade Label Japan	1993
Korea	Europe Korea Foundation	2011
Latvia	Fairtrade Latvia	2008
Luxembourg	Fairtrade Lëtzebuerg	1992
Mexico	Comercio Justo México A.C.*8	1999
Netherlands	Stichting Max Havelaar Netherlands	1988
Norway	Fairtrade Max Havelaar Norway	1997
South Africa	Fairtrade Label South Africa	2005
Spain	Asociación del Sello de Comercio Justo	2005
Sweden	Fairtrade Sweden	1996
Switzerland	Max Havelaar Stiftung	1992
UK	The Fairtrade Foundation	1994
USA	Fair Trade USA**	1996

*Fairtrade Marketing Organizations
**Associate Member
***Fair Trade USA is not a member of Fairtrade International.

3.6 Značení „Fair Trade“

„Fair Trade“ výrobek je lehce rozeznatelný díky ochranné známce na jeho obalu. Je to nezávislé označení, které nám zaručuje, že výrobky splňují požadavky spravedlivého obchodu (sociální, ekologické a ekonomické). Dohled nad využíváním známky má mezinárodní organizace FairTrade International (FAIR TRADE, 2011).



Obrázek 3: Logo „Fair Trade“ (zdroj: FAIR TRADE, 2011)

„Svým nákupem dáváme hlas nějakému ekonomickému a sociálnímu modelu, určitému způsobu výroby zboží. Zajímáme se o kvalitu zboží i o uspokojení z něho plynoucí. Nemůžeme však ignorovat podmínky, za nichž zboží vzniká – environmentální dopady a pracovní podmínky. Jsme s nimi spojeni, a tedy za ně odpovědni.“
(Anwar Fazal, prezident International Organization of Consumer Union, 1986).

Fairtradový výrobek můžeme také poznat podle jiných symbolů. Jedná se o značky fairtradových obchodních organizací, které určitý výrobek uvádějí na trh.

Jsou to:

1. Traidcraft – Velká Británie



Obrázek 4: Logo Traidcraft (zdroj: TRAIDCRAFT, 2014)

2. Oxfam – Velká Británie



Obrázek 5: Logo Oxfam (zdroj: OXFAM INTERNATIONAL, 2014)

3. Fair Trade original – Nizozemí



Obrázek 6: Logo Fair Trade original (zdroj: FAIR TRADE, 2011)

4. Equosolide – Itálie



Obrázek 7: Logo Equosolide (zdroj: FAIR TRADE, 2011)

RENARD (2002) ve svém článku o „Fair Trade“ uvádí že:

Označování výrobků, tzv. zárukou kvality, má za následek obrovský vzestup „spravedlivého obchodu“. Jen v roce 1995 byl v Evropě obrat přes 250 milionů amerických dolarů. I v jednotlivých zemích Evropy stoupá obliba „Fair Trade“. Například v Dánsku stoupá prodej fairtradové kávy o 20 % ročně. Ve Velké Británii narostl prodej Cafedirect o 55 % jen za červenec roku 1995. Neustále přibývá nových zemí a nových dovozců, kteří mají zájem se do této iniciativy zapojit.

3.7 Význam „Fair Trade“ v ČR

3.7.1 Asociace pro „Fair Trade“

Jde o zájmové sdružení právnických osob, které vzniklo v roce 2004. Zabývá se rozvojem spravedlivého obchodu v České republice. Díky jeho vzniku je možné v naší zemi prodávat a nakupovat výrobky s ochrannou známkou FAIRTRADE®. Jejím cílem je podpora programu „Fair Trade“ a snaha zabránit zneužití ochranné známky. Asociace je smluvním zástupcem FLO, díky čemuž dohlíží na užívání ochranné známky (NEZISKOVKY, 2011).

3.7.2 „Fair Trade“ Česká republika

„Fair Trade“ Česká republika zastupuje FairTrade International, podporuje prodej fairtradových výrobků a monitoruje český trh s fairtradovými produkty. Snaží se o zvýšení informovanosti o „Fair Trade“ a o vyvolání důvěry v tuto značku. Vzdělává zpracovatele, obchodníky a veřejnost, věnuje se osvětové činnosti, zastřešuje kampaň Fairtradová města, Fairtradové školy a Fairtradové církve. Sbírá data o fairtradových výrobcích na českém trhu a má mnoho dalších neméně důležitých aktivit (FAIR TRADE ČESKÁ REPUBLIKA, 2014).

3.7.3 Společnost „NaZemi“

Nevládní nezisková organizace „NaZemi“ byla založena v roce 2003. Hlavním cílem společnosti je např. prosazování odpovědnosti firem, které mohou ovlivnit pracovní podmínky v rozvojových zemích. Dále podporuje tzv. Fair trade (férový obchod). Organizace úspěšně koordinuje celorepublikový happening „Férová snídaně“ v mnoha českých a moravských městech a této akce se každoročně zúčastní bezmála 2000 lidí. „NaZemi“ se účastní globálního rozvojového vzdělávání. Je členem vzdělávací pracovní skupiny FoRS a Stálé konference asociací ve vzdělávání. Stala se vedoucí organizací evropského vzdělávacího projektu The World in the Shopping Cart, který je založen na úzké vzájemné spolupráci a výměně zkušeností. Její činnost je podporována z národních a mezinárodních grantů, soukromých dárců a ve velké míře i z výnosů vlastní činnosti, kterou je zejména provoz specializovaných fairtradových obchodů. Zpočátku fungovala jen díky práci dobrovolníků, dnes je již společnost plně rozvinuta, ale dobrovolníků si velmi váží a za poslední rok jich přijala přes třicet (NAZEMI, 2011).

3.7.4 Obchod „NaZemi“

Tento obchod je situován ve středu města Brna v Pekařské ulici. Je otevřen každý všední den od 10 do 18 hodin. Jeho provoz velmi záleží na ochotě dobrovolníků obětovat svůj volný čas dobré věci. Nabízí široké spektrum zboží, od potravin (čaj, káva, kakao, čokoláda atd.), přes oblečení a kosmetiku až po řemeslné výrobky z rukou dělníků z rozvojových zemí. Velmi oblíbenou se v poslední době stala „káva s sebou“,

která je vyráběna pouze z kávy s označením „fair trade“. Od roku 2012 společnost nabízí možnost i internetového prodeje těchto produktů (FAIRTRADE, 2011).

3.8 Boj s chudobou

3.8.1 FAO (Organizace OSN pro výživu a zemědělství)

Hlavní činností této organizace je usilování o zmírňování chudoby a hladu. Byla založena v roce 1945 na konferenci v Quebecu. Zvláštní programy FAO pomáhají státům čelit potravinovým krizím a poskytují pomoc v nouzových situacích. Roční výdaje na tyto projekty jsou více než 300 milionů amerických dolarů, zdroje jsou tvořeny příspěvky dárcovských sdružení a vlád (OSN, 2005).

3.8.2 Problematika dětské práce v rozvojových zemích

Úmluva Mezinárodní organizace práce o nejnižším věku pro vstup do zaměstnání č. 138 z roku 1973 mluví o tom, že pracovat nesmějí děti mladší 15 let. Je zde uveden i fakt, že rozvojové země mohou věkovou hranici možnou k vykonávání práce stanovit na 14 let. Jak je ovšem známo, především v rozvojových zemích tato úmluva není dodržována a věk pracujících dětí se pohybuje kolem dvanácti až čtrnácti let. V poslední době je tedy kladen velký tlak na velké distributory kakaa. V České republice tohoto distributora představuje společnost Nestlé. Ta začlenila příslušné úmluvy Mezinárodní organizace práce do svých politik. Oponentem těchto politik je výkonná ředitelka Mezinárodního fóra pro pracovní práva Banna Athrey, která tvrdí, že společnost Nestlé nakupuje jen malou část kakaa, které má certifikát „fair trade“, tudíž je možné, že většina kakaa je vyprodukována s využitím nucené a dětské práce, proto by společnost měla vynaložit větší úsilí na obranu práv dělníků (NAZEMI, 2012).

3.8.3 Kakao vs. Koka

Koka představovala v minulosti pro Peru velmi lukrativní byznys. Na začátku 80. let se zde začala pěstovat a Peru se tak stalo největším producentem koky na světě. Odtud se odvážela do Kolumbie, kde se z ní vytvářel kokain, který byl poté exportován do různých zemí světa. Pro místní farmáře představovalo pěstování koky velká rizika. Díky

potížím s pěstováním koky nemohli svým dětem zajistit potřebné vzdělání, přepadení a krádeže byly na denním pořádku. Z důvodu používání pesticidů jich mnoho onemocnělo zákeřnou rakovinou a lidé postupně začali z území odcházet. Půda se stala neúrodnou. Od 90. let se přesto pěstitelé vracejí na své pozemky a začínají pěstovat kakao. Půdu vyčistili a starají se o ni ekologicky. K jejich návratu na původní místo jim pomáhá jak Fair Trade, tak americká nevládní organizace USAID (United States Agency for International Development), díky nimž se naučili hnojit přírodními hnojivy, ošetřovat stromky a znovu na svých pozemcích pracovat. Družstvo Naranjillo vzniklo v roce 1964 a od roku 2001 obchoduje v rámci fair trade. V roce 2010 vyprodukovalo 5000 tun kakaa a 1 200 tun kávy (KOMÍNEK, 2011).

3.9 „Fair trade“ produkty

3.9.1 Řemeslné výrobky

U řemeslných výrobků začíná historie samotného programu „fair trade“. V roce 1958 byl ve Spojených státech otevřen první obchod s řemeslnými produkty, které byly dováženy z přidruženého státu USA – Portorika. Dovoz tehdy zajišťovala organizace Ten Thousand Villages. Ručně vyráběné produkty pocházejí nejčastěji z Indie, ale i z Brazílie, Srí Lanky či Pákistánu. Největším dodavatelem do ČR je indická nevládní organizace MESH (Maximising Employment to Serve the Handicapped), jejíž hlavním cílem je zvyšování zaměstnanosti handicapovaných. Zajišťuje řemeslníkům dobré pracovní podmínky a spokojenější život (NAZEMI, 2011).

V České republice najdeme v prodejnách s produkty označenými symbolem „fair trade“ např. šperky, dětské hračky, proutěné zboží a v neposlední řadě i výrobky z recyklovaného skla.

3.9.2 Potraviny

Na českém trhu jsou potraviny se známkou „fair trade“ ve velké převaze nad fairtradovými řemeslnými výrobky. Můžeme zde najít širokou škálu kvalitních a chutných potravin z různých koutů světa.

Kávu, čaj, cukr, kakao, čokoládu, koření, nápoje, rýži, Quinou (merlík čilský s vysokým podílem hořčíku a vitamínu B2), guaranu (obsahující kofein, vitamín C a některé skupiny vitamínu B) a mnohé další nabízí specializované fairtradové obchody, prodejny se zdravou výživou a bio produkty, ale také mnohé obchodní řetězce, ze kterých můžeme uvést např. Tesco, Globus, Interspar, Albert, Kaufland, Makro aj. (MALÝ, 1998).

3.9.2.1 Kakao

Kakaovník, lat. Theobroma – „pokrm bohů“, známá plodina pocházející z Ameriky, našel v poslední době svůj nový domov v Africe. Uvádí se, že až 70% celosvětové produkce kakaa pochází právě z tohoto kontinentu. Jeho plodem je podlouhlá bobule, dlouhá až 30 cm. Ta je obvykle složena z 5 komor, z nichž každá obsahuje 4 – 14 kulovitých semen. Těm říkáme kakaové boby. Kakaovník je pěstován ve vlhkém a teplém prostředí na místě v polostínu. Proto je vysazován společně s banánovníky či kokosovými palmami, které mu poskytují jak stín, tak ochranu před povětrnostními vlivy (NOWAK, SCHULZOVÁ, 1998).

Dnes je známo asi 1000 odrůd kakaovníku, ty však řadíme do tří základních typů:

Criollo, překládán ze španělštiny jako „domácí“, nejvzácnější a nejdražší druh kakaovníku, který se jen zřídka dostává na světový trh (tvoří pouze 1% celosvětové produkce). Původně se pěstoval ve Venezuele, která byla počátkem devatenáctého století největším světovým producentem a vývozcem kakaa. Pěstuje se v oblastech s mírným podnebím a na živiny bohatou půdou. Dnes především na pobřeží Venezuely, na Madagaskaru, Srí Lance a v Indonésii. Má nejbliže k původnímu kakaovníku, jehož plody vychutnávali např. Mayové. Rodí velmi málo a je náchylné k nemocem. Je druhem vysoké kvality a někdy je označován „králem kakaových bobů“ (NAZEMI, 2012).

Forastero („cizí, přesporní“), více výnosná odrůda kakaovníku než criollo, je také více odolná a méně náročná. Je méně aromatická a její výsledná chuť bývá nahořklá. Stala se tak synonymem nižší kvality. Forastero je původem z Jižní Ameriky, z oblasti Amazonie a dnes se pěstuje zejména v Brazílii a Africe. Je celosvětově nejrozšířenější, má 90 – ti procentní podíl na světové sklizni. Nepatří do kategorie „nejvyšší kvalita“

a proto bývají boby používány často jako základ do kakaových směsí (ČOKOBANKA, 2014).

Trinitario, hybrid criolla a forastera. Vlivem přírodní katastrofy – ničivého hurikánu, která v osmnáctém století zničila plantáže criolla na karibském ostrově Trinidad, se tento druh začal rozšiřovat. Následkem vysazení forastera na stejném místě se začaly oba druhy křížit a vznikla tak nová odrůda. Spojuje v sobě chuťové vlastnosti criolla a vysokou odolnost a výnosnost forastera. Pěstuje se zejména v Indonésii, na Srí Lance, v Jižní Americe a na karibských ostrovech. Dnes tvoří boby odrůdy Trinitario asi 10 procent celosvětové sklizně (NAZEMI, 2012).

Kakao získáváme osekáním plodů z kakaovníku, jejich následným rozdělením a zpracováním semen obalených bílou dužinou. Ty se poté rozloží na banánové listy, kde dužina rychle kvasí a při teplotě okolo 50°C se uvolňuje alkohol, který brání klíčení semen. Při tomto procesu – fermentaci dostává kakao svoji typickou chuť a barvu. Dalšími procesy jsou pak sušení a balení do pytlů, po kterých kakao putuje do výroben kakaového prášku či čokoládoven (KUČEROVÁ, 2007).

Kakaový prášek je potravina, která se získává pražením kakaových bobů. Při tomto procesu je částečně odstraněn kakaový tuk. Požadavky na jakost kakaového prášku jsou stanoveny následovně:

- Obsah kakaového tuku v sušině v % - nejméně 20,0
- Obsah vlhkosti v % nejvýše – 7,0
- Obsah popela v tukuprosté suš. v % nejvýše – 13,0

Směs se skladuje při teplotě do 25°C a relativní vlhkosti vzduchu nejvýše 70% (KUČEROVÁ, 2007).

Nejkvalitnější kakao pochází z malých farem, kde je pěstováno tradičním a díky tomu i dražším způsobem. Kakaovník pěstovaný na přímém slunci zajišťuje společnostem sice vyšší výnosy, ale je pak méně odolný vůči chorobám a škůdcům a vyžaduje častější chemické postřiky. V neposlední řadě pak vyčerpaná půda podléhá snadněji erozi (RANSOM, 2006).

Distributorem kakaového prášku pro Fair Trade je především bolivijské družstvo El Ceibo. Jeho továrna ekologicky zpracovává kakaové boby. Název je odvozen od španělského stromu el ceibo, který kvete rudě a říká se o něm, že nikdy neumírá. Vyjadřuje tím přesvědčení mužů a žen pracujících v družstvu, že všechny potíže se dají překonat. Družstvo také vlastní továrnu na zpracování kakaa v bolivijské metropoli La Pazu, kde kromě kakaového másla vyrábí i vlastní čokoládu značky Ceibolito (FAIRTRADE, 2011).



Obrázek 8: Logo El Ceibo (zdroj: NaZemi, 2011)

Mezi země závislé na jedné pěstované plodině patří i africká Ghana. Sdružení Kuapa Kokoo se zabývá pěstováním kakaa. Členská základna představuje asi 45 000 farmářů a sdružení působí ve 26 oblastech v přibližně 1 200 vesnických družstvech. Jeho podpora šetrného využívání přírodních zdrojů a zavádění ekologické certifikace mu umožňuje prodávat kakao za lepší cenu a následné budování studní, škol a pojízdných ambulancí. Kuapa Kokoo bylo zřízeno jako vyjádření nesouhlasu jak s používáním nebezpečných chemikálií, tak prací bez ochranných prostředků lidmi, kteří za tuto práci dostávají velmi nízkou mzdu a nemají zdravotní ani sociální pojištění. Nespočet dětí z Mali a jiných afrických států se stává otroky kakaového průmyslu. Jsou mnohdy i fyzickým násilím nuceni vykonávat práci osmdesát až sto hodin týdně. Nedostává se jim základní péče a práva na vzdělání (RANSOM, 2006).

3.9.2.2 Čokoláda

Základní surovinou pro výrobu čokolády je kakaové máslo, které vzniká lisování kakaové hmoty. To se dále sladí a někdy i ochucuje a po procesu nazývaném konšování (několikahodinové rozmíchávání zahřáté směsi) se vytvoří tabulková čokoláda. Čím vyšší je obsah kakaového másla, tím je čokoláda kvalitnější a jemnější. Dodává také čokoládě lesk a pevnou strukturu. Názvem „Courverture chocolate“ se označuje čokoláda té nejvyšší kvality, která obsahuje vysoký podíl kakaového másla (32 – 39%)

a její podíl kakaového másla a pevné kakaové části je alespoň 54% (FAIRTRADE, 2011).

Společnost Fair trade nabízí širokou škálu čokoládových výrobků různých dodavatelů z různých států celého světa. Nabízí hořkou (není v ní žádné mléko a obsahuje min. 35% kakaové sušiny), mléčnou (obsahuje sušené nebo kondenzované mléko a min. 25% kakaové sušiny) a bílou (kde není obsažen kakaový prášek, pouze kakaové máslo) čokoládu různých příchutí (ČOKOLÁDA, 2009).

3.9.2.3 Čokoláda Divine

Tato čokoláda původem z ghanské Kuapa Kokoo (v překladu „Dobří pěstitelé kaka“) je vyráběna z nejkvalitnějších Fair trade kakaových bobů. Družstvo spolupracuje s anglickými dovozci a v roce 1998 se stalo spoluvlastníkem (vlastní 45%) nově založené firmy na výrobu čokolády Day Chocolate Company, dnes zvanou Divine Chocolate. Jejich úspěch na britském trhu vedl k založení pobočky Divine i ve Spojených státech (NAZEMI, 2011).

Program družstva je založen na spolupráci s pěstiteli, opravách a stavbě místních škol, cest, studní. Zajišťuje zdravotní péči, vzdělávání, pomáhá farmářům „vykupovat“ zadlužené farmy, které se staly obětí lichvářů (RANSOM, 2006).

Výčet variant a příchutí čokolády Divine:

Hořká 85%, hořká 70%, mléčná, bílá, hořká s mátou, mléčná s pomerančem, mléčná s kávou, mléčná s lískovými oříšky, hořká s mandlemi a rybízem, hořká s malinami, bílá s jahodami, hořká s pomerančem a zázvorem. V prodejnách najdeme i tyčinky Divine o hmotnosti 45g (FAIR TRADE, 2011).

3.9.2.4 Káva

Kávovník, tropický keř či strom malého vzrůstu, původem z africké Etiopie z provincie Kaffa, řadíme do rodu *Coffea* – čeleď Rubiaceae – mořenovité (NOWAK, SCHULZOVÁ, 1998).

Tato rostlina vyžaduje teplé a vlhké podnebí se stálými teplotami mezi 18 – 22°C. Rod *Coffea* zahrnuje asi 50 druhů, ale pouze kávovník arabský, kávovník robusta a liberijský jsou průmyslově zpracovávány (SVĚTKÁVY, 2014).

Kávovník arabský (*Coffea arabica*) – keř, který dorůstá výšky 3 metry a za příznivých podmínek je schopen plodit už 3 roky po vysazení. Jeho listy jsou krátce řapíkaté, vstřícné eliptické, 12 – 15 cm dlouhé, špičaté, tuhé, obvykle zvlňené. Květy jsou přisedlé po dvou až devíti ve svazečcích v úžlabí listů, pětičetné, oboupohlavné a jejich korunní plátky bílé. Plodem je asi 15 mm dlouhá peckovice, na jejímž vrcholu jsou zbytky zaschlého vrcholu. Peckovice je v průběhu zrání žlutozelená, červená až fialovočervená. Pokud se nachází v peckovici pouze jedno semeno, je kulovité. Úrodu poskytuje 25 – 35 let, ta však závisí na dobrých klimatických podmínkách. I přesto, že *arabica* tvoří 65% světové produkce kávy, pouze jedna pětina z vypěstovaného množství jsou velmi kvalitní zrna. Ostatní úroda spadá do nižších tříd kvality z důvodu určitých vad zrn. U druhu *arabica* se rozlišují dvě variety. *C. arabica* var. *typica*, která je typická úzkými listy, které jsou při rašení bronzové a *C. arabica* var. *bourbon*, jejíž listy jsou širší a při rašení světle zelené (VALÍČEK, 2004).

Kávovník robusta (*Coffea robusta – canephora*) je velmi odolný vůči nízkým teplotám a nemocem. Poskytuje úrodu již po 2 letech po vysazení, obsahuje 2 – 3 násobné množství kofeinu než *arabica*, ale nedosahují však takové kvality. Tento kávovník pochází z tropických deštných lesů povodí řeky Kongo. Je to keř či nízký strom s dlouhými větvemi, které jsou často převislé. Listy jsou velké, eliptické, krátce špičaté. Jeho plod – peckovice je kulovitý nebo široce elipsoidní, semena jsou menší než u kávovníku arabského. V současné době představuje její sklizeň asi 30% světové produkce a její podíl se stále zvyšuje, díky přizpůsobivosti stanovištním podmínkám a odolnosti vůči chorobám, zejména pak proti listové rzi *Hemileia vastatrix*, která velmi ohrožuje plantáže kávovníku arabského (THORN, 1995).

Kávovník liberijský (*Coffea liberica*) se pěstuje pouze v malém měřítku a díky jeho velkým nahořklým zrnům se používá téměř výhradně do směsí (SVĚTKÁVY, 2014).

Tento druh pochází z nížinných deštných lesů tropického pobřeží západní Afriky, pěstuje se obvykle v Libérii, na Pobřeží slonoviny a v Kamerunu. Dorůstá výšky až 15 m, listy jsou velké, podlouhle eliptické, tmavě zelené a lesklé. Květy má nahloučené po 6 – 7 v úžlabí listů. Plodem je elipsoidní, až 30 mm dlouhá peckovice, která má málo šťavnatou dužninu (VALÍČEK, 2004).

Skližeň kávovníku probíhá dvojím způsobem. Při česání se veškerá úroda trhá z větví při jednom průchodu plantáží. Tzv. selektivní sklizeň probíhá v několika probírkách s odstupem 8 – 10 dnů. Tím se zajistí, že se sklízí pouze zralé, tmavě červené plody. Tato metoda je mnohonásobně pracnější a nákladnější, používá se hlavně při sklizení arabiky (THORN, 1995).

Samotná káva se pak zpracovává buď suchým, nebo mokřým způsobem. Při suchém způsobu zpracování se plody kávovníku rozprostírají na kamenných nebo betonových podlahách či na rohožích a v pravidelných časových intervalech se prohrabávají, to proto, aby se zamezilo kvašení a fermentaci. Když asi po čtyřech týdnech klesne vlhkost peckovice na 12 %, je vnější slupka hnědá a křehká a při zatřesení slyšíme uvnitř obalu chřestit semena. Mokřý postup vyžaduje vyšší náklady, ale dokáže lépe zachovat kvalitu kávových zrn a méně je poškozuje, než způsob suchý. Při mokřém zpracování se odstraňuje oplodí na loupacím stroji, který oplodí odrhne a rozdrťí mezi dvěma nastavitelnými listy. Tato operace se provádí co nejdříve po sklizni, aby byla zaručena kvalita zrn. Vnější slupka a dužnaté oplodí peckovice se smývají vodou, přičemž semena zůstanou obvykle v osemeni. V mycích kanálech se oddělí lehká, seschlá a nedozrálá zrna od těžkých zralých zrn. Větší klesají ke dnu a lehčí zrna voda unáší dál. Dále se provádí fermentace, při níž enzymy uvolňují zbylou lepkavou vrstvu, která pokrývá slupku semen. Semena jsou uložena na 12 až 36 hodin do kvasných nádrží. Na konci kvašení jsou zrna na omak drsná. Semena po mokřém zpracování obsahují asi 50 % vlhkosti, ta se musí snížit na 11 %. Zrna se tedy rozkládají jako při suchém zpracování na betonové sušící plochy či sušící stoly (NOWAK, SCHULZOVÁ, 1998).

Mezi fairtradové kávy patří například káva Machu Picchu, která pochází ze srdce peruánských And. Na trhu je k mání již deset let a díky své oříškovo – čokoládové chuti patří mezi nejoblíbenější. Její plnou chuť zajišťuje odborné pražení ručně sbíraných zrn arabiky. Její produkci zajišťuje společnost Café Direct. Od roku 2012 je na trhu k dostání tzv. fairtradová káva (Fair Café), která je osobně namíchanou směsí pracovníků společnosti NaZemi. Ti zavítali do nizozemského Zwolle, kde v pražírně Mocca d'Or s pomocí místních odborníků vytvořili tuto prvotřídní kávu, která je směsí kvalitní arabiky (70%) z Guatemaly a jižního Mexika a robusty z Tanzánie. Má plnou a vyváženou chuť se středně vysokou kyselostí. Pochází z družstev drobných pěstitelů a je označena certifikační známkou Fairtrade (NAZEMI, 2014).



Obrázek 9: *Fair Café* (zdroj: NaZemi, 2011)

3.9.2.5 Čaj

Historie pěstování čaje sahá až do éry vlády císaře Šen – nunga, který vládl v letech 2737 – 2697 př. N. l., který je údajným objevitelem tohoto pro číňany božského nápoje. Název „čaj“ je odvozen z čínského čcha. Čína je tak právem označována jako „kolébka čajovníku“ (ARCIMOVIČOVÁ, 2000)

Čajovník je stále zelená rostlina a řadíme ji do čeledi čajovníkovití (Theaceae). Jeho listy jsou světle až tmavě zelené, tuhé a mají pilovitý tvar. Květy, které pro výrobu čaje nejsou potřebné, jsou bílé až růžové barvy. Plodem je tobolka, která se tvarem i barvou podobá lískovým ořechům. Je pěstován v oblastech mezi 43. stupněm severní a 30. stupněm jižní šířky. Se stoupající výškou výnosy čajovníku klesají, ale jejich kvalita bývá mnohem lepší, než je tomu u nížinných čajů. Sběr vlastních čajových lístků probíhá převážně ručně. Rozlišujeme v podstatě pouze dva druhy čajovníku. Čajovník čínský a čajovník assamský (ČAJOVNA, 2009).

V obchodech, které nabízejí tzv. „fair trade“ produkty, můžeme najít poměrně velký výběr čajů (černé, zelené i ovocné). Velmi oblíbenými jsou čaje od společnosti Traidcraft, které pocházejí od malých pěstitelů v Keni, Tanzánii, Ugandě, Rwandě, Malawi a Indii. Čaj Traidcraft Earl Grey je oblíbený nejen díky své chuti, ale i pro energii, kterou je schopen dodávat. Obsahuje totiž silice z bergamotu (tropické ovoce velikosti pomeranče), které mají významný podpurný účinek (NAZEMI, 2014).

Traidcraft bojuje proti chudobě prostřednictvím obchodu, pomáhá lidem v rozvojových zemích měnit své životy k lepšímu (TRAIDCRAFT, 2014).

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Dotazování

Dotazování patří mezi nejpoužívanější postupy v marketingovém výzkumu. Může se uskutečňovat pomocí nástrojů (dotazníků) a dobře zvolené komunikace jejich autora s respondentem. Tento kontakt může být přímý či bezprostřední, který jsem použila při svém dotazování. Samotná tvorba dotazníku je velmi důležitá. Pokud při tomto procesu pochybíme, může to velice ovlivnit zjištěné informace a výsledky nemusí odpovídat potřebám výzkumu (FORET, 2008).

Distribuce dotazníků byla provedena v tištěné a elektronické podobě. Papírových dotazníků bylo rozdáno 250, vráceno bylo 169. Elektronický dotazník na serveru survio.com vyplnilo 35 respondentů. Celkový počet dotazníků byl tedy 204. Dotazníky v papírové podobě byly rozdávány převážně na Mendelově univerzitě v Brně či v obchodě s fairtradovými výrobky – NaZemi. Elektronické dotazníky byly rozeslány v okruhu mé rodiny, přátel a dále.

Šetření probíhalo po dobu jednoho roku, zaměřeno bylo na problematiku „fair trade“. Jeho záměrem bylo zjistit znalosti respondentů o programu „fair trade“, jejich nákupní návyky a jejich ochotu kupovat kvalitní produkty.

4.2 Dotazník

Dotazník by měl splňovat tři hlavní požadavky. Prvním z nich je účelově technický, kde by měly být otázky formulovány a sestaveny tak, aby respondent odpovídal co nejpřesněji na to, co nás zajímá. Psychologickým požadavkem vytváříme takové podmínky, aby se dotazovanému zdál úkol snadný, příjemný, žádoucí a chtěný. Hlavním cílem je, aby respondent odpovídal rychle a pravdivě. Velmi důležitým faktorem je srozumitelnost dotazníku. Musí být sestavený tak, aby dotazovaný rozuměl všemu, na co se ho ptáme. Při sestavování dotazníku musíme také dbát na to, aby neobsahoval příliš mnoho otázek, jelikož příliš dlouhý dotazník respondenty odrazuje.

Z formálního hlediska rozlišujeme tři typy otázek. Otevřené, u kterých respondentovi nepředkládáme žádné varianty odpovědí, respondent se tedy může vyjádřit svobodně. Dále otázky uzavřené, kde uvádíme několik možných variant odpovědí, ve kterých si dotazovaný vybírá. Výhodou tohoto typu otázek je jejich rychlé a snadné vyplnění a také nasměrování respondenta na to, co nás zajímá. Tyto otázky jsou typické pro kvantitativní výzkum. Třetí možnou variantou jsou otázky polootevřené resp. polouzavřené (FORET, 2008).

Dotazník obsahoval 15 uzavřených otázek. Tento dotazník je uveden v přílohách jako obr. 10.

První čtyři otázky v dotazníku jsou zaměřeny na osobní údaje o dotazovaných. Je to pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a místo bydliště respondentů.

1. Pohlaví: muž
žena

2. Věk: do 20 let
20 - 30 let
30 - 50 let
50 let a více

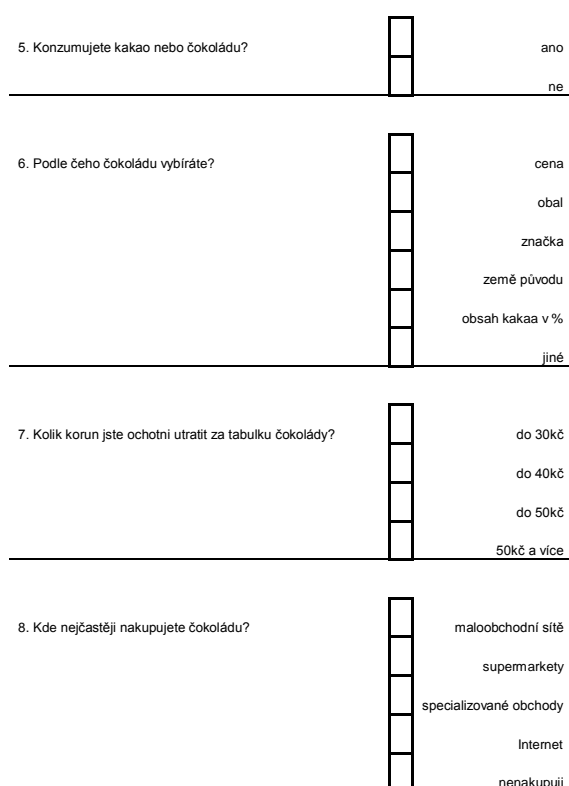
3. Nejvyšší dosažené vzdělání: základní
odborné (výuční list)
střední (maturita)
vyšší odborné
vysokoškolské

4. Místo bydliště: vesnice
menší město
velkoměsto

Obrázek 11: dotazník - otázky 1 - 4

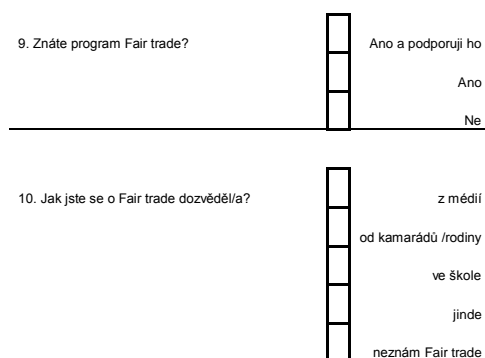
V další sekci (otázky 5 – 8) jsou otázky, které se týkají nákupních a spotřebitelských návyků respondentů při koupi kakaa a čokolády. Konzumují dotazovaní kakao či čokoládu? Podle jakých kritérií spotřebitelé vybírají čokoládu (pokud ji kupují)? Třetí otázka je kolik korun jsou spotřebitelé ochotni utratit za tabulku čokolády? Poslední otázkou v této sekci je pak otázka, kde spotřebitelé nakupují čokoládu. Jestli vůbec

čokoládu kupují, či se spokojí s nabídkou supermarketů, či maloobchodních sítí, nebo vyhledávají na internetu či ve specializovaných obchodech.



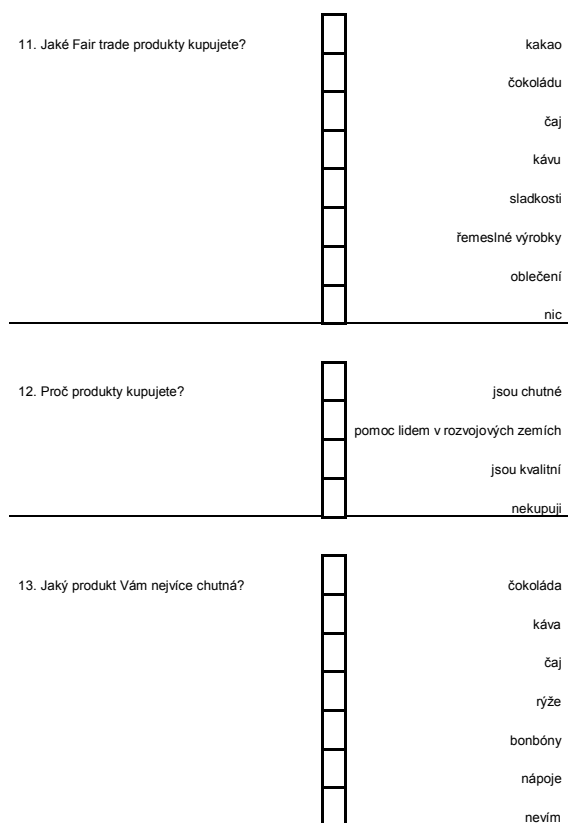
Obrázek 12: dotazník - otázky 5 – 8

Okruh otázek 9 a 10 je zaměřen na problematiku „fair trade“ a povědomí respondentů o tomto programu.



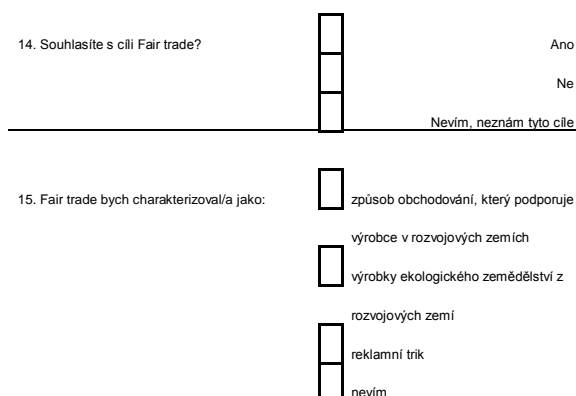
Obrázek 13: dotazník - otázky 9 a 10

V sekci otázek 11 – 13 jsou respondenti dotazováni na to, jaké produkty „fair trade“ kupují, proč je kupují a který z nich jim nejvíce chutná.



Obrázek 10: dotazník - otázky 11 – 13

V poslední bloku jsou položeny otázky 14 a 15. Respondenti jsou tázáni, jestli souhlasí s cíli „fair trade“ a jestli umí tuto problematiku definovat.



Obrázek 11: dotazník - otázky 14 a 15

5 VÝSLEDKY

5.1 Výsledky dotazníkového šetření

Uvedené tabulky 2 a 3 jsou číselným a procentuálním vyjádřením odpovědí respondentů na otázky 1 a 2. 50,5 procent dotazovaných bylo žen a 49,5 procent žen. Nejvíce respondentů je ve věku mezi 20 – 30 lety (82,8 procent).

Naprostá většina (81,4 procent) dotazovaných dosáhla středoškolského vzdělání zakončeného maturitou (otázka 3). Téměř polovina (49 procent) uvádí jako svoje bydliště vesnici, 28,4 procent pak menší město a 22,6 procent respondentů je z velkoměsta (otázka 4).

Tabulka 2: Odpovědi na otázku 1. „Pohlaví“

Pohlaví	Počet	Procenta
Muž	103	50,5
Žena	101	49,5
Celkem	204	100

Tabulka 3: Odpovědi na otázku 2. „Věk“

Věk	Počet	Procenta
Do 20 let	15	7,4
20 - 30 let	169	82,8
30 - 50 let	15	7,4
50 a více let	5	2,4
Celkem	204	100

Tabulky 4 – 7 jsou číselným a procentuálním vyjádřením odpovědí na otázky 5 – 8. Z otázky číslo 4 vyplývá, že drtivá většina respondentů (96,6 procent) konzumuje kakao či čokoládu. Při výběru čokolády rozhoduje u respondentů hlavně její značka. Nejvíce respondentů (34,3 procent) by bylo ochotno utratit za tabulku čokolády maximálně 40

korun českých. Nejčastěji dotazovaní nakupují čokoládu v supermarketech (80,4 procent), oproti tomu na internetu vůbec.

Tabulka 4: Odpovědi na otázku 5. „Konzumujete kakao nebo čokoládu?“

	Počet	Procenta
Ano	197	96,6
Ne	7	3,4
Celkem	204	100

Tabulka 5: Odpovědi na otázku 6. „Podle čeho čokoládu vybíráte?“

Podle čeho čokoládu vybíráte?	Počet	Procenta	Muži	Ženy
Cena	28	13,7	15	13
Obal	11	5,4	4	7
Značka	101	49,5	54	47
Země původu	7	3,4	1	6
Obsah kakaa v %	36	17,7	16	20
Jiné	21	10,3	13	8
Celkem	204	100	103	101

Tabulka 6: Odpovědi na otázku 7. „Kolik korun jste ochotni utratit za tabulku čokolády?“

Kolik korun jste ochotni utratit za tabulku čokolády?	Počet	Procenta	Muži	Ženy
Do 30 Kč	72	35,3	50	22
Do 40 Kč	70	34,3	32	38
Do 50 Kč	36	17,7	12	24
50 Kč a více	26	12,7	9	17
Celkem	204	100	103	101

Tabulka 7: Odpovědi na otázku 8. „Kde nejčastěji nakupujete čokoládu?“

Kde nejčastěji nakupujete čokoládu?	Počet	Procenta	Muži	Ženy
Maloobchodní síť	21	10,3	12	9
Supermarkety	164	80,4	82	82
Specializované obchody	10	4,9	2	8
Internet	0	0	0	0
Nenakupují	9	4,4	7	2
Celkem	204	100	103	101

Tabulky 8 - 10 jsou číselným a procentuálním vyjádřením reakcí na otázky 9 a 10. Podle odpovědí v otázce číslo 9 více jak 64 procent respondentů program „fair trade“ nezná, 27 procentům je tento program znám a více než 8 procent ví, co program „fair trade“ obsahuje a podporuje ho. Z asociační tabulky vychází, že největší povědomí o programu „fair trade“ má věková skupina mezi 20 a 30 lety. Více jak 63 procent dotazovaných „fair trade“ nezná, necelých 20 procent se o tomto programu dozvědělo ve škole.

Tabulka 8: Odpovědi na otázku 9. „Znáte program Fair trade?“

Znáte program Fair trade?	Počet	Procenta
Ano a podporuji ho	17	8,3
Ano	55	27
Ne	132	64,7
Celkem	204	100

Tabulka 9: Asociační tabulka závislosti odpovědí různých věkových skupin.

Znáte program Fair trade?	Ano a podporuji ho	Ano	Ne	Celkem
Do 20 let	0	3	12	15
20 - 30 let	16	49	103	168
30 - 50 let	0	2	14	16
50 let a více	0	2	3	5
Celkem	16	56	132	204

Tabulka 10: Odpovědi na otázku 10. „Jak jste se o Fair trade dozvěděl/a?“

Jak jste se o Fair trade dozvěděl/a?	Počet	Procenta	Muži	Ženy
Z médií	10	4,9	2	8
Od kamarádů / rodiny	21	10,3	8	13
Ve škole	40	19,6	16	24
Jinde	4	2	1	3
Neznám Fair trade	129	63,2	76	53
Celkem	204	100	103	101

Tabulky 11 – 13 jsou zpracovány číselně a procentuálně dle otázek 11 – 13. Většina respondentů „fair trade“ produkty nekupuje a pokud ano, tak nejvíce čokoládu. Důvodem nákupu je pak pomoc lidem v rozvojových zemích. Nejvíce dotazovaným chutná právě zmiňovaná čokoláda.

Tabulka 11: Odpovědi na otázku 11. „Jaké Fair trade produkty kupujete?“

Jaké Fair trade produkty kupujete?	Počet	Procenta	Muži	Ženy
Kakao	5	2,4	3	2
Čokoládu	14	6,9	2	12
Čaj	9	4,4	3	6
Kávu	9	4,4	3	6
Sladkosti	4	2	2	2
Řemeslné výrobky	3	1,5	0	3
Oblečení	1	0,5	0	1
Nic	159	77,9	90	69
Celkem	204	100	103	101

Tabulka 12: Odpovědi na otázku 12. „Proč produkty kupujete?“

Proč produkty kupujete?	Počet	Procenta	Muži	Ženy
Jsou chutné	13	6,4	4	9
Pomoc lidem v rozvojových zemích	25	12,2	10	15
Jsou kvalitní	12	5,9	2	10
Nekupuji	154	75,5	87	67
Celkem	204	100	103	101

Tabulka 13: Odpovědi na otázku 13. „Jaký produkt Vám nejvíce chutná?“

Jaký produkt Vám nejvíce chutná?	Počet	Procenta	Muži	Ženy
Čokoláda	32	15,7	15	17
Káva	15	7,4	8	7
Čaj	7	3,4	1	6
Rýže	7	3,4	4	3
Bonbóny	3	1,5	2	1
Nápoje	5	2,4	2	3
Nevím	135	66,2	71	64
Celkem	204	100	103	101

Tabulky 14 – 16 jsou číselným a procentuálním vyhodnocení otázek 14 a 15. Více než polovina respondentů nezná cíle programu „fair trade“ (64,7 procent), třetina dotazovaných s těmito cíli souhlasí. V asociační tabulce zastává většinu skupina respondentů se středoškolským vzděláním. 62 procent z nich nezná cíle „fair trade“, a proto s nimi nemůže souhlasit. 36 procent s cíli souhlasí a necelé 2 procenta dotazovaných nesouhlasí. V tabulce 16 můžeme najít přehled odpovědí na to, jak by respondenti charakterizovali program „fair trade“. 62,2 procent uvedlo, že neví, 32,4 procent pak správně program definovalo (Způsob obchodování, který podporuje výrobce v rozvojových zemích).

Tabulka 14: Odpovědi na otázku 14. „Souhlasíte s cíli Fair trade?“

Souhlasíte s cíli Fair trade?	Počet	Procenta	Muži	Ženy
Ano	68	33,3	26	42
Ne	4	2	3	1
Nevím, neznám tyto cíle	132	64,7	74	58
Celkem	204	100	103	101

Tabulka 15: Asociační tabulka závislosti odpovědi respondentů různého vzdělání.

Souhlasíte s cíli Fair trade?	Ano	Ne	Nevím, neznám tyto cíle	Celkem
Základní	0	0	0	0
Odborné (výuční list)	0	0	6	6
Střední (maturita)	60	3	103	166
Vyšší odborné	2	0	7	9
Vysokoškolské	6	1	16	23
Celkem	68	4	132	204

Tabulka 16: Odpovědi na otázku 15. „Fair trade bych charakterizoval/a jako:“

Fair trade bych charakterizoval/a jako:	Počet	Procenta
Způsob obchodování, který podporuje výrobce v rozvojových zemích	66	32,4
Výrobky ekologického zemědělství z rozvojových zemí	11	5,4
Reklamní trik	0	0
Nevím	127	62,2
Celkem	204	100

6 DISKUZE

Dotazníkový průzkum probíhal po dobu jednoho roku celkem u 204 respondentů. Jednalo se o zástupce z řad studentů Mendelovy univerzity v Brně, přátel a blízkých příbuzných. Dotazníky byly rozesílány v tištěné i elektronické podobě.

Zastoupení respondentů na muže a ženy bylo téměř shodné. Z celkového počtu bylo 50,5 procent mužů a 49,5 procent žen. Největší procentuální zastoupení měli respondenti mezi 20 až 30 lety (83 procent) a to z toho důvodu, že dotazníkový průzkum probíhal z velké části na Mendelově univerzitě v Brně. Naprostá většina respondentů dosáhla středoškolského vzdělání zakončeného maturitou (81,3 procent). Necelá polovina dotazovaných pocházela z vesnice (49 procent).

Téměř 97 procent respondentů uvedlo, že kakao, případně čokoládu, konzumují. Ženy konzumují čokoládu ve větší míře a jsou za ni ochotny utratit více peněz než muži. Rozhodujícím kritériem při výběru čokolády je pro respondenty především značka. Na otázku „Kde nejčastěji nakupujete čokoládu?“ odpovědělo 80,4 procent dotazovaných supermarket. Ženy tento způsob nákupu upřednostňují nepatrně více než muži. 10,3 procent respondentů nakupuje čokoládu v maloobchodních sítích a 4,9 procent pak ve specializovaných obchodech. Z tohoto zjištění vyplývá, že supermarkety mají patrně v ČR velkou převahu nad ostatními druhy prodejen.

Polovina dotazovaných, kteří čokoládu konzumují, je ochotna za ni utratit maximálně 30 Kč. Tento fakt může být pravděpodobně způsobem tím, že dotazníkové šetření probíhalo převážně mezi studenty Mendelovy univerzity v Brně. Pro ty je patrně limitující vysoká cena „fair trade“ čokolády z důvodu horší finanční situace. Cena takovéto čokolády se pohybuje v rozmezí mezi 59 Kč a 159 Kč (ČOKOLÁDA, 2014).

PROCHÁZKOVÁ (2012) ve své bakalářské práci na téma „Podmínky produkce a uplatnění plodin v rámci programu „fair trade““ uvádí, že 40 procent dotazovaných program „fair trade“ zná. Znalost tohoto programu prokázala nejvíce věková skupina mezi 20 – 30 lety. Podle mého šetření odpovědělo kladně 27 procent dotazovaných. Nejvíce z nich pak bylo také ve věkové kategorii 20 – 30 let. Z tohoto srovnání vyplývá, že informovanost mladých lidí o tomto programu pravděpodobně klesá.

Dále autorka uvádí, že se pravděpodobně respondenti o „fair trade“ dozvídají nejvíce ve školách. Dle mých výsledků téměř 20 procent dotazovaných uvádí tu samou variantu. Zanedbatelných výsledkem není ani procentuální zastoupení odpovědi „od kamarádů a rodiny“ (10,3 procent). Naproti tomu o polovinu méně respondentů (4,9 procent) zná „fair trade“ z médií. Nabízí se tedy možnost, rozšířit povědomí o tomto programu prostřednictvím marketingu.

Nejvíce nakupovaným „fair trade“ produktem je podle odpovědí dotazovaných čokoláda. Dále pak čaj a káva. Protože podle dotazníku nakupuje „fair trade“ výrobky pouhých 22 procent respondentů, nelze tyto výsledky považovat za věrohodné. Pokud respondenti nakupují výrobky „férového obchodu“, je to patrně z důvodu pomoci lidem v rozvojových zemích.

Správně dokázalo hlavní myšlenku „fair trade“ vyjádřit 32,4 procent oslovených. Ti považují „fair trade“ za způsob obchodu, který podporuje výrobce v rozvojových zemích. Bezmála 63 procent dotazovaných netuší, co program „fair trade“ znamená.

Jedním z mnoha řešení, jak zvýšit povědomí o programu „fair trade“, by mohlo být zvýšení propagace této problematiky v médiích všeobecně. Jako příklad uvádím zveřejnění informací o „fair trade“ v MHD Brno. Největší zastoupení v dotazníkovém šetření měli mladí lidé ve věku 20 až 30 let, z nichž většina studuje vysokou školu a proto je potřeba se na tuto zájmovou skupinu zaměřit. Další variantou by bylo rozšíření odborných přednášek na vysokých školách jednak o „fair trade“ jako takovém, ale i o problému rozvojových zemí například s dětskou prací apod. Ke zvýšení prodeje „fair trade“ produktů a k lepší informovanosti o programu by mohlo přispět i zavedení nabídky těchto komodit ve vysokoškolských menzách.

Do České republiky jsou komodity, s kterými je obchodováno na základních principech „fair trade“, stále jen dováženy. Aplikace těchto principů na české zemědělství by mohla zlepšit situaci našich farmářů. Například dlouhodobými vztahy se zákazníky si mohou dodavatelé zajistit jejich důvěru a jistotu stálého výtěžku. Princip „udržitelnost vůči životnímu prostředí“ dovoluje i malým obchodníkům s výrobky z kvalitních bio potravin jejich prodej za zvýšenou cenu. Se stále se zvyšujícím se zájmem o zdravý životní styl vzniká i potřeba farmářů zaměřit se na propagaci svých produktů v obchodech se zdravou výživou.

Nejrozšířenějším způsobem prodeje „fair trade“ produktů jsou specializované obchody, těch je však malý počet. Jelikož v dnešní době většina zákazníků jezdí za nákupy do velkých supermarketů, mohlo by být řešením umístění „fair trade“ produktů v těchto řetězcích, to by pravděpodobně mohlo zvýšit jejich prodej. Problémem však zůstává nabídka ostatních levnějších výrobků stejného typu. Řešením by tedy mohlo být snížení prodejní ceny fairtradových výrobků, či prodej méně nákladných produktů tohoto ražení. Srovnatelnou cenu s výrobky běžně nabízenými v supermarketech má například Merlot, červené víno z Chile za 160 Kč, který patří mezi produkty „fair trade“. Dále pak marmeláda z maracuji z Laosu, 275 g, která má svou cenou velmi blízko ke kvalitnějším marmeládám, které jsou nabízeny v supermarketech (128 Kč). Fairtradové čaje by mohly mít pravděpodobně u zákazníků největší úspěch. Jejich cena se pohybuje okolo 100 Kč, ovšem balení disponuje větším počtem čajových sáčků, než je tomu u čajů běžně prodávaných v běžných obchodních sítích v České republice (FAIRTRADECENTRUM, 2014).

Z dotazníkového šetření vyplývá, že o „fair trade“ programu mají lepší povědomí ženy. Dle mého názoru může být důvodem této skutečnosti vyšší zájem žen o zdravý životní styl.

Domnívám se, že program „fair trade“ by mohl mít lepší uplatnění spíše v zemích západní Evropy, kde je většinou ekonomická situace vyrovnanější a jejich obyvatelé ne tolik skeptičtí vůči novým věcem, jako v České republice.

7 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo provést dotazníkové šetření na dané téma. Probíhalo od října 2012 do října 2013. Naprostá většina respondentů z celkového počtu 204 byla zastoupena studenty Mendelovy univerzity v Brně.

„Fair trade“ je program s celosvětovou působností. Jeho základní myšlenkou je podpora lidí v rozvojových zemích. Je založen na zvláštním způsobu obchodování, který zvýhodňuje producenty komodit, s kterými se obchoduje po celém světě. V České republice se stále více dostává do povědomí obyvatel. Například díky nevládní neziskové organizaci „NaZemi“ se s ním mohou seznámit při celorepublikovém happeningu „férová snídaně“, který každoročně probíhá v mnoha českých a moravských městech.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že 27 procent dotazovaných program „fair trade“ zná. Dalších 8,3 procent jej zná a dokonce ho i podporuje například prostřednictvím nákupu výrobků s tímto označením. Zbýlých 64,7 procent o programu nikdy neslyšelo.

Zvýšení spotřeby „fair trade“ výrobků by se mohlo dosáhnout snížením prodejních cen těchto výrobků, které by byly k nalezení na pultech supermarketů. Dobrým řešením by patrně mohlo být i zavedení prodeje těchto výrobků ve vysokoškolských menzách.

Podporou marketingových činností, jako je například reklama zveřejněná v MHD Brno, by se mohla zvýšit informovanost veřejnosti o problematice „fair trade“. Studenti vysokých škol by se s ní blíže mohli seznámit na odborně vedených přednáškách věnovaných tomuto tématu.

Ze základních principů „fair trade“ by podle mého názoru bylo možné na české zemědělství uplatnit princip „*dlouhodobé vztahy*“ a „*udržitelnost vůči životnímu prostředí*“.

Dle mého názoru je program „fair trade“ dobrým řešením jak nadále a účinně pomáhat lidem z třetího světa, domnívám se ovšem, že v zemích západní Evropy by měl lepší uplatnění.

8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARCIMOVIČOVÁ, J. (ed.), 2000: *Vůně čaje*. START, Benešov, 145 s. ISBN 80 – 86231 – 10 - 0

CENTROEDELSTEIN, 2013: *Centroedelstein* [online]. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://www.centroedelstein.org.br/PDF/fairtrade/news.shtm>

ČAJOVNA, 2009: *Čajovna* [online]. [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <http://www.cajovna.cz/cz/o-caji/caj-cajovnik/>

ČOKOLÁDA, 2009: *Druhy čokolád* [online]. [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://cokolada.jirout.com/druhy-cokolady/>

ČOKOLÁDA, 2014: *Fair trade čokoláda* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.cokolada.cz/fair-trade-cokolada/1>

EFTA, 2012: *European fair trade association* [online]. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://www.european-fair-trade-association.org/>

FAIR TRADE, 2010: *Fair Trade* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/36-historie-fair-trade/>

FAIR TRADE CENTRUM, 2014: *Fair trade centrum* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.fairtradecentrum.cz/>

FAIR TRADE ČR, 2014: *Fair trade česká republika* [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/o-nas/clenove-fairtrade-cr>

FAIR TRADE INTERNATIONAL, 2011: *Fairtrade International* [online]. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/what-we-do.html>

FORET, M., 2008: *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Computer press, a.s., Brno, 121 s. ISBN 978 – 80 – 251 – 2183 – 2

KOMÍNEK, S., 2011: *Kakao válčuje koku. A fair trade je u toho* [online]. [cit. 2014 – 03 – 15]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/5-o-fair-trade/349-kakao-valcuje-koku.-a-fair-trade-je-u-toho/>

KUČEROVÁ, J., 2007: *Technologie sacharidů: návody do cvičení*. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 96 s. ISBN 978 – 80 – 7375 – 114 – 2.

LINTON, A., 2012: *Growing Fair Trade in South Africa* [online]. [cit. 2014 – 03 – 20]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/loi/rglo20>

MALÝ, I., 1998: *Polní zelinářství*. Agrospoj, Praha, 196 s. ISBN 80 – 23942 – 32 - 8

NAZEMI, 2012: *Příliš hořké kakao* [online]. [cit. 2014 – 03 – 15]. Dostupné z: <http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/pripadove-studie/70-prilis-horke-kakao/>

NEZISKOVKY, 2011: *Asociace pro FT* [online]. [cit. 2014-01-8]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/data/121_listina.pdf

NOWAK, B., SCHULZOVÁ, B., 1998: *Tropické plody*. Euromedia group – Knižní klub, 240 s. ISBN 80 – 242 – 0785 – 0.

OSN Praha, 2005: *Informační centrum OSN v Praze* [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.osn.cz/system-osn/specializovane-agentury/?i=117>

OXFAM, 2014: *Oxfam* [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.oxfam.org/>

PROCHÁZKOVÁ, P., 2012: *Podmínky produkce a uplatnění plodin v rámci programu „fair trade“*. Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně, Brno, 45 s.

PŘÍBĚH ZBOŽÍ, 2013: *Příběh zboží* [online]. [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <http://pribehzbozi.nazemi.cz>

RANSOM, D., 2011: *Fair trade*. Doplněk, Brno, 138 s. Společensko- ekologická edice. ISBN 978 – 80 – 7239 – 258 – 2.

RAYNOLDS, L., 2012: Fair Trade: Social regulativ in global food markets. *Journal of Rural Studies* 28 (2012) 276 – 287.

RENARD, M., 2003: Fair trade: quality, market and conventions. *Journal of Rural Studies* 19 (2003) 87–96.

SERRV International, 2013: *SERRV International* [online]. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://www.serrv.org/>

SVĚT KÁVY, 2014: *Svět kávy* [online]. [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: http://www.svetkavy.cz/info_kavovnik.php

THORN, J., 1995: *Káva*. Fortuna, 191 s. ISBN 80 – 86144 – 64 – X

TRAIDCRAFT, 2014: *Traidcraft* [online]. [cit. 2014-01-8]. Dostupné z: <http://www.traidcraft.co.uk/>

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

WFTO, 2013: *WFTO* [online]. [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=889&Itemid=290

9 SEZNAM TABULEK A GRAFICKÝCH PŘÍLOH

9.1 Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozvoj organizací (zdroj: LINTON, 2012)

Tabulka 2: Odpovědi na otázku 1. „Pohlaví“

Tabulka 3: Odpovědi na otázku 2. „Věk“

Tabulka 4: Odpovědi na otázku 5. „Konzumujete kakao nebo čokoládu?“

Tabulka 5: Odpovědi na otázku 6. „Podle čeho čokoládu vybíráte?“

Tabulka 6: Odpovědi na otázku 7. „Kolik korun jste ochotni utratit za tabulku čokolády?“

Tabulka 7: Odpovědi na otázku 8. „Kde nejčastěji nakupujete čokoládu?“

Tabulka 8: Odpovědi na otázku 9. „Znáte program Fair trade?“

Tabulka 9: Asociační tabulka závislosti odpovědí různých věkových skupin.

Tabulka 10: Odpovědi na otázku 10. „Jak jste se o Fair trade dozvěděl/a?“

Tabulka 11: Odpovědi na otázku 11. „Jaké Fair trade produkty kupujete?“

Tabulka 12: Odpovědi na otázku 12. „Proč produkty kupujete?“

Tabulka 13: Odpovědi na otázku 13. „Jaký produkt Vám nejvíce chutná?“

Tabulka 14: Odpovědi na otázku 14. „Souhlasíte s cíli Fair trade?“

Tabulka 15: Asociační tabulka závislosti odpovědí respondentů různého vzdělání.

Tabulka 16: Odpovědi na otázku 15. „Fair trade bych charakterizoval/a jako:“

9.2 Seznam grafických příloh

Obr. 1: Historická loga (zdroj: NaZemi, 2011)

Obr. 2: Logo WFTO (zdroj: WFTO)

Obr. 3: Logo "Fair Trade" (zdroj: FAIR TRADE, 2011)

Obr. 4: Logo Traidcraft (zdroj: TRAIDCRAFT, 2014)

Obr. 5: Logo Oxfam (zdroj: OXFAM INTERNATIONAL, 2014)

Obr. 6: Logo Fair Trade original (zdroj: FAIR TRADE, 2011)

Obr. 7: Logo Equosolide (zdroj: FAIR TRADE, 2011)

Obr. 8: Logo El Ceibo (zdroj: NaZemi, 2011)

Obr. 9: Fair Café (zdroj: NaZemi, 2011)

Obr. 10 dotazník

Obr. 11: dotazník - otázky 1 – 4

Obr. 12: dotazník - otázky 5 – 8

Obr. 13: dotazník - otázky 9 a 10

Obr. 14: dotazník - otázky 11 – 13

Obr. 15: dotazník - otázky 14 a 15

Obr. 16: „Konzumujete kakao nebo čokoládu?“

Obr. 17: „Podle čeho čokoládu vybíráte?“

Obr. 18: „Kolik korun jste ochotni utratit za tabulku čokolády?“

Obr. 19: „Kde nejčastěji nakupujete čokoládu?“

Obr. 20: „Znáte program Fair trade?“

Obr. 21: „Jak jste se o Fair trade dozvěděl/a?“

Obr. 22: „Jaké Fair trade produkty kupujete?“

Obr. 23: „Proč produkty kupujete?“

Obr. 24: „Jaký produkt Vám nejvíce chutná?“

Obr. 25: „Souhlasíte s cíli Fair trade?“