Univerzita Karlova v Praze
Přírodovědecká fakulta
katedra sociální geografie a regionálního rozvoje

Naďa Novotná

FAIR TRADE – MOŽNÁ ALTERNATIVA KE KONVENČNÍMU OBCHODU S ROZVOJOVÝMI ZEMĚMI

Bakalářská práce

Praha 2008

Vedoucí práce: Mgr. Marie Hokrová

Prohlašuji, že jsem tuto práci vpracovala samostatně, pouze za použití uvedené literatury.

……

podpis

Děkuji Mgr. Marii Hokrové za cenné rady a připomínky při psaní této bakalářské práce.

Obsah

Seznam tabulek **4**

Seznam zkratek **5**

Abstrakt **6**

1 Úvod **7**

2 Diskuse s literaturou **9**

3 Metodika **10**

4 Teoretické zarámování **11**

4.1 Komoditní a hodnotové řetězce *11*

4.2 Etická spotřeba *13*

4.2.1 Cíle a způsoby etického spotřebitelství 13

4.3 Nejčastější kritika *14*

4.4 Princip fair trade *15*

4.4.1 Základní charakteristika 15

4.4.2 Konkrétní příklad – srovnání konvenční obchod vs. fair trade 17

5 Fair trade u nás **20**

5.1 Dotazníkové šetření *20*

5.2 Výsledky *22*

6 Závěr **29**

Seznam použité literatury **32**

Seznam příloh **34**

Přílohy **35**

Seznam tabulek

Tabulka 1: Obecné charakteristiky respondentů 22
Tabulka 2: Odpovědi na otázku „Znáte princip fair trade (spravedlivý obchod)? 23
Tabulka 3: Odpovědi na otázku „Kdyby byly v obchodě, kde nakupujete, k dispozici následující druhy kávy, kterou byste zvolili při běžném nákupu? Vezměte prosím v úvahu Vaši celkovou ekonomickou situaci.“ 23
Tabulka 4: Ochota platit za fair trade produkty (navýšení v %) 25
Tabulka 5: Chí kvadrát test o vzájemné nezávislosti znalosti fair trade a ochoty platit 25
Tabulka 6: Odpovědi na otázku „Co je podle Vás největší překážkou rozšíření Fair Trade produktů?“ 27

Seznam zkratek

EFTA – European Fiar Trade Association, sdružení největších evropských fair trade dovozců
EU – European Union, Evropská unie
FINE – Sdružení čtyř nejvýznamnějších fair trade organizací, název složen z jejich počátečních písmen (FLO, IFAT, NEWS, EFTA)
FLO – Fairtrade labelling organization, mezinárodni certifikační organizace
GMO – Geneticky modifikované organismy
IFAT – International Fair Trade Association, sdružuje fair trade výrobce, dovozce, prodejce a nevládní organizace z celého světa
IMF – International Monetary Fund, Mezinárodní měnový fond
NAFTA – North American Free Trade Agreement, Severoamerická dohoda o volném obchodu
NEWS! – Network of European Worldshops, sdružení specializovaných evropských fair trade obchodů
NGOs – Nongovermental organizations, nevládní organizace
PIPA – International Policy Attitudes
TNCs – Transnational Corporations, nadnárodní korporace
WTO – World Trade Organization, Světová obchodní organizace
WTP – Willingness to pay, ochota platit za určité zboží nebo služby

Abstrakt

Tato bakalářská práce se věnuje alternativním přístupům k mezinárodnímu obchodu s rozvojovými zeměmi. První část je jakýmsi teoretickým zarámováním, týká se komoditních a hodnotových řetězců zboží vyrobeného v rozvojových zemích, dále pak různých možností spotřebitelů jak zdůrazňovat etické aspekty obchodu. Zvláštní pozornost je zde věnována principům přístupu zvaného *fair trade* s jeho pozitivními, ale i negativními rysy. Rovněž je proveden pokus o určité srovnání tohoto přístupu s konvenčním mezinárodním obchodem. Ve druhé části jsou popsány metody a výsledky dotazníkového šetření mezi českými spotřebiteli. V něm bylo zkoumáno zejména povědomí o fair trade a ochota českých spotřebitelů platit za produkty, které více zohledňují zájmy primárních producentů v rozvojových zemích. Dotazník vyplňovaly dvě odlišné skupiny respondentů – první tvořili zákazníci ve fair trade obchodě, druhou konvenční spotřebitelé. Hlavním cílem bylo zjistit, zda po tomto typu zboží existuje poptávka, která by mohla naznačovat růst významu fair trade. Výsledky provedeného dotazníkového šetření napovídají, že v Česku by za současné situace skutečně byl o fair trade zájem.

Abstract

This bachelor's thesis focuses on the alternative approaches to international trade with developing countries. In the first part, a basic theoretical framework is set by treating the commodity and value chains of products from developing countries and also the various consumers' possibilities of taking the ethical aspects of international trade into account. Special attention is given to the principles of particular approach called *fair trade* with its both positive and negative consequences. An attempt to compare fair trade and conventional trade in some ways is then also made. In the second part, the objectives, methods and results of the survey of czech consumers are reported. This survey was conducted to find out about local fair trade awareness and consumers' willingness to pay for the products, which secure the rights of producers and workers in poor countries. The main objective was to explore local demand for these products, which could possibly indicate an increase in importance of fair trade movement. Two different sets of respondents were examined – fair trade buyers and conventional customers. The survey seems to indicate, that there would be a real customers' interest in fair trade under the current situation in Czech Republic.

1 Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá tématem mezinárodního obchodu, konkrétně jednou z jeho alternativ. Přestože princip fair trade je stále ještě pro mnohé neznámou novinkou, byla už na toto téma napsána řada článků, studií i absolventských prací a pouze zlomek z tohoto množství je psán česky.

V úvodu se sluší zamyslet nad tím, proč vůbec měl šanci vzniknout a k čemu může být dobrý nějaký jiný, alternativní, spravedlivější nebo etičtější způsob obchodu.

Dostupnost jakéhokoliv zboží v kterémkoliv nedalekém obchodě bereme dnes už tak automaticky, že nás málokdy napadne přemýšlet nad tím, co všechno se muselo stát, abychom si mohli to či ono koupit. Přitom cesta nejobyčejnějších věcí denní potřeby až k nám bývá většinou dlouhá a složitá. Často při běžném nákupu naplníme košík produkty pocházejícími ze všech světových kontinentů a to bez problémů několikrát do týdne. Na každém výrobku by měl být jeho původ uveden. S touto strohou informací „Made in…“ se dnes bohužel už automaticky pojí i nelibá představa o podmínkách ve kterých daný produkt vznikal, o životě člověka, jehož rukama prošel. A nemusíme zůstat jen u představ, neboť není nijak pracné dozvědět se spoustu podložených faktů a dat. Můžeme sedět pohodlně doma před počítačem a pomocí internetového připojení se podívat mezi dělnice v asijských továrnách na oblečení, africké děti sklízející kakaové boby nebo jihoamerické zemědělce na plantážích s kávovníky.

Není divu, že určitá, zvětšující se část spotřebitelů z vyspělých zemí odmítá popohánět svými penězi takové soukolí, není divu, že při nákupu zboží sleduje vedle ekonomických zájmů taky zájmy etické. Během druhé poloviny dvacátého století se rozvinulo hned několik způsobů etického obchodování. U nás jsou dnes nejznámější produkty ekologického zemědělství i když nutno říci, že zákazníci tohoto typu obchodu nemusí vždy nutně sledovat etické zájmy. Právě etická spotřeba zejména v geografických souvislostech je tématem této práce. Zaměřím se na nejznámější typ etického obchodu u nás, kterým je princip fair trade.

Daná problematika by se dala pojmout z různých úhlů pohledu. Já si za hlavní cíl kladu zodpovězení otázky **zda by se tato forma obchodu mohla stát jakousi plnohodnotnou alternativou ke konvenčnímu obchodu.** Přesněji pokouším se kriticky zhodnotit jeho dopady a zjistit, jestli by se našel (kde a za jakých okolností) dostatek potenciálních zákazníků. K dosažení tohoto cíle se chci dopracovat pomocí následujících dílčích cílů.

1. Zhodnocení principu fair trade v širších souvislostech, ve srovnání s konvenčním obchodem, uvážení jeho pozitiv i negativ.

2. Průzkum povědomí o fair trade mezi obyvateli Česka.

3. Zjištění hlavních faktorů ovlivňujících znalost fair trade, ochotu za něj platit.

4. Hlavní bariéry bránící zvýšení obratu fair trade u nás.

V souvislosti s cíli si stanovuji tři hypotézy k jejichž ověření, případně vyvrácení budu v průběhu práce postupně směřovat. Nejdůležitějším zdrojem dat a informací o stávajících, či potencionálních zákaznících u nás bude vlastní dotazníkové šetření.

1. Většina dotázaných by si koupila fair trade (kávu), kdyby k tomu měla při běžném nákupu příležitost.

2. Respondenti, kteří princip fair trade znají, jsou ochotni platit v průměru víc za výrobky splňující tyto normy.

3. Hlavní bariérou pro potencionální zákazníky je špatná dostupnost fair trade produktů.

4. Fair trade by se mohl stát plnohodnotnou alternativou k současnému konvenčnímu obchodu.

2 Diskuse s literaturou

Jak tomu tradičně bývá, na počátku tvorby této práce jsem měla pocit, že problematice mezinárodního obchodu s rozvojovými zeměmi a fair trade se v literatuře mnoho pozornosti nevěnuje. Již během přípravy jsem se však přesvědčila o opaku, narazila jsem na velké množství článků, studií, prací i knih a brzy jsem pochopila, že není v mých silách prostudovat a použít všechno. Uvádím zde proto jen nejdůležitější z nich. Většina byla volně přístupná na internetu, což považuji za velkou výhodu mého tématu, kdy je v zájmu všech (včetně autora) aby se povědomí o tomto způsobu obchodu zvětšovalo.

Nejprve jsem prostudovala témata a směry výzkumu dostupných studentských prací u nás. Přímo tématu fair trade se na Přf UK v ročníkové práci s názvem „Fair trade na příkladu kávy“ věnoval Borovský (2005). Jeho práce je detailním popisem jednak obecného fungování fair trade a jednak je zde popsána i produkce kávy a s ní spojené problémy. Zde se inspiruji při psaní kapitoly 4.3. Druhou prací, která vznikla na naší fakultě je šířeji pojatá diplomová práce Hokrové (2007), která se zabývá negativními dopady mezinárodního obchodu se zemědělskými komoditami na rozvojové země. Obsahově velmi podobná Borovskému je bakalářská práce Chmelaře (2004) obhájená na VŠE. Tato práce spolu s dalšími dvěmi (Špačková 2005, Štěrba 2004) jsou dostupné z internetových stránek Společnosti pro fair trade a rozvojové vzdělávání, kde jejich autoři působí.

Výše uvedené zdroje jsou v podstatě jediný český materiál, který jsem použila a dále už následuje jen anglicky psaná literatura. Teoretickým rámcem je mi poměrně nová učebnice ekonomické geografie (Coe, Kelly, Yeung 2007), kde je komoditním a hodnotovým řetězcům věnována celá kapitola. Vedle cenných poznatků jsou zde i odkazy na další užitečné články (např. Gerrefi 1999). O něco obtížnější bylo najít kritický pohled na fair trade, osobně jsem nejvíc ocelila článek „Fair Trade as an Approach to Managing Globalization“ (Hisox, 2007).

Při tvorbě výzkumné části, kterou uvádím v páté kapitole se inspiruji studiemi a články na téma etické spotřeby a ochoty spotřebitelů za ni platit. Musím říct, že takových článků jsem našla poměrně mnoho, z evropských lze zmínit „Conformity and the demand for environmental goods“ (Carlsson, García, Löfgren 2008), která analyzuje přístup švédských spotřebitelů k etické spotřebě. Alternativou tomuto článku z belgického prostředí je studie autorů Pelsmacker, Driesen, Rayp (2005).

3 Metodika

V první části práce se zabývám popisem obecných rysů mezinárodního obchodu, jeho etickými aspekty a dále podrobněji principu fair trade. Prostřednictvím rešerše odborných článků, několika knih a studentských prací se pokouším o objektivní zhodnocení tohoto přístupu k mezinárodnímu obchodu.

Druhou část tvoří menší výzkum, ve kterém jsem analyzovala povědomí obyvatel o fair trade. Data byla získávána formou dotazníkového šetření, jehož cílem nebyl pouhý sběr odpovědí na dané otázky, ale zároveň snaha o seznámení dotazovaných s tímto principem, tedy pokus o tzv. „participatory research“. Zvolila jsem si dvě hlavní skupiny respondentů. První tvořili zákazníci nakupující ve fair trade obchodě NaZemi v Bělehradské ulici č.60 v Praze 2, tedy lidé, kteří danou formu obchodu již většinou znají a z nějakého důvodu jsou do ní zapojeni. Cílem zde bylo určit společné rysy těchto etických spotřebitelů a důvody, jež je k nákupu vedou. U druhé skupiny jsem se pokoušela o náhodný výběr lidí, jež by odrážel obraz celé společnosti, přičemž jsem si vědoma, že vyhovět požadavkům náhodnosti se v případě mého dotazníkového šetření nepodařilo (viz podkapitola 5.1.). Zde bylo cílem zjistit zda respondent fair trade zná a jestli by si po stručném vysvětlení takový produkt koupil. Klíčovou pro obě skupiny potom byla otázka týkající se ochoty platit za tyto produkty (willingnes to pay), kde měl dotazovaný zvolit, kolik by maximálně zaplatil za výrobek takovéto kvality. Zde jsem sledovala na jakém ze zjišťovaných faktorů závisí znalost fair trade. V další otázce měli respondenti označit, co považují za největší překážky bránící většímu rozšíření fair trade u nás.

Dotazník (viz příloha 1) jsem koncipovala s hlavním záměrem zjistit, zda by se v případě dostupnější nabídky takovýchto eticky kontrolovaných výrobků, objevila i dostatečná poptávka a jestli by si potencionální zákazníci byli ochotni koupit toto zboží za odpovídající cenu, tj. často o něco vyšší než v případě konvenčních produktů. Zajímavé je také srovnání se zahraničními studiemi podobného rázu, zejména potom v otázce ochoty platit za fair trade.

4 Teoretické zarámování

4.1 Komoditní a hodnotové řetězce

Cílem této kapitoly je poukázat mimo jiné na geografické aspekty mezinárodního obchodu, na který bývá nahlíženo často z výhradně ekonomické perspektivy. Nejedná se tady o pouhý obchod, jako výměnu zboží za kapitál. Během procesu vzniku, distribuce a spotřeby urazí komodita dlouhou a složitou cestu. Tyto toky zboží v prostoru propojují různá místa a aktéry ve světové ekonomice a vytvářejí tak produkční komoditní řetězce (Hokrová 2007). Ke komoditním řetězcům můžeme přistupovat skrze další tři odlišné dimenze. Z pohledu územního uspořádání (geografické), řízení („governance“) a z pohledu institucionálního.

Z geografického pohledu je důležité nejen propojení různých článků řetězce, ale zejména odhalení geograficky nerovnoměrného rozdělení přidané hodnoty. Distribuce ceny mezi jednotlivé aktéry bývá popsána tzv. hodnotovými řetězci („value chains“). Se získanou cenou potom souvisejí i další benefity socioekonomického rozvoje dané oblasti. Nutno říci, že geografická komplexnost globálních komoditních řetězců vlivem rozvoje dopravy a komunikace stále roste a stává se dynamičtější. Zvětšuje se rovněž konkurence na všech úrovních produkčního řetězce, která se často nachází v odlišných oblastech (Coe, Kelly, Yeung 2007). Kdo potom řídí a organizuje strukturu takovýchto globálních řetězců?

Zde je dobré rozlišovat mezi dvěma typy a to mezi řetězci, které jsou řízeny producenty (producer-driven) a těmi, které jsou řízeny zákazníky (buyer-driven) (Gereffi 1999). Do první kategorie patří průmyslová produkce, kde hrají hlavní roli velké nadnárodní korporace (TNCs), které využívají špičkové technologie a vysoce kvalifikovanou pracovní sílu. Ústředí takových firem rovněž ovládá vazby s dodavateli surovin a jiných výrobních komponentů. Dobrým příkladem je automobilový průmysl, výroba počítačů, nebo letadel. V případě druhého typu komoditních řetězců „buyer-driven“, ovládají systém produkce nadnárodní obchodní řetězce (Wall-Mart, Ikea, Tesco), značkové firmy (Nike, Nestlé, Adidas). Tito výrobci se orientují na masovou výrobu lokalizovanou v oblastech nejnižších produkčních nákladů, vyžadující levnou a nekvalifikovanou pracovní sílu. Subdodavatelé z rozvojových zemí dodávají obchodům, obvykle ze zemí vyspělých, už hotové výrobky v podobě oblečení, hraček, nebo potravin (Coe, Kelly, Yeung 2007).

Právě na řetězce typu „buyer- driven“ je upřena pozornost v této práci, neboť za snahou silných značek, minimalizovat vstupní náklady, se často skrývá porušování základních práv primárních producentů, nebo zaměstnanců, či devastace životního prostředí. Obecně lze říci, že

zboží pro globální trhy, které produkují lidé v rozvojových zemích je typu „buyer driven“ (Slob 2006).

Tvar i velikost komoditního řetězce ovlivňuje určitou měrou soustava institucí, do které jsou jeho články zasazeny. Na národní úrovni jsou to různá politická opatření, jejichž cílem je ekonomický růst v rámci hranic. Na makroregionální úrovni je tok zboží a kapitálu ovlivňován obchodními bariérami, které stanovuje pro danou oblast konkrétní uskupení (např. Česko musí respektovat pravidla Evropské unie (EU)). Ve sféře globální určují pravidla hry instituce jako Světová obchodní organizace (WTO), nebo Mezinárodní měnový fond (IMF). Relativně jednoduchý komoditní řetězec například s banány může být ovlivněn různými zájmy aktérů (viz rámeček 1) hned na několika měřítkových úrovních (Coe, Kelly, Yeung 2007).

Rámeček č. 1:
Chiquita
„Evropská unie přidělila této americké nadnárodní firmě kvótu čítající méně než 10 % evropského dovozu banánů, aby ochránila drobné zemědělce v bývalých britských a francouzských koloniích Karibiku a Afriky (které jsou na vývozu banánů existenčně závislé). Následně Chiquita přesvědčila americké obchodní zástupce o tom, že tato politika je nespravedlivá a škodí zájmům USA. ...Americká administrativa, složená ze zástupců obou politických stran, kterou nepochybně „vzpružila“ finanční injekce, podala jménem Chiquity protest u WTO, v němž obvinila EU z diskriminačního přístupu v dovozu banánů. Americká vláda též pohrozila uvalením 100% celních sazeb na řadu evropských výrobků…Jednání, která způsobila mezi EU a USA značné napětí, se protáhla až do června 1999, kdy WTO nařídila EU, aby změnila kvóty ve prospěch dovozu většího množství banánů ze Střední Ameriky do Evropy. EU nevyhověla a USA iniciovaly odvetná opatření formou sankčních cel ve výši 191 mil. dolarů na evropské zboží typu koupelových solí, kabelek, nebo ložního prádla, které s banány skutečně příliš nesouvisejí.“
(*Hertz 2003)*

4.2 Etická spotřeba

4.2.1 Cíle a způsoby etického spotřebitelství

Absence přímého kontaktu, geografická a kulturní vzdálenost mezi producentem a spotřebitelem je tak velká, že si producenti často ani nedovedou představit finální produkt, který je pro spotřebitele tak atraktivní. Spotřebitel na druhém konci komoditního řetězce zase neví nic o samotném produktu a spoléhá na informace od zprostředkovatelů, kteří danou propsat nevyplní informacemi o původním produktu a jeho výrobě, ale zejména propagací vlastní značky (Kohler 2007). Morální zodpovědnost výrobců vůči spotřebitelům a naopak, se takovým způsobem z obchodu vytrácí. Snaha o přemostění této vzdálenosti a opětovné připomenutí zákazníkům, že zboží, které dáváme do nákupních vozíků, nám musí nejprve někdo vyrobit, neveselá fakta o producentech, nebo pracovních podmínkách dělníků ze sweatshopů[1] vedla k rozvoji nových vzorců spotřebního chování. Podle finských autorů (Uusitalo adn Oksanen 2005 in Kohler 2007) je etické spotřební chování logickým důsledkem negativních sociálních a environmentálních dopadů globálního obchodu.

Patrně nejjednodušší formou spotřebitelského boje je prostý bojkot, odmítnutí nějakého produktu, nebo značky (Coe, Kelly, Yeung 2007). Několik takovýchto kampaní už splnilo svůj účel a dané firmy byly donuceny podlehnout veřejnému mínění a přijmout požadovaná opatření. Bojkot respektive spotřebitelská chování jako celek bývá zároveň považován za nový způsob demokracie. Člověk volí téměř každý den a skrze zboží, které vkládá do nákupního vozíku dává zároveň i hlas té které ekonomice, či formě mezinárodního obchodu (Hertz 2003).

Stále častějším nástrojem regulace účastníků komoditního řetězce je řada standardů, jejichž kontrolu sledují nejrůznější organizace. Může se jednat o pracovní, zdravotní, environmentální, sociálněekonomická či etická pravidla a jejich dodržování může kontrolovat jak určité oddělení konkrétní firmy, tak třeba občanské sdružení, státy, nevládní organizace (NGOs), nebo soukromé kontrolní zařízení. Určitý typ standardů by měl být dodržován povinně (např. zdraví neškodné složení plastových hraček, či jiných předmětů, zákoník práce v jednotlivých zemích). Další část standardů, pro mnohé neméně důležitých pravidel, zákonem stanovená není a na jejich dodržování potom můžou dohlížet jiné výše uvedené orgány (Coe, Kelly, Yeung 2007). Ty se většinou snaží poukázat na nekalé praktiky korporací a s pomocí tlaku veřejnosti je donutit k etičtějšímu přístupu jak k primárním producentům na začátku, k zaměstnancům podél, tak i ke spotřebitelům na konci komoditního řetězce.

[1] Označení pro nevyhovující pracovní prostředí továren, vyžadující levnou a nevzdělanou pracovní sílu. Vzniklo v kontextu špatných, často životu nebezpečných podmínek a téměř nepřetržité pracovní doby. Zaměstnanci zde mají mizivou šanci prosadit svá práva. (Wikipedia 2008)

Rámeček č. 2: Spotřebitelský bojkot

Monsato *– Geneticky modifikované (GMO) brambory, bavlna a kukuřice se v USA začali pěstovat v r. 1994. Prodej rychle rostl a za tři roky zde bylo 25 % kukuřice, 38 % sojových bobů a 45 % bavlny (téměř vše od firmy Monsato) Evropská unie schválila import v r. 1996. Zprvu byly protesty jen sporadické, ale jakmile firma zahájila reklamní kampaň ve Velké Británii za milion liber, zvedla se vlna odporu. K ekologickým organizacím se postupně přidaly i střední vrstvy obyvatel a během několika měsíců začaly obchodní řetězce stahovat potraviny obsahující GMO.*

Shell: *V roce 1995 bojkotovali spotřebitelé čerpací stanice Shell, kvůli rozhodnutí firmy, potopit starou ropnou plošinu Brent Spar do moře. V Německu v jeden poklesl obrat dokonce o 50 %. Spotřebitelé dosáhli svého a koncem roku 1995 byla plošina převezena do norského fjordu na rozřezání.*

(Hertz 2003)

Podle základních rysů chování etických spotřebitelů můžeme rozlišit dvě hlavní formy. V prvním případě se lidé rozhodují na základě negativních opodstatnění, takovým projevem potom může být například bojkot (viz rámeček 2). V druhém případě je tomu naopak, zákazník si vybírá dané zboží z pozitivních důvodů (Breton, Hacken 2006). Zde může být příkladem ekologicky šetrná výroba, nebo princip fair trade, který bude podrobněji rozveden dále.

4.3 Nejčastější kritika

V souvislosti s tvorbou a dodržováním standardů však existují jisté hrozby, které bychom neměli opomíjet. Jelikož se částečně díky tlaku spotřebitelů počítá s dobrovolnou účastí korporací, nesmíme zapomínat na to, že hlavním záměrem firem pravděpodobně bude udržet si, nebo dokonce zvýšit tržby (Coe, Kelly, Yeung 2007). Navenek vzbudí dojem sociálně či environmentálně zodpovědných společností, ovšem kdyby si měl zákazník být jistý, zda to není falešná image, byla by zapotřebí hlubší analýza. Takovýto přístup bývá často označován jako „clean-washing“[2] (Kohler 2007).

Pochybnosti může taky vyvolat otázka, kdo zaplatí etickou spotřebu, kdo zaplatí etickou spotřebu. Zákazník, který si kupuje zboží, jež podléhá určité kontrole, takže většinou počítá s tím, že za něj zaplatí o něco víc. Kontrola je však často zajišťována nezávislou organizací, jejíž chod a fungování rovněž vyžaduje určitý zisk. V tomto případě vzniká nový typ článku v komoditním řetězci, který může připravit primárního producenta, nebo výrobce o část zisku (Coe, Kelly, Yeung 2007). Hrozí zde rovněž, že obchodníci budou zneužívat ochoty zákazníků

[2] Firmy si „myjí ruce“ (vlastní překlad autorky), např. tím, že pouze část sortimentu splňuje daná kritéria, zákazník považuje celou společnost jako etickou. Ve skutečnosti ale není vyloučeno, že u zbylých produktů nejsou dodržovány standardy žádné.

zaplatit za zboží takovéto kvality víc a budou si účtovat nepřiměřeně vysokou marži (Hisox, 2007).

Etické standardy bývají kritizovány také z geografického hlediska, neboť při jejich tvorbě dochází většinou k hrubé abstrakci a zjednodušení. Je velmi složité stanovit optimální pravidla pro jednu zemi, natož potom pro celý svět. V publikaci Economic Geography: A contemporary Introduction (Coe, Kelly, Yeung 2007) je jako příklad uvedena zásada, že producent (zaměstnanec) by měl dostat takový plat, aby to pokrylo jeho životní náklady. Samozřejmě takové tvrzení zní slibně, ale jeho realizace je velmi obtížná mimo jiné proto, že životní náklady se liší významně i mezi různými sociálními skupinami lidí žijících na stejném místě. A nejde pouze o ekonomické rozdíly, každá kultura projevuje jiné vzorce chování a co je pro někoho neetické, může být jinde naprosto běžné.

4.4 Princip fair trade

4.4.1 Základní charakteristika

Fair trade[3] je zvláštní formou etického obchodu, který se snaží vytvořit odlišný způsob obchodování, jakousi alternativu ke konvenčnímu mezinárodnímu obchodu. Jeho historií i zásadami fungování se zabývá již několik studentských prací, které budou dále citovány, a proto se zde pokusím vybrat to nejpodstatnější.

Sdružení čtyř nejvýznamnějších fair trade organizací FINE (název je složen z počátečních písmen těchto čtyř organizací)[4] definuje tuto alternativu následovně:

„Fair trade je obchodní partnerství, založené na dialogu, transparentnosti a respektu, které usiluje o větší rovnost v mezinárodním obchodu. Přispívá k udržitelnému rozvoji nabízením lepších podmínek a ochrany práv znevýhodněným producentů a dělníků zejména ze zemí globálního jihu.“

Za cíl si fair trade klade zejména následující:

1. Zlepšit životní podmínky a blahobyt výrobců zlepšením jejich přístupu na trh, posílením organizací výrobců, poskytnutím lepších cen za výrobky a zajištěním kontinuity obchodních vztahů.
2. Rozvíjet příležitosti pro znevýhodněné výrobce, zvláště ženy a domorodé obyvatele, a chránit děti před využíváním v procesu výroby.
3. Zvyšovat vědomí spotřebitelů o negativním vlivu mezinárodního obchodu na výrobce tak, aby svou kupní sílu mohli využít pozitivním způsobem.

---

[3] Budu používat záměrně anglický termín, jež se hojně užívá i v neanglicky mluvících zemích. U nás se místo fair trade někdy používá označení „spravedlivý obchod“, což ale bývá často kritizováno, neboť z významu slova „spravedlivý“ je cítit jistá rezolutnost, to, co se zdá být fair nemusí být vždy spravedlivé.
[4] Jedná se o organizace Fairtrade labeling organization (FLO), International Fair Trade Association (IFAT), Network of European Workshops (NEWS!) European Fair Trade Asociatoin (EFTA).

4. Dávat příklad obchodního partnerství skrze vzájemný dialog, respekt a transparentnost.
5. Přispívat tak ke kampaním za změnu pravidel konvenčního mezinárodního obchodu.
6. Chránit lidská práva podporou rozvoje sociální spravedlnosti, environmentálně přijatelného chování a ekonomického zabezpečení.

(Štěrba 2004)

Způsob realizace výše uvedených cílů se vyvíjí už poměrně dlouho. Počátky myšlenky fair trade[5], sahají až do padesátých let dvacátého století, kdy začaly první neziskové, zpravidla církevní organizace z vyspělých zemí uzavírat partnerství s drobnými producenty ze zemí rozvojových. Postupem času se přidávaly další dobrovolnické organizace aktivistů a rozšiřoval se i sortiment zboží. Od konce 80. let se fair trade rozvíjel také kvalitativně, v Nizozemí vznikl první princip certifikací[6] (Štěrba 2004) a další fair trade organizace z ostatních vyspělých zemí na sebe nenechaly dlouho čekat. Od r. 1997 funguje FLO, jako jakási zastřešující organizace[7], která usiluje o užívání jednotného loga na fair trade výrobcích a dodržování množství standardů, které by měli zajistit zejména lepší podmínky lidí pracujících na farmách a plantážích. Certifikace FLO je přidělena těm výrobkům, které splňují standardy týkající se sociálního, ekonomického i environmentálního rozvoje[8].

Standardy jsou zpracovány jednak pro drobné farmáře, kteří musí být sdruženi v družstvech s demokratickou organizací a jednak pro zaměstnavatele dělníků. Obchodníci zase musí platit producentům za zboží takovou cenu, která pokryje výrobní náklady a pod předem stanovené minimum nesmí výkupní cena klesnout. Dále jim musí vyplácet prémii, kterou může družstvo využít na sociální, environmentální či ekonomický rozvoj. Družstvo samo rozhoduje o tom, jak s prémií naloží, účastníci tedy musí spolupracovat a demokraticky rozhodovat. Zůstává zde ale pochybnost, jakým způsobem a jaká část se primárnímu producentovi vrátí. Mnoho ekonomů kritizuje takovýto způsob financování, neboť pevně stanovená cena způsobí nerovnováhu na trhu[9] a tím, že je cena nad výrobními náklady může lehce dojít k nadprodukci daného zboží (Cameron 2004). Zemědělci jsou potom nuceni prodávat své produkty, které fair trade nepojme opět konvenčním způsobem.

Problematikou standardů se v části své diplomové práce zabývá Štěrba (2004), který za hlavní důvod problémů označuje to, že standardy byly vytvořeny ve vyspělých zemích a „reflektují westernizované vidění světa“. Byly směrovány k prvním organizacím, které se

[5] Ve smyslu pomoci drobným producentům a výrobcům z rozvojových zemí proniknout na trh a dostat za své zboží adekvátní odměnu.
[6] Organizace vytvořila značku Max Havelaar, prvně byla použita na balení kávy, jejíž produkce splňovala předem stanovené normy (FLO 2OO8).
[7] Nutno říct, že nesdružuje zdaleka všechny fair trade organizace.
[8] Podrobně jsou standardy popsány přímo v dokumentech vydaných FLO (2008).
[9] Jak moc je trh v rozvojových zemích v důsledku dovozu levného dotovaného zboží (např. z EU) rovnovážný, je věc druhá.

nacházely v Latinské Americe a až později se přidávaly družstva z Asie a Afriky. Právě v Latinské Americe fair trade funguje nejlépe, zatímco v Africe se potýká s mnoha problémy.[10]

Rozporuplná je rovněž otázka zákazu dětské práce. Kritici upozorňují na to, že když nemůžou děti pracovat, příjem rodiny se podstatně sníží a oni si potom nemůžou dovolit např. posílat je do školy. Hrozí zároveň nebezpečí, že dítě bude pracovat nelegálně, s velkou pravděpodobností v horších podmínkách. Druhá strana tradičně argumentuje tím, že fair trade přináší vyšší výdělky, a proto stačí, když pracují jen dospělí (Hiscox, 2007).

4.4.2 Konkrétní příklad – srovnání konvenční obchod vs. fair trade

Pro lepší názornost jsem se rozhodla ilustrovat fungování fair trade a jeho srovnání s konvenčním obchodem na příkladu konkrétní komodity. Nejdelší tradici, významný objem prodeje mezi fair trade produkty má káva. Káva se zároveň nejčastěji stává objektem pro různé výzkumy a studie a má tedy již vybudovanou datovou i informační základnu, a proto se jí i já v této kapitole budu věnovat.

Káva je konzumovaná po celém světě, nejvíce však ve vyspělých zemích, příhodné podmínky pro její pěstování jsou ale zejména v zemích rozvojových[11]. Její zpracování je poměrně složité a komoditní či hodnotový řetězec se skládá z mnoha článků. Každý takový účastník sleduje hlavně vlastní zisk a tím zvyšuje cenu produktu a minimalizuje podíl primárního producenta na konečné ceně.

Drobný pěstitel kávy, který svou úrodu prodává na globálních trzích konvenčního obchodu musí nejprve dopravit kávové boby na zpracování. Pokud nemá prostředky k tomu, aby tam sklizeň dopravil sám, prodává všechnu kávu prostředníkovi, za cenu, kterou si prostředník sám určí. Tato cena je zpravidla tak nízká, že stěží pokryje produkční náklady. Prostředník prodává kávu do podniku, kde dochází ke zpracování a odtud ji odkupuje další překupník, aby ji následně prodal na vývoz do ciziny, většinou do vyspělých zemí. Zde se káva praží, mele a dále zpracovává[12] do podoby, jakou už známe z obchodů nebo kaváren, kam ji firmy prodávají (Borovský 2005, Slob 2006) (viz. příloha 3) Podle cen z roku 2002 je v tabulkové příloze č. 4 uvedena distribuce ceny kávy mezi jednotlivé účastníky řetězce. Cestou od primárního producenta ke spotřebiteli se její cena zvýší tak, že částka, za kterou ji na začátku prodal pěstitel překupníkovi tvoří v tomto případě pouhých 6,37 %. Největší podíl z ceny potom připadá na zpracovatele a distributora, kteří jsou převážně z vyspělých zemí. V našem případě se jedná o 76,43 %.

---

[10] „Mnohé africké organizace a projekty nefungují na principu komunity a společných investic, jako v Asii a Latinské Americe, ale v rámci rodinných klanů a neformální ekonomiky.“ (Štěrba 2004)

[11] 90 % kávy je vypěstováno v rozvojových zemích, ale konzumována zejména v zemích vyspělých. Výjimku tvoří Brazílie, která je hlavním producentem a po USA i největším spotřebitelem. Dále je z rozvojových zemí poměrně významným konzumentem i producentem kávy Etiopie (Slob 2006).

[12] Káva se zpracovává zejména ve vyspělých zemích, kam se dováží v podobě bobů, jelikož výše dovozních cel se mnohde zvyšuje se stupněm zpracovanosti (celní eskalace, viz tabulková příloha č..) (Hokrová 2007).

Rámeček č. 3: Obchod s kávou

Čtyři společnosti ovládají 40 % obchodu s kávou

- ***Neumann Kaffee Gruppe AG:*** *Německá spol. obchoduje s následujícími zeměmi. Honduras, Nicaragua, Costa Rica,Peru, Mexico, El Salvador, Brazil, Colombia, Guatemala, Rwanda, Burundi, Kenya, Uganda, Tanzania, Vietnam, Papua New Guinea and Indonesia*
- ***Volcafe Holdings Ltd.:*** *Švýcarská spol. ochoduje v následujících zemích. Mexico, Guatemala, Honduras, Costa Rica, Colombia, Peru, Brazil, Kenya, Tanzania, Uganda, Indonesia, Papua New Guinea.*
- ***Ecom Agroindustrial Corp Ltd.:*** *Švýcarsko-španělská společnost, obchoduje v následujících zemích. Colombia, Guatemala, Costa Rica, Brazil, Mexico, Honduras, Nicaragua, Peru, Ivory Coast, India, Papua New Guinea, Vietnam, Indonesia.*

Čtyři pražírenské společnosti ovládají 45 % trhu s kávou

- ***Nestlé*** *(Švýcarsko): Nejznámější značky kávy jsou Nescafé, Bonka, Ricore*
- ***Kraft Foods Inc*** *(USA):Maxwell House, Yuba, Starbucks, Carte Noire, Maxim, Blendy, Gevalia, Jacques Vable, Kenco, Hag and Saimaza, Altria Group Inc., Formálně i Philip Morris.*
- ***Procter & Gamble*** *(USA): Folgers, Millstone.*
- ***Sara Lee Corporation*** *(USA): Douwe Egberts, Maison du Café, Marcilla, Merrild, Van Nelle and Senseo, Hills Bros, Superior, Café do Ponto, Pilão.*

(Slob 2006)

Cesta fair trade kávy se od konvenční v ledasčem liší. Důraz je zde kladen na primárního producenta a jeho výdělek, ale i na partnerství celého družstva a alternativních obchodních organizací. V neposlední ředě potom na způsob pěstování kávy[13]. Fair trade komoditní řetězce jsou charakteristické absencí přebytečných zprostředkovatelů a překupníků, na druhou stranu zde přibývá nový aktér, jež kontroluje dodržování všech podmínek partnerství, v tomto případě FLO (viz příloha č. 5).

Družstvo obdrží povinnou minimální cenu, která by měla být tak vysoká aby pokryla produkční a životní náklady producentů. Tyto minimální ceny se v rámci regionů prakticky neliší (viz příloha č. 2). Podle objemu produkce ještě dostane družstvo prémii (Slob 2006). Dál už se káva zpracovává pod záštitou fair trade organizace. Distribuuje se buď do specializovaných fair trade obchodů, nebo do obchodů klasických.

To, že se konvenční obchodní řetězce rozhodli prodávat i certifikované fair trade výrobky, je velice rozporuplnou skutečností. Objem prodeje to nepochybně zvýší[14] a družstvům farmářů to přinese vyšší zisky. Kritici, ale argumentují tím, že má-li být fair trade alternativou ke konvenčnímu obchodu, neměl by využívat konvenčních cest. Nehledě na skutečnost, že velké

[13] Velká část kávy splňuje i podmínky BIO certifikací.
[14] Obhcodní řetězec Starbucks se v roce 2005 podílel 10 % na prodeji fair trade kávy certifikované organizací Fair Trade Certified (Starbucks 2006).

řetězce bývají někdy kritizovány za to, že užívají nálepky fair trade, pro tvorbu lepší image, nebo si účtují za takové produkty nepřiměřeně vysokou marži[15] (Kohler 2007). Na druhou stranu příznivci tohoto vzorce obchodu vyzdvihují ostatní benefity spolupráce (dlouhodobé partnerství, předfinancování, sdružování se v družstvech, lepší přístup k technologiím atd.) výše než samotnou cenu pro primární producenty (Hiscox, 2007).

Nezanedbatelnou roli při hodnocení přínosu fair trade, hrají ty studie, které zjišťují, jak daný způsob obchodu působí na primární producenty v rozvojových zemích. Ronchi (2002) ve své studii týkající se družstva pěstitelů fair trade kávy na Kostarice, rozlišuje dopady na přímé a nepřímé. Principem fair trade v odlišných podmínkách afrického kontinentu se zabývá Beccheti (2006), který prostřednictvím ekonometrické studie porovnává demografické, sociální a ekonomické charakteristiky konvenčních a fair trade zemědělců v Keni. Nutno říci, že přínos pro producenty zapojené do výroby pod záštitou fair trade organizací, je v obou studiích celkem zřejmý. Jejich podíl na celku je však stále nepatrný a otázkou zůstává, zda takto vytvářené rozdíly nejsou spíše na škodu. Podstatné zvětšení fair trade by mohlo přinést zlepšení životních podmínek mnoha nejchudších, je však nejisté, nakolik by byl takový rozvoj udržitelný a jak by ho zvládali kontrolovat fair trade organizace.

[15] Britský řetězec Sainsbury prodával např. fair trade banány za čtařnásobek ceny konvenčních banánů (Kohler 2008).

5 Fair trade u nás

5.1 Dotazníkové šetření

V této části se zaměřím na vlastní výzkum, dotazníkové šetření o znalosti a přístupu k fair trade u nás. Dotazníky (viz příloha 1) jsem rozdávala odděleně zákazníkům přímo ve fair trade obchodě a ostatním „konvenčním“ spotřebitelům během března a dubna roku 2008. První skupinu tvořili zákazníci nakupující ve fair trade obchodě NaZemi v Bělehradské ulici č.60 v Praze 2, tedy lidé, kteří danou formu obchodu již většinou znají a z nějakého důvodu jsou do ní zapojeni. Cílem zde bylo určit společné rysy těchto etických spotřebitelů a důvody, jež je k nákupu vedou. Respondenti vyplňovali dotazník v mé přítomnosti během nákupu a nesetkala jsem se zde s žádnými komplikacemi.

U druhé skupiny jsem se pokoušela o náhodný výběr lidí, jež by odrážel skutečný obraz celé společnosti. Jak jsem již uvedla v metodické části, o náhodný výběr se zde bohužel nejedná. Musím přiznat, že jednou z věcí, které jsem si při sběru dat především uvědomila je problematičnost takového kritéria. Výběr je náhodný tehdy, když každý prvek základního souboru má stejnou pravděpodobnost, že bude vybrán (Beránek, Havránková 2007). Zjistila jsem, že je velmi náročné pokrýt všechny sociální, věkové, či povahové skupiny lidí obzvláště provádí-li šetření jedna specifická osoba s omezenými prostředky a v krátkém časovém úseku. Dotazníky jsem distribuovala na odlišných místech, kde jsem se zrovna vyskytovala, pro získání většího počtu vyplněných dotazníků jsem je zároveň dávala i jiným lidem, kteří je rozdávali dál.

U této tématiky je navíc z mého pohledu pochopitelné, že ti, kteří fair trade znají jsou mnohem ochotnější účastnit se šetření, což platí i naopak. Kdo o fair trade nikdy neslyšel, neví o co se zde jedná a nepociťuje tedy žádný závazek, nebo chuť se do výzkumu upřímně zapojit. Podobně je to i v případě respondentů, co se doposud žádného dotazníkového šetření nezúčastnili. Ti potom mnohdy nechápou smysl takového výzkumu. Tato skutečnost může částečně ospravedlnit nedostatečný počet dotazníků v nižších vzdělanostních nebo vyšších věkových skupinách.

V následující kapitole, kde shrnuji nejdůležitější výsledky, je vždy uvedeno, o jakou část respondentů se jedná, neboť si uvědomuji, že etičtí spotřebitelé představují u nás poměrně malou a velmi specifickou skupinu obyvatel.

Celkem jsem získala 145 vyplněných dotazníků, přičemž 65 patří do skupiny fair trade neboli etických spotřebitelů a 80 do skupiny konvenčních spotřebitelů. Rozdílů mezi oběma

skupinami jsem si všimla již během samotného sběru dat. Fair trade spotřebitelé téměř všichni vyhověli mé žádosti o vyplnění dotazníku, zatímco v druhé skupině byla ochota o poznání menší. Jak jsem již uvedla, připisuji to zejména jisté angažovanosti fair trade spotřebitelů v tomto směru. V případě dotazování mimo specializovaný obchod jsem měla několikrát pocit, že se respondenti snaží mezi nabízenými možnostmi najít tu „správnou“, a proto upozorňuji na možné nadhodnocení zjištěných výsledků.

Při vyhodnocování odpovědí, které jsem zpracovávala ve statistickém programu SPSS, jsem největší pozornost věnovala otázce, zda respondent fair trade zná, zda by si takový produkt koupil a kolik by za něj byl maximálně ochoten zaplatit. Dále potom zjištění případných vzájemných vztahů. Otázka na ochotu platit, willingness to pay (WTP) za etickou spotřebu se objevuje v mnoha zahraničních studiích, ale nenašla jsem žádnou podobnou aplikovanou na spotřebitele v Česku. Tato ekonomická charakteristika je definována jako ochota spotřebitele zaplatit při nákupu maximální možnou cenu za nějaký produkt, nebo službu (Diller 2000 in Peyer 2006). Dále jsem porovnávala, jestli cena, kterou jsou spotřebitelé ochotni zaplatit, je dostatečná v porovnání se skutečnými cenami fair trade produktů u nás. Zde je třeba znova si uvědomit, že zjištěné teoretické hodnoty mohou být zavádějící a od skutečných činů se odlišovat. Velká část respondentů se může před tazatelem dělat „sociálně zodpovědnější“, nebo velkorysejší, než opravdu je (Pelsmacker, Driesen, Rayp 2005). Před generalizací výsledků z výběru varují i Loureiroa, Lotade (2005) v článku Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?

Méně podstatným problémem, se kterým jsem se setkala při vyhodnocování dotazníků, bylo, že respondenti u některých typů otázek označili více možných odpovědí. Tuto skutečnost je potom nutné mít na paměti při statistickém vyhodnocování.

Smyslem dotazování zákazníků ve fair trade obchodě bylo zejména vypozorování jejich společných rysů a odlišností od spotřebitelů konvenčních (viz tabulka 1). Dále tato skupina respondentů nabízí podstatně větší soubor těch, kteří fair trade znají, což je vhodné pro účely statistického vyhodnocování.

Tabulka 1: Obecné charakteristiky respondentů

	Konvenční spotřebitelé		Fair trade spotřebitelé	
Věk	četnost	podíl	četnost	podíl
19 a méně	1	1,3	2	3,1
20-29	23	28,8	29	44,6
30-39	12	15,0	18	27,7
40-49	14	17,5	4	6,2
50-59	21	26,3	9	13,8
60 a více	9	11,3	3	4,6
Pohlaví				
Žena	52	65,0	46	70,8
Muž	28	35,0	19	29,2
Vzdělání				
ZŠ	3	3,8	3	4,6
SŠ (bez mat.)	5	6,3	0	0,0
SŠ (s mat.)	39	48,8	24	36,9
VŠ	33	41,3	38	58,5
Bydliště				
cca do 1999 obyv.	13	16,3	1	1,5
cca do 20000 obyv.	22	27,5	5	7,7
nad cca 20000 obyv.	21	26,3	6	9,2
Praha	24	30,0	53	81,5
Celkem	80	100,0	65	100,0

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

5.2 Výsledky

Na otázku „Znáte princip fair trade (spravedlivý obchod)?“ odpovědělo ze skupiny konvenčních spotřebitelů „ano“ 33,8 % (tj. 27 z 80). Z 80 dotazovaných potom 22,5 % (18) uvedlo, že si takové produkty už někdy koupili. Skutečnost, že více než jedna třetina lidí má jistou představu o tom, co je fair trade mě překvapila, neboť jsem očekávala, že povědomí o fair trade u nás je podstatně menší, nicméně k podobným výsledkům došel ve své studii v Německu i Payer (2006). Nutno říci, že v Německu je fair trade rozšířen více a má podstatně delší tradici. V oné studii je doložena i vzestupná tendence povědomí obyvatel z předešlých let. Z průzkumů vyplývá, že v roce 1993 znalo tuto formu obchodu 18 % dotazovaných ze Západního Německa, v roce 1998 již 23 % ze sjednoceného Německa (von Ziehlberg, von Alvensleben 1998 in Payer 2006).

Tabulka 2: Odpovědi na otázku „Znáte princip fair trade (spravedlivý obchod)?

	Četnost		Podíl	
	Ano	Ne	Ano	Ne
Konvenční spotřebitelé	27	53	33,8	66,2
Fair trade spotřebitelé	61	4	93,8	6,2

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

37,5 % konvenčních spotřebitelů zároveň uvedlo, že by si při běžném nákupu fair trade kávu koupili. Ani tento zjištěný výsledek se výrazně neliší od německé studie, kde autor uvádí, že by si produkty s fair trade certifikací koupilo cca 40 % spotřebitelů (Payer 2006). U nás by se tak rozhodli podle výsledků i ti, kdo předtím fair trade neznali a seznámili se s ním prostřednictvím stručné definice, která byla součástí dotazníku. Celkem 13 respondentů z 53, kteří fair trade předtím neznali by se rozhodlo pro koupi fair trade kávy (tj. 24,5 %). Stejně by se zachovalo 17 z 27 (tj. 63 %) už znalých. Tyto výsledky vedou k zamítnutí hypotézy č. 1, ve které jsem předpokládala, že **většina** dotázaných by si koupila fair trade (kávu), kdyby k tomu měla při běžném nákupu příležitost. Doložených 37,5 % z náhodného výběru sice není nadpoloviční většina, ale stále by se jednalo dle mého názoru o významné množství potenciálních zákazníků.

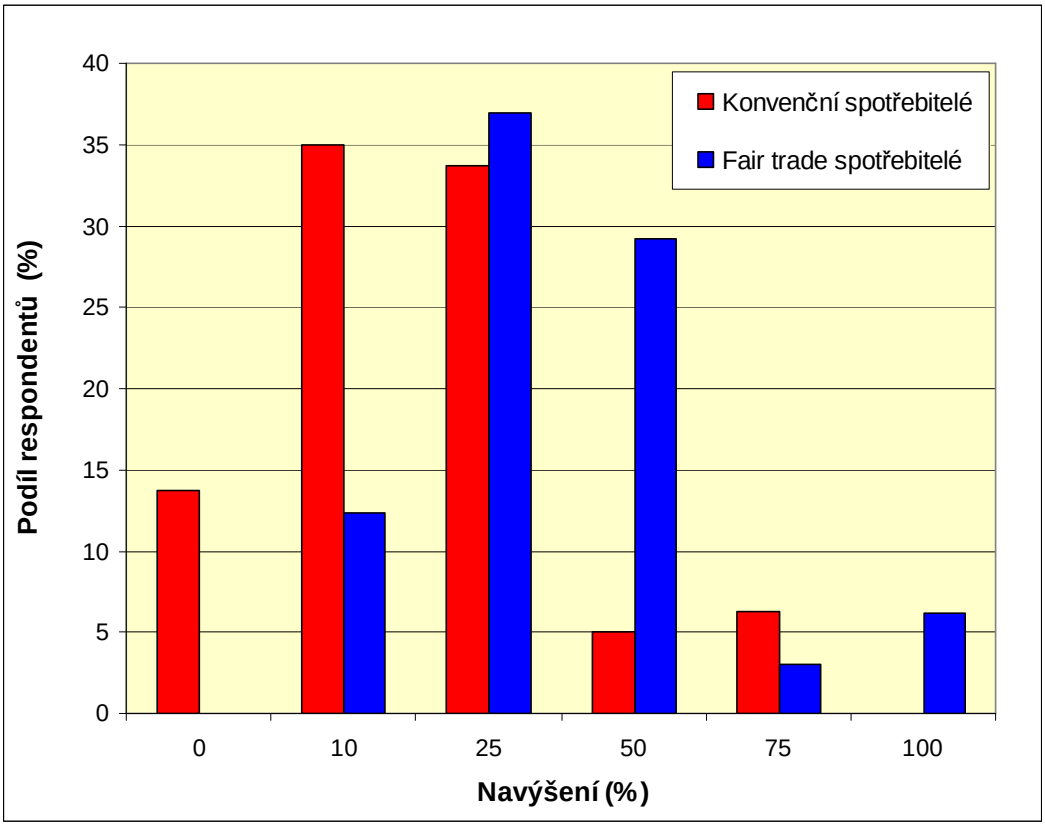
Tabulka 3: Odpovědi na otázku „Kdyby byly v obchodě, kde nakupujete, k dispozici následující druhy kávy, kterou byste zvolili při běžném nákupu? Vezměte prosím v úvahu Vaši celkovou ekonomickou situaci.“

		četnost	podíl (%)
Konvenční spotřebitelé	Nekupuji kávu	16	20
	Levná, méně kvalitní káva	8	10
	Dražší, kvalitní káva	26	32,5
	Fair trade káva	30	37,5
	celkem	80	100
Fair trade spotřebitelé	Chybí	1	1,5
	Nekupuji kávu	17	26,2
	Levná, méně kvalitní káva	2	3,1
	Dražší, kvalitní káva	12	18,5
	Fair trade káva	33	50,8
	celkem	65	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Pozornost jsem věnovala také otázce, kolik by byli zákazníci ochotni zaplatit za fair trade produkty. V dotazníku jsem položila za základní cenu (100 %) kvalitní kávy 80Kč, což jsem zvolila jako určitý průměr z cen různých značek středně kvalitní konvenční kávy a od ní odvodila 5 možných procentuelních navýšení. Respondenti vybírali z možností 0 %, 10 %, 25 %, 50 %, 75 % a 100 % (viz graf 1).

Graf 1: Ochota platit za fair trade produkty



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Této otázky se týká hypotéza č. 2, tedy tvrzení, že dotazovaní, kteří fair trade znají jsou ochotni zaplatit za produkty v průměru víc než ti, kdo tuto formu obchodu neznají. Pro testování závislosti jsem použila chí kvadrát test, kdy nulová hypotéza zněla „hodnoty jednotlivých proměnných (ochoty platit za fair trade kávu a znalost) jsou na sobě nezávislé“. Pro větší počet daných hodnot jsem sloučila do jedné kategorie respondenty, kteří označili maximální procentuelní navýšení 0 a 10 %, do druhé 25, 50 % a do třetí 75, 100 %. Na základě výsledných hodnot a hladiny významnosti (viz tabulka 5) jsem hypotézu o nezávislosti zamítla ve prospěch hypotézy alternativní. Mediánové procentuelní navýšení, které by byli ochotni zaplatit lidé, kteří fair trade neznají bylo 10 % , oproti tomu medián navýšení dotazovaných, kteří tuto formu obchodu znali, byl 25 % původní ceny (viz. tabulka 4).

Tabulka 4: Ochota platit za fair trade produkty (navýšení v %)

	Neznají fair trade	Znají fair trade
Celkem	57	79
Medián	10	25
Směrodatná odchylka	20,04	22,84
Minimum	0	0
Maximum	75	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 5: Chí kvadrát test o vzájemné nezávislosti znalosti fair trade a ochoty platit

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,365[a]	2	,000
Likelihood Ratio	18,524	2	,000
Linear-by-Linear Association	10,679	1	,001
N of Valid Cases	133		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,47.

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Za pozornost stojí také srovnání hodnot, které by byli ochotni zaplatit za fair trade kávu dotazovaní, se skutečností. Průměrná cena 250g mleté kávy ve fair trade obchodě NaZemi v Praze se pohybuje okolo 90Kč. Proti základu 80Kč, se kterým jsem počítala v dotazníku, by se jednalo o navýšení o 12,5 %. Do skupiny těch, kteří by byli ochotni zaplatit víc než zmíněných 12,5 % jsem uvažovala respondenty, kteří zaškrtli 25 % a víc. Přes 45 % konvenčních spotřebitelů, kteří uvedli, že by si koupili fair trade kávu by bylo ochotno zaplatit víc, než oněch 12,5 % navýšení, v případě respondentů přímo z obchodu by se jednalo o 74,4 %. Tak vysoký podíl v tomto případě asi nikoho nepřekvapí, neboť fair trade spotřebitelé tyto produkty kupují, jsou tedy ochotni platit za ně jejich skutečnou cenu. Nutno říci, že konkrétně u případu kávy se při porovnání ceny s kvalitou nesetkáme s téměř žádným rozdílem mezi fair trade a konvenční.

Studie podobného typu jsou poměrně časté a celkem dobře dostupné, proto zde pro srovnání zmíním hlavní výsledky několika z nich. Například Loureiroa a Lotade (2005) zjišťovali průměrné hodnoty, které jsou lidé ve státě Colorado (USA) ochotni platit za různé certifikované výrobky (fair trade, ekologicky šetrnou a ve stínu pěstovanou kávu). Největší hypotetický příplatek, 21,64 centů za libru, získala fair trade káva, druhá v pořadí byla káva pěstovaná ve stínu, 20,02 centů za libru a 16,25 centů za libru bio kávy (Loureiroa, Lotade 2005). Jiné šetření mezi obyvateli v USA, které prováděla organizace Program on International Policy Attitudes (PIPA), prokazuje, že v roce 1999 by bylo 79 % dotazovaných ochotno zaplatit $25 za oděv v hodnotě $20, jestliže by jim bylo zaručeno, že nebyl vyroben ve sweatshopu (Hiscox, 2007).

Z evropských příkladů zde zmíním belgickou studii, kde autoři uvádějí ochotu připlatit si za fair trade v průměru 10 %. Přibližně stejné procento dotazovaných bylo ochotno platit tamní cenu za fair trade kávu, která činila 27 % (Pelsmacker, Driesen, Rayp 2005). Švédská studie vedle ochoty platit za fair trade kávu, jejíž průměr je vyšší než skutečná cena, zkoumá i rozdílné spotřebitelské chování mezi pohlavím. Autoři došli k závěru, že muži jsou v tomto ohledu „štědřejší“ a ženy se rozhodují více podle svého okolí (Carlsson, García, Löfgren 2008).

Pomocí již zmíněného testu závislosti jsem zjišťovala, se kterým z ukazatelů je ve vztahu povědomí o fair trade. Zde jsem použila nejprve dvourozměrnou analýzu závislosti, opět statistiku chí kvadrát. Hypotézu o nezávislosti jsem na 95% hladině významnosti zamítla u proměnných věk, bydliště, vzdělání (viz přílohy 8-11), přičemž u vzdělání jsem pro nízký počet musela sloučit kategorie respondentů se základním a oběma druhy středoškolského vzdělání do jedné a vysokoškoláky do druhé skupiny.

K těmto výsledkům je ale nutno přistupovat s opatrností, neboť dvourozměrná analýza závislosti uvažuje pouze vztah dvou zvolených proměnných. Abych vzala v potaz zároveň i vlivy ostatních signifikantních proměnných, použila jsem binární logistickou regresi. Do modelu jsem tedy nechala vstoupit již zmíněný věk, bydliště a vzdělání. Ukázalo se, že zvolený model má vypovídací hodnotu (viz příloha 12), mezi statisticky významné již ale nepatří vzdělání.

Významná závislost byla prokázána u věku, zde jde o zápornou korelaci. Jinak řečeno, bylo prokázáno, že s rostoucím věkem klesá povědomí obyvatel o tomto způsobu obchodu. Princip fair trade je u nás stále ještě poměrně nový a neznámý a přirozeně se o něm dozvídají více mladší lidé. Povědomí o fair trade i o globálních problémech spojených se stávajícími pravidly mezinárodního obchodu je řízeně rozšiřováno právě mezi mladšími lidmi na školách a seminářích. Největší množství informací je navíc dosažitelné prostřednictvím internetu a tento způsob vzdělávání je bližší spíše mladším ročníkům. Starší mají už také zažity jisté spotřebitelské návyky z doby, kdy se o těchto problémech tolik nemluvilo, či byl jejich význam menší, nebo obojí.

Dále potom byla prokázána závislost u bydliště, zde se jedná o závislost pozitivní, to znamená, že s rostoucí velikostí sídla se zvyšuje povědomí o fair trade. V mém případě se ale může jednat o závislost chybnou, jelikož významný počet dotazníků od lidí, kteří fair trade znali, byl získán od zákazníků v pražském fair trade obchodě, kteří pochopitelně byli většinou z Prahy. Ověření jsem provedla opět pomocí binární logistické regrese, přičemž jsem do modelu nechala vstoupit ještě proměnou právě s údajem o tom, o který typ spotřebitele se jedná (zda fair trade, nebo konvenční) (viz příloha 13). Hodnota „R square“ tedy údaj o tom, jak moc daný model závislost vysvětluje je nyní výrazně vyšší. Hladina významnosti jednotlivých proměnných ale přesahuje kritickou mez u všech kromě právě ukazatele místa sběru dotazníků. Z této skutečnosti vyplívá, že mezi oběma výběry (konvenčních a fair trade spotřebitelů) jsou opravdu významné rozdíly, fair trade spotřebitelé jsou u nás velmi specifickou skupinou. Pro příští pozorování by tedy bylo nejvhodnější zaměřit se výhradně na jednu z nich.

Nikoho patrně nepřekvapí, že mezi fair trade spotřebiteli 94 % dotázaných tento způsob obchodu znalo a 82,1 % si takto vyrobené produkty již někdy koupilo. Shodu však lze

pozorovat i v otázkách sociodemografického charakteru. Více než 72 % zákazníků bylo ve věku 20 – 39 let, 58,2 % vysokoškoláci a více než 70 % tvořily ženy (viz tabulka 1).

Třetí hypotézu, ve které jsem předpokládala, že jako nevýznamnější překážku většího obratu prodeje fair trade označí respondenti dostupnost, lze na základě vyhodnocených odpovědí zamítnout (viz tabulka 6). Za největší překážku jak ve skupině fair trade znalých, tak i neznalých byla nejčastěji označována nedostatečná informovanost, dále potom cena a až jako třetí dostupnost. Tuto otázku jsem vyhodnocovala odděleně, protože v případě, že někdo fair trade nezná a nikdy o tomto způsobu obchodu neslyšel, těžko může označit za hlavní bariéru něco jiného, než nedostatečnou informovanost.

Tabulka 6: Odpovědi na otázku „Co je podle Vás největší překážkou rozšíření Fair Trade produktů?“

	Neznají fair trade	Znají fair trade
Cena	27	22
Dostupnost	18	22
Kvalita	2	0
Úzký sortiment	3	9
Informovanost	53	31
Nedůvěryhodnost	3	1
Jiné	1	3

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření
Poznámka: Respondenti označovali libovolný počet nabízených možností.

Nepochybně je u nás víc obyvatel, kteří o fair trade doposud neslyšeli. Není se ale čemu divit, neboť takovéto zboží je propagováno jiným způsobem, než produkty vyráběné běžným způsobem. Stěží uvidíme na českých kanálech v televizi reklamu na fair trade kávu, nebo zahlédneme billboardy s čerstvým fair trade ovocem. Informovanost občanů o tomto způsobu obchodu se snaží rozšiřovat fair trade organizace (u nás jsou nejvýznamnější organizace jako Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, Ekumenická Akademie, Centrum pro fair trade, sdruženy v Asociaci pro Fairtrade), které nemají prostředky, možnosti ani chuť zapojovat se do klasických reklamních kampaní. Místo toho volí cestu náročnější a spotřebitelům podle mého názoru nabízejí mnohem více podstatných informací. Namísto reklamních spotů se spotřebitel seznamuje s etickými aspekty obchodu prostřednictvím obsáhlejších článků a přednášek, neboť dost dobře nelze podstatu takových forem obchodu říci pouze jednou větou, nebo heslem. Vedle prodeje fair trade produktů se tedy dané organizace snaží pořádat přednášky na školách, rozhovory v médiích, psát články do novin a časopisů nebo rozdávat letáky. Nepropagují pouze vlastní zboží, ale snaží se upozorňovat šířeji na globální problémy spojené s pravidly mezinárodního obchodu. Na první pohled se může zdát, že je vynakládáno velké úsilí, které přináší méně užitku, ale ti, kdo o tyto informace stojí ono úsilí jistě ocení.

Osobně si myslím, že by se nepochybně našla významná část obyvatel, kteří by měli zájem se takového obchodu účastnit, ale doposud se jim nenaskytla příležitost se s ním seznámit. Jestli

ale má být fair trade alternativou ke konvenčnímu mezinárodnímu obchodu s rozvojovými zeměmi, neměl by patrně užívat jeho praktik (Kohler 2007), kterou masová reklama jistě je. Nehledě na skutečnost, že na tento článek v konvenčním hodnotovém řetězci (tedy na propagaci produktu) připadá významný podíl z konečné ceny (viz příloha 4) právě na úkor primárních producentů.

6 Závěr

V úvodu označuji za hlavní cíl mojí práce zjistit, zda by se forma etického obchodu fair trade mohla stát jakousi plnohodnotnou alternativou ke konvenčnímu mezinárodnímu obchodu s rozvojovými zeměmi. Světový obchod je složitým systémem, který působí odlišně na jeho jednotlivé účastníky. Fair trade je způsob obchodu, jehož cílem je mimo jiné podpora znevýhodněných účastníků a větší rovnost v mezinárodním obchodu (FINE 2008). V současnosti se na světovém obchodu podílí nepatrnou, i když rostoucí částí. Jestliže by měly jeho dopady (ať už pozitivní, či negativní) nabýt většího významu a měl by tento způsob „konkurovat“ konvenčnímu způsobu, musel by se jeho obrat výrazně zvětšit.

Prostřednictvím vlastního dotazníkového šetření se pokouším zjistit, zda by se v Česku našel dostatek potenciálních zákazníků, kteří by si fair trade produkty byli ochotni koupit a zaplatit za ně odpovídající cenu. Mým výzkumem jsem chtěla přispět ke zodpovězení hlavního cíle, i když si uvědomuji, že jeho výsledky nemůžou dát rozhodující, obecně platnou odpověď.

Zájem spotřebitelů samozřejmě není jedinou otázkou, která rozhoduje o tom, jestli by se mohl fair trade stát alternativou ke konvenčnímu obchodu, proto si jako jeden z dílčích cílů kladu zhodnocení principu fair trade v širších souvislostech. Jednu z hlavních rolí zde hrají certifikační organizace, které na ono zvětšování musí reagovat úměrným zvětšením vlastních kapacit, aby se tento způsob obchodu i nadále udržel v mezích svých principů a zásad. Na místě je rovněž připomenout často zmiňované negativní dopady fair trade, jejichž význam se v případě výraznějšího zvětšení projeví nepochybně také více. Z nejdůležitějších lze zmínit vytváření nerovností mezi konvenčními drobnými producenty a těmi, jež jsou zapojeni ve fair trade. Dále potom problémy s dodržováním jednotných standardů, které nejsou pro všechny oblasti světa přirozené.

Druhým dílčím cílem, který se už pojí přímo s dotazníkovým šetřením, je zjištění povědomí o fair trade v Česku, tedy jak velká část obyvatel ho zná nebo je do něj přímo zapojena. Tuto otázku považuji za jednu z klíčových, neboť je třeba znát velikost a obecné rysy etických spotřebitelů u nás, máme-li uvažovat o jeho hypotetickém zvětšení. Navíc porovnáním znalosti fair trade u nás s jinými studiemi ze zahraničí si lze udělat jakýsi úsudek o spolehlivosti zjištěných výsledků. Ze skupiny konvenčních spotřebitelů v dotazníkovém šetření fair trade znalo 33,8 % . Tento podíl je podle mého názoru vysoký, v německé studii (Payer 2006) však byly zjištěny podobné hodnoty.

V rámci třetího dílčího cíle jsem zkoumala, jaké faktory ovlivňují znalost fair trade a ochotu za takové produkty platit. Přímo k tomuto cíli se pojí hypotéza, že respondenti, kteří znají fair trade, jsou ochotni platit za něj víc než ti, co ho neznají. Jestliže se má stát významnější, musí existovat dostatečná poptávka po těchto produktech a spotřebitelé by měli být ochotni zaplatit odpovídající cenu.

Čtvrtý a poslední dílčí cíl, tedy to, co rozšíření fair trade u nás brání, bylo zjišťováno od respondentů přímo v dotazníku. Mojí hypotézou v tomto případě bylo, že většina dotazovaných označí špatnou dostupnost, jelikož u nás existuje pouze 7 specializovaných obchodů (Společnost pro fair trade a rozvojové vzdělávání 2008) ve větších městech, dále je možno koupit fair trade produkty na jiných místech, např. v bio obchodech.

Nyní přistoupím k samotnému hodnocení stanovených hypotéz.

První hypotézu ve které předpokládám, že **většina dotázaných by si koupila fair trade (kávu), kdyby k tomu měla při běžném nákupu příležitost,** jsem zamítla. Pro koupi fair trade kávy se totiž v 9. otázce „Kdyby byly v obchodě, kde nakupujete, k dispozici následující druhy kávy, kterou byste zvolili při běžném nákupu?“ vyslovilo jen 37,5 % konvenčních spotřebitelů. Přestože se nejedná o nadpoloviční většinu, zjištěný podíl považuji za velký. A kdyby se skutečně našlo tolik potenciálních zákazníků, kteří by kupovali fair trade kávu, význam této alternativy by se podstatně zvětšil.

Druhá hypotéza tvrdící, že **respondenti, kteří princip fair trade znají, jsou ochotni platit v průměru víc za výrobky splňující tyto normy,** se potvrdila. Na základě mediánových hodnot (kapitola 5.2) z výsledků by se navíc dalo říct, že kdyby spotřebitelé fair trade znali, kupovali by takovéto produkty a byli by ochotni zaplatit tolik nebo i víc, než je jejich současná cena. Ve skupině konvenčních spotřebitelů označila v 10. otázce „fair trade kávu byste si ještě koupili, kdyby byla dražší o: …“ polovina respondentů 10% navýšení. Ve skupině fair trade spotřebitelů se potom jednalo o 25% navýšení.

Třetí hypotézu říkající, že **hlavní bariérou pro potencionální zákazníky je špatná dostupnost fair trade produktů** jsem zamítla, neboť nejčastěji uváděnou bariérou byla informovanost.

Poslední hypotéza tvrdící, že **fair trade by se mohl stát plnohodnotnou alternativou k současnému konvenčnímu obchodu** je jakýmsi souhrnem k celé práci a pojí se hlavním cílem. Vyslovila jsem ji zároveň v souvislosti s hypotézami předchozími, které se přímo vztahují k dotazníkovému šetření. V dotazníku uvedlo 37,5 % konvenčních spotřebitelů, že by se při běžném nákupu rozhodli pro fair trade kávu, kdyby k tomu měli příležitost. Takové procento považuji za významné a jestliže by tolik českých spotřebitelů opravdu kupovalo fair trade produkty, byl by tento způsob obchodu patrně významnou alternativou ke konvenčnímu mezinárodnímu obchodu.

V kapitole 4.4 jsem však již zmínila, že výsledky dotazníkového šetření tohoto typu si nelze vykládat absolutně. Dotazovaní se mohou dělat „sociálně zodpovědnější“ (Pelsmacker, Driesen, Rayp 2005). Významnou roli hraje i formulace otázek a možných odpovědí v dotazníku. Čtvrtou hypotézu na základě svého výzkumu přijímám, přestože skutečný potenciál nebude patrně tak velký, jak vyplývá přímo z výsledků.

Otázkou do budoucna stále zůstává, zda se fair trade zvládne udržet v mezích svých principů a zásad i v případě potenciálního zvětšení obratu a tím i celkového významu této alternativy.

Přes určitou nejistotu výsledků bych průzkum povědomí o fair trade a spotřebitelské chování u nás považovala za přínos mé práce. Doufám, že bude někomu k užitku, pro inspiraci, srovnání nebo poučení se z chyb. Zjištěné výsledky mohou být argumentem pro zvyšování povědomí o fair trade, či obecných aspektech současného mezinárodního obchodu, nebo pro rozšíření etického obchodu u nás.

Osobně jsem se při psaní této práce dozvěděla mnoho nového a přišla na několik možných nápadů pro další výzkum.

Seznam použité literatury

BECCHETTI, L., CONSTANTINO, M. (2006): The effects of Fair Trade on marginalised producers: an impact analysis on Kenyan farmers. ECINEQ: Society for the Study of Economic Inequality, č.4, s. 2-37.

BERÁNEK, L., HAVRÁNKOVÁ, R. (2007): Biostatistika: doplňkové texty pro posluchače kombinované formy studia studijního programu „Ochrana obyvatelstva“. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zdravotně sociální fakulta, České Budějovice, 33 s.

BOOTH, P. (2004): Is Trade Justice Just? Is fair trade fair? http://www.iea.org.uk/files/upld-book353pdf?.pdf, 2.3.2008

BOROVSKÝ, J. (2005): Fair trade na příkladu kávy. Diplomová práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje Přf UK, Praha, 56 s.

BRETON, S., HACKEN, L. (2006): Ethical Consumerism: Are Unethical Labour Practices Important to Consumers? http://www.jrconsumers.com/academic_articles/issue_11,_2006?f=8840, 27.2.2008

CAMERON, G.(2004): Feed the world: The Economics of Fair Trade and the CAP Reform. http://hicks.nuff.ox.ac.uk/users/cameron/papers/fairtrade0204.pdf, 5.3.2008

CARLSSON, F.,GARCÍA, J.,LÖFGREN, Å. (2008): Conformity and the demand for environmental goods. https://gupea.ub.gu.se/dspace/bitstream/2077/9555/1/gunwpe0286.pdf, 2.3.2008

COE, N., KELLY, P., YEUNG, H. (2007): Economic geography : A contemporary introduction. Blackwell publishing, Oxford, 426 s.

FLO (2008): About Fair Trade. http://www.fairtrade.net/about_fairtrade.html, 18.4.2008

FLO (2008): Producer Standards. http://www.fairtrade.net/producer_standards.html, 17.4.2008

GERREFI, G. (1999): A Commodity Chains Framework for Analyzing Global Industries. http://www.sjsu.edu/upload/course/course_775/gereffix1x.pdf , 20.4.2008

HERTZ, N. (2003): Plíživý převrat: Globální kapitalismus a smrt demokracie. Dokořán, Praha, 255s.

HISOX, M. (2007): Fair Trade as an Approach to Managing Globalization. http://www.princeton.edu/~smeunier/Hiscox_Fair%20Trade%20and%20Globalization.pdf, 25.4.2008

HOKROVÁ, M.(2007): Mezinárodní obchod se zemědělskými komoditami – dopady protekcionismu a spotřeby vyspělých zemí na rozvojové země: s příkladem kakaa a cukru. Diplomová práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje Přf UK, Praha 111 s.

CHMELAŘ, P. (2004): Fair trade – jeho charakteristika a význam. Bakalářská práce. Fakulta mezinárodních vztahů VŠE, Praha, 59 s.

KLEIN, N. (2005): Bez loga. Argo, Dokořán, Praha, 510 s.

KOHLER, P. (2007): The Economics of Fair Trade Coffee: For Whose Benefit? An Investigation into the Limits of Fair Trade as a Development Tool and the Risk of Clean-Washing. http://hei.unige.ch/sections/ec/pdfs/Working_papers/HEIWP06-2007.pdf, 27.2.2008

LOUREIROA, M., LOTADE, J. (2005): Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? http://www.aseanfood.info/Articles/11015651.pdf, 16.4.2008

OUTI, U., OKSANEN, R. (2004): Ethical consumerism: a view from Finland. International Journal of Consumer Studies, 28, č.3, s. 214-221.

PEYER, M. (2006): Willingness to pay for fair trade products: Results from a discrete choice experiment. http://www.ctw-congress.de/ifsam/download/track_9/pap00754.pdf, 2.5.2008

PROGRAM ON INTERNATIONAL POLICY ATTITUDES (2000): Americans on Globalization. http://www.pipa.org/onlinereports/globalization/global_rep.html, 7.5.2008

SCHMELZER, M. (2006): In or Against the Market: Is Fair Trade a neoliberal solution to market failures or a practical challenge to neoliberal trade and the free market regime in general? http://www.threefolding.org/download/2007-01-001.pdf, 13.4.2008

SLOB, B. (2006): Fair share for smallholders: A value chain analysis of coffee sector. http://www.bdsknowledge.org/dyn/bds/docs/623/SOMO%20MA%20of%20Intl%20Coffee%20Mkt%2006.pdf, 26.4.2008

SLOB, B. (2006): A Fair share of coffee producers. http://www.somo.nl/html/paginas/pdf/Chapter_in_Business_Unusual_nov_2006_NL.pdf

STARBUCKS (2006): Starbucks, coffee and social responsibility. http://www.starbucks.com/aboutus/StarbucksAndFairTrade.pdf, 1.5.2008

ŠPAČKOVÁ, Š. (2005): Důsledky globalizace oděvního průmyslu pro rozvojové země a iniciativy za jejich zmírnění. Diplomová práce. Katedra environmentálních studií, FSS MU, Brno, 105 s.

SPOLEČNOST PRO FAIR TRADE A ROZVOJOVÉ VZEDĚLÁVÁNÍ (2008): Kde koupíte fair trade výrobky? http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=72, 2.5.2008

ŠTĚRBA L. (2004): Historie, současnost a perspektivy Fair trade v Evropě a jeho možnosti v České republice. Diplomová práce. Katedra environmnentálních studií, FSS MU, Brno, 100 s.

ZIEHLBERG, R., ALVENSLEBEN, R. (1998): Die Bedeutung ethischer Motive beim Kauf von Lebensmitteln am Beispiel fair gehandelten Kaffees. Jahrbuch der absatz und Verbrauchsforschung, 98, č.2, 201-216 s.

ZVÁRA, K. (2000): Biostatistika. Karolinum, Praha, 210 s.

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník..... 35
Příloha 2: Min. ceny za fair trade kávu obyčejnou a BIO dle regionu původu, 2006..... 37
Příloha 3: Komoditní řetězec konvenční kávy..... 37
Příloha 4: Distribuce hodnot konvenční kávy, přepočteno na 250g, rok 2002..... 38
Příloha 5: Komoditní řetězec fair trade kávy..... 38
Příloha 6: Distribuce hodnot fair trade kávy, přepočteno na 250g, rok 2002..... 39
Příloha 7: Celní eskalace kávy, 2005..... 39
Příloha 8: Chí kvadrát test nezávislosti, proměnné znalost fair trade a věk..... 39
Příloha 9: Míry asociace znalosti fair trade a věku..... 40
Příloha 10: Chí kvadrát test nezávislosti, proměnné znalost fair trade a bydliště..... 40
Příloha 11: Chí kvadrát test nezávislosti, proměnné znalost fair trade a vzdělání..... 40
Příloha 12: Binární logistická regrese, věk, vzdělání, bydliště..... 41
Příloha 13: Binární logistická regrese s uvážením vlivu místa sběru dotazníku (od konvenčních, či fair trade spotřebitelů)..... 41

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,
následující dotazník je součástí mé bakalářské práce, ve které analyzuji povědomí a perspektivy principu Fair Trade mezi obyvateli ČR. Vaše odpovědi budou tedy použity k těmto účelům a jsou naprosto anonymní.
Pokuste se prosím odpovědět co nejpravdivěji označením právě jedné z nabízených možností.
Děkuji,
Naďa Novotná, studentka Přírodovědecké fakulty UK v Praze (n.novotna@centrum.cz)

1. Viděli jste už některou z následujících značek?

a) ano b) ne

2. Díváte se obvykle při nákupu na podobné certifikáty na výrobcích?
a) ano b) ne

3. Znáte princip Fair Trade (spravedlivý obchod)?
a) ano b) ne – *pokračujte otázkou č.7*

4. Co je podle Vás Fair Trade?
a) způsob obchodu b) forma rozvojové pomoci c) forma humanitární pomoci
d) něco jiného.....

5. Kupujete Fair Trade produkty? Jak často?
a) nekupuji nikdy - *pokračujte otázkou č.7* b) ne častěji než jednou za rok
c) ne častěji než jednou za měsíc d) častěji než jednou za měsíc

6. Proč hlavně kupujete Fair Trade produkty?
a) jsou kvalitnější b) jsou chutnější c) jsou zdravější
d) jsou šetrnější k životnímu prostředí e) podporuji primární producenty
f) podporuji tuto formu mezinárodního obchodu
g) z jiného důvodu .....

7. Zajišťujete ve Vaší domácnosti nákup potravin?
a) ano b) ne

8. Kde běžně nakupujete potraviny?
a) velké obchody (hypermarket, supermarket)
b) menší obchody (lokální obchody)
c) obojí

9. Jestliže neznáte Fair Trade, přečtěte si prosím stručnou definici. Otázka je uvedena níže.

Fair trade *(spravedlivý obchod) je způsob obchodování, jehož cílem je podpořit malé výrobce a zemědělce v rozvojových zemích. Poskytuje férovější a trvalejší příjmy primárním producentům, jejichž produkty však musí splňovat sociální a ekologické normy. Takové produkty (nejčastěji káva, čaj, čokoláda atd.) potom obdrží certifikát od fair trade organizací. Cena výrobku bývá zpravidla vyšší, neboť spotřebitel platí jak zadobrou kvalitu, tak i za spravedlivější a ekologičtější podmínky.*

Více informací na www.fairtrade.cz

Kdyby byly v obchodě, kde nakupujete, k dispozici následující druhy kávy, kterou byste zvolili při běžném nákupu? *Vezměte prosím v úvahu Vaši celkovou ekonomickou situaci.*
(jedná se o stejná balení 250g pražené mleté kávy, ceny jsou pouze orientační)
a) nekupuji kávu
b) nejlevnější, méně kvalitní káva *(cca 50Kč)*
c) dražší a kvalitnější káva (*cca 80Kč)*
d) fair trade káva – stejné kvality jako v případě c)

10. Fair trade produkty jsou obvykle dražší, než ty obyčejné *(viz. rámeček výše)***, fair trade kávu byste si ještě koupili, kdyby byla dražší o:**
Nepijete-li kávu, uvažujte něco jiného např. čaj.

a)	0 % (80Kč)	b)	10 % (88Kč)	c)	25 % (100Kč)	d)	50 % (120Kč)
e)	75 % (140Kč)	f)	100 % (160Kč)	g)	v žádném případě		

11. Co je podle Vás největší překážkou rozšíření Fair Trade produktů?
a) cena b) dostupnost c) kvalita d) úzký sortiment
e) informovanost o FT f) nedůvěryhodnost
g) jiné .....

12. Jaký je Váš věk?
a) 19 a méně b) 20 – 29 c) 30 – 39 d) 40 – 49 e) 50 – 59 f) 60 a více

13. Jaké je Vaše pohlaví?
a) muž b) žena

14. Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?
a) základní b) středoškolské bez maturity
c) středoškolské s maturitou d) vysokoškolské

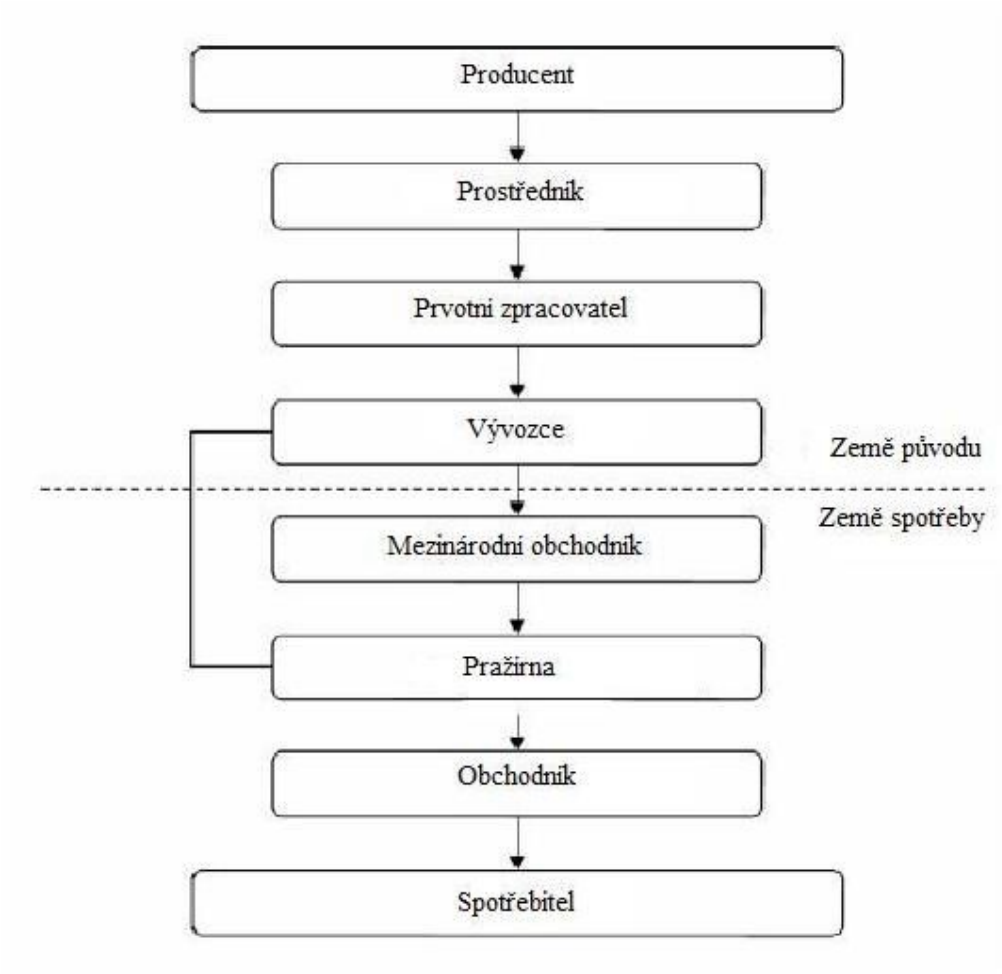
15. Jaké je Vaše bydliště?
a) vesnice (cca do 2 000 obyv.) b) menší město (cca do 20 000 obyv.)
c) větší město (nad 20 000 obyv.) d) Praha

Příloha 2: Min. ceny za fair trade kávu obyčejnou a BIO dle regionu původu, 2006

	Obyčejná		BIO		obojí
Druh kávy	Střední Amerika, Mexiko, Afrika, Asie	Jižní Amerika, Karibská oblast	Střední Amerika, Mexiko, Afrika, Asie	Jižní amerika, Karibská oblast	Fairtrade premium
Arabica praná	US$ 1.26	US$ 1.24	US$ 1.41	US$ 1.39	US$ 0.05
Arabica nepraná	US$ 1.20	US$ 1.20	US$ 1.35	US$ 1.35	US$ 0.05
Robusta praná	US$ 1.10	US$ 1.10	US$ 1.25	US$ 1.25	US$ 0.05
Robusta nepraná	US$ 1.06	US$ 1.06	US$ 1.21	US$ 1.21	US$ 0.05

Zdroj: Slob 2006

Příloha 3: Komoditní řetězec konvenční kávy



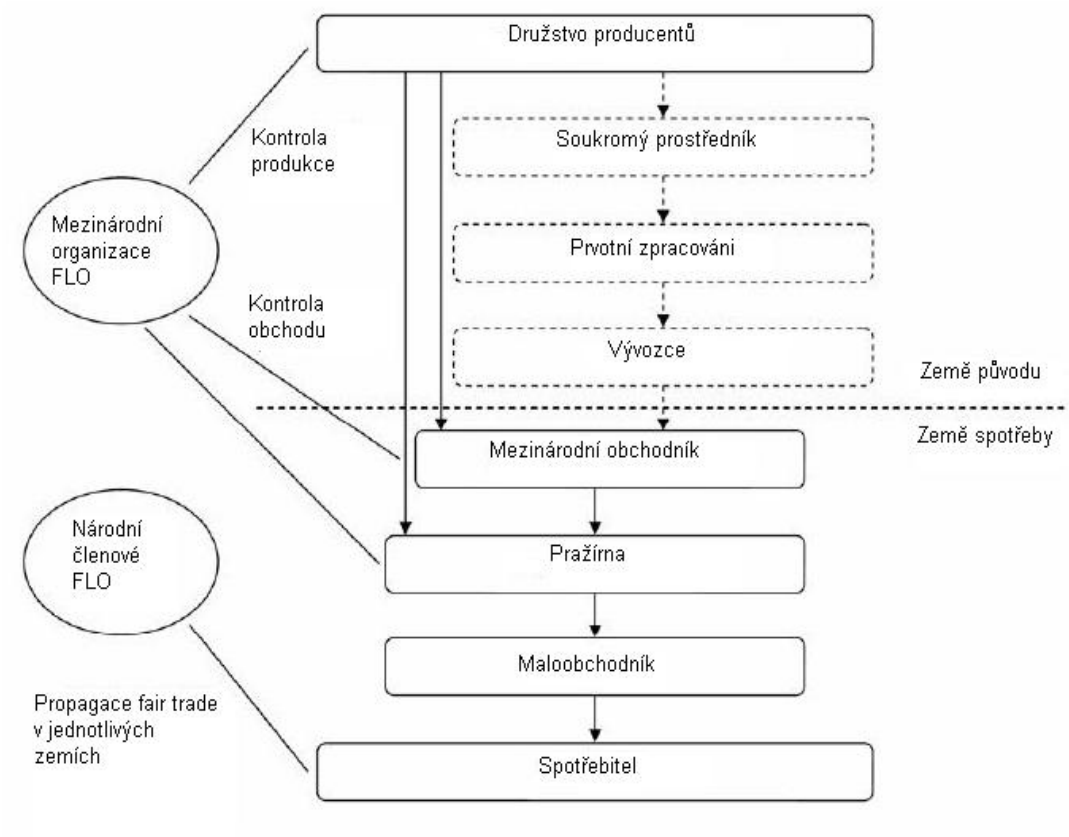
Zdroj: Slob 2006

Příloha 4: Distribuce hodnot konvenční kávy, přepočteno na 250g, rok 2002

	Konvenční káva	podíl (%)
Maloobchodní cena	€ 1.57	100
VAT (6 % v Nizozemí)	€ 0.09	5.73
Marže dovozce, pražírny, distributora, pražení, skladování, přeprava	€ 1.20	76.43
Cena FOB	€ 0.28	17.83
Exportní taxy, poplatky	€ 0.01	0.64
Prvotní úprava, přeprava, balení, marže	€ 0.17	10.83
Příjem primárního producenta	€ 0.10	6.37

Zdroj: SLOB 2006

Příloha 5: Komoditní řetězec fair trade kávy



Zdroj: SLOB 2006

Příloha 6: Distribuce hodnot fair trade kávy, přepočteno na 250g, rok 2002

	Fair trade káva	podíl (%)
Maloobchodní cena	€ 1.99	100
VAT (6 % v Nizozemí)	€ 0.11	5.53
Licenční poplatek	€ 0.05	2.51
Marže dovozce, pražírny, distributora, pražení, skladování, přeprava	€ 1.04	52.26
Cena FOB	€ 0.79	39.70
Exportní taxy, poplatky	€ 0.04	2.01
Prvotní úprava, přeprava, balení, marže	€ 0.17	8.54
Příjem primárního producenta	€ 0.58	29.15

Zdroj: SLOB 2006

Příloha 7: Celní eskalace kávy, 2005

Území	Pražená	Pražená, bez kofeinu	Rozpustná
USA	0	0	0
Evropská unie	7.5% 2.6 % GSP 0 ACP	9.0% 3.1 % GSP 0 ACP	9.0% 3.1 % GSP 0 ACP
Kanada	4.15 centů/kg 0 GSP	4.15 centů/kg 0 GSP	14.32 centů/kg 0 GSP

Poznámky:
GSP = Generalised system of preferences
ACP = 79 African, Caribean and Pacifik countries
Zdroj: SLOB 2006

Příloha 8: Chí kvadrát test nezávislosti, proměnné znalost fair trade a věk

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,676[a]	5	,012
Likelihood Ratio	14,677	5	,012
Linear-by-Linear Association	9,240	1	,002
N of Valid Cases	145		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,18.

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Příloha 9: Míry asociace znalosti fair trade a věku

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,228	,072	-3,126	,002
	Kendall's tau-c	-,275	,088	-3,126	,002
	Gamma	-,365	,111	-3,126	,002
	Spearman Correlation	-,253	,080	-3,124	,002[c]
Interval by Interval	Pearson's R	-,253	,081	-3,131	,002[c]
N of Valid Cases		145			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Příloha 10: Chí kvadrát test nezávislosti, proměnné znalost fair trade a bydliště

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,767[a]	3	,001
Likelihood Ratio	16,859	3	,001
Linear-by-Linear Association	16,143	1	,000
N of Valid Cases	145		

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

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Příloha 11: Chí kvadrát test nezávislosti, proměnné znalost fair trade a vzdělání

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,041[b]	1	,044		
Continuity Correction[a]	3,386	1	,066		
Likelihood Ratio	4,068	1	,044		
Fisher's Exact Test				,061	,033
Linear-by-Linear Association	4,013	1	,045		
N of Valid Cases	145				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,91.

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Příloha 12: Binární logistická regrese, věk, vzdělání, bydliště

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	167,106[a]	,171	,232

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1[a]	věk	-,041	,014	8,007	1	,005	,960
	vzdělání	,521	,384	1,844	1	,174	1,683
	bydliště			12,455	3	,006	
	bydliště (do 1999 obyv.)	-2,142	,735	8,492	1	,004	,117
	bydliště (2000-19999 obyv.)	-1,200	,485	6,119	1	,013	,301
	bydliště(20000-999999 obyv.)	-,326	,494	,437	1	,509	,722
	Constant	2,284	,648	12,434	1	,000	9,815

a. Variable(s) entered on step 1: věk, vzdělání, bydliště.

Zdroj:Vlastní dotazníkové šetření

Příloha 13: Binární logistická regrese s uvážením vlivu místa sběru dotazníku (od konvenčních, či fair trade spotřebitelů)

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	123,906[a]	,385	,521

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1[a]	věk	-,025	,017	2,131	1	,144	,975
	vzdělání	,202	,462	,192	1	,661	1,224
	bydliště			5,353	3	,148	
	bydliště(do 1999 obyv.)	-,646	,869	,553	1	,457	,524
	bydliště(2000-19999obyv.)	,224	,622	,129	1	,719	1,251
	bydliště(20000-999999obyv.)	1,120	,622	3,242	1	,072	3,064
	místo sběru dotazníků	-3,477	,655	28,157	1	,000	,031
	Constant	3,437	,867	15,702	1	,000	31,090

a. Variable(s) entered on step 1: věk, vzdělání, bydliště, místo sběru dotazníků

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření