Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Fairtradové školy v podmínkách České republiky

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Hana Doležalová, Ph.D.

Vypracovala:
Věra Valentová

České Budějovice 2014

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: **2012/2013**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Věra VALENTOVÁ**
Osobní číslo:	**E11213**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Obchodní podnikání**
Název tématu:	**Fairtradové školy v podmínkách České republiky**
Zadávající katedra:	**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:
Analýza kampaně Fairtradové školy v České republice. Komunikace se zástupci škol, které získaly či usilují o status Fairtradová škola. Zmapování postoje studentů Ekonomické fakulty k fairtradovým aktivitám na Jihočeské univerzitě.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Zpracování dat z českých a zahraničních literárních zdrojů a webových stránek
3. Dotazníkové šetření (zástupci škol a studenti EF JU)
4. Zhodnocení a vymezení perspektiv rozvoje kampaně v ČR

Rámcová osnova:
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy.

Rozsah grafických prací:	**dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy:	**40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce:	**tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČOVÁ, V. a K. HEJKRLÍKOVÁ. *Základní kurz pro prodejce fair trade.* **Praha: Ekumenická akademie, 2010.**
KOTLER, P. *Marketing management.* **Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.**
RANSOM, D. *Fair trade.* **Brno: Doplněk, 2011. ISBN 978-80-723-9258-2.**
http://www.fairtrade-asociace.cz/
http://www.fairtrade.cz
http://www.fairtrade.net/
http://www.wfto.com

Vedoucí bakalářské práce:	**Ing. Hana Doležalová, Ph.D.** Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání bakalářské práce:	**15. června 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce:	**30. dubna 2014**

doc. Ing. Vladislav Rotnek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice

Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 13. září 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci s názvem „Fairtradové školy v podmínkách České Republiky“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum: Podpis studenta:

22. 4. 2014 Věra Valentová

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Haně Doležalové, Ph.D. za odborné vedení při zpracování mé bakalářské práce, za vstřícný přístup, trpělivost, maximální ochotu a věcné připomínky. Velké díky patří také mé rodině za obrovskou podporu a toleranci. Děkuji rovněž všem školám a studentům za vyplnění dotazníků.

OBSAH

1 ÚVOD ... 3

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE ... 5

2.1 Co znamená fair trade? ... 5

2.1.1 Terminologie a psaní fair trade a Fairtrade ... 6

2.2 Principy a cíle fair trade ... 6

2.2.1 Principy ... 6

2.2.2 Cíle ... 10

2.3 Historie vzniku fair trade ... 10

2.3.1 Poválečná solidarita s rozvojovými zeměmi ... 10

2.3.2 Vzestup a krize rozvojových iniciativ ... 11

2.3.3 Potraviny namísto řemesel, certifikace a vznik značek ... 11

2.3.4 Zakotvení v mezinárodních insitucích ... 12

2.3.5 Současnost – fair trade a udržitelný rozvoj ... 13

2.3.6 Budoucnost fair trade ... 13

2.3.7 Vývoj fair trade v České republice ... 14

2.4 Mezinárodní fair trade organizace ... 15

2.5 Způsoby uvádění produktů fair trade na trh ... 17

2.5.1 Systém certifikace FLO ... 17

2.5.2 Ochranná známka Fairtrade ... 20

2.5.3 Systém fair trade dle standardů WFTO ... 21

2.6 Organizace fair trade v ČR ... 22

2.6.1 Fairtrade Česká republika ... 22

2.6.2 NaZemi ... 24

2.6.3 Ekumenická akademie Praha ... 25

2.6.4 Jeden svět ... 25

2.7 Fairtradové produkty ... 26

2.7.1 Spotřeba fair trade produktů v České republice ... 28

2.8 Kampaně a projekty fair trade ... 30

2.8.1 Hand in hand ... 30

2.8.2 Playing Fair Alternatives – „Hrajeme si fér“ ... 31

2.8.3 Fair Flowers ... 32

2.8.4 Za férové banány ... 32
2.8.5 Svět v nákupním košíku ... 34
2.8.6 QualiFair ... 35
2.8.7 Světový den pro fair trade ... 35
2.8.8 Fairtradová města ... 37
2.8.9 Fairtradové školy ... 38
2.8.10 Fairtradové církve a náboženské společnosti ... 39
2.8.11 Fair point ... 41
2.8.12 Kampaň Fairtradové školy na Ekonomické fakultě JU ... 41
2.9 Pojmy spojované s fair trade ... 43
2.9.1 Společenská odpovědnost firem ... 43
2.9.2 Odpovědná spotřeba ... 44
2.9.3 Udržitelný rozvoj ... 44
2.9.4 Ekologické zemědělství ... 45
3 CÍL PRÁCE A METODICKÝ POSTUP ... 46
3.1 Cíl práce ... 46
3.2 Metodický postup ... 46
4 ANALÝZA FAIRTRADOVÉHO ŠKOLSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE ... 48
4.1 Dotazníkové šetření ve fairtradových školách ... 48
4.1.1 Realizace dotazníkového šetření ... 48
4.1.2 Výsledky dotazníkového šetření ... 49
4.1.3 Závěrečné zhodnocení dotazníkového šetření ... 62
4.2 Dotazníkové šetření na Ekonomické fakultě JU ... 63
4.2.1 Realizace dotazníkového šetření ... 64
4.2.2 Výsledky dotazníkového šetření ... 65
4.2.3 Závěrečné zhodnocení dotazníkového šetření ... 77
5 ZÁVĚR ... 79
6 SUMMARY ... 81
7 POUŽITÉ ZDROJE A LITERATURA ... 83
8 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ ...
9 SEZNAM PŘÍLOH ...
10 PŘÍLOHY ...

1. Úvod

V dnešní moderní době jsou lidé žijící ve vyspělých zemích zvyklí na to, že veškeré potraviny a spotřební zboží jsou bez problému všude dostupné a obvykle je všeho dostatek. Člověk, který má zájem pracovat a pracuje, si tedy obvykle za svou mzdu může koupit, co potřebuje a žít důstojný život. Může se dostatečně postarat o svou rodinu a dopřát svým dětem vzdělání a potřebnou lékařskou péči. Může se prostřednictvím zákonů bránit, pokud má pocit, že jeho zaměstnavatel porušuje zákoník práce.

Ovšem situace není všude stejná. Lidé žijící v rozvojových zemích, jinak řečeno v zemích globálního Jihu, kam patří především Asie, Afrika a Latinská Amerika, tak ti si obvykle mohou o podobných životních podmínkách a životní úrovni, kterou u nás považujeme za samozřejmost, nechat jen zdát. Tito lidé obvykle pracují v nedůstojných podmínkách, jejich zdraví je ohrožováno, protože bezpečnost práce v těchto zemích často není dodržována. Pracují mnoho hodin za velmi nízkou mzdu a mnohdy nemají dostatek prostředků ani na základní lékařskou péči pro sebe ani pro své děti, protože za odvedenou práci nedostanou ani minimální mzdu. O možnosti dopřát svým dětem slušné vzdělání se nedá většinou ani uvažovat. Bohužel výjimkou není ani dětská práce. Často se lidé v rozvojových zemích, kteří těžce pracují například na plantážích, polích nebo v továrnách, neodvažují ani slovem odporovat proti nespravedlivé mzdě nebo proti nedůstojným pracovním podmínkám, neboť si nemohou dovolit o tuto práci přijít.

Ani zemědělec, který v zemi globálního Jihu vlastní svůj kousek půdy, na němž pěstuje některou z typických plodin, ať už se jedná třeba o kávu či kakao, nebo jiné produkty, si nežije obvykle o moc lépe. Obchodníci a překupníci z vyspělých zemí totiž tlačí výkupní ceny plodin a produktů tak nízko, že těmto lidem zbývá jen zlomek z ceny, za kterou jsou potom jejich produkty obchodovány v moderním světě.

Naštěstí dnešní moderní doba již není zcela lhostejná k této situaci a lidé ve vyspělých zemích si začínají stále více uvědomovat, že je třeba s tím něco dělat. Mnoho spotřebitelů se začíná zajímat, odkud zboží pochází a za jakých podmínek bylo vyprodukováno a zda při jeho produkci nedochází k ničení životního prostředí či porušování základních lidských práv. Lidé začínají brát na zřetel, že planeta Země

nepředstavuje nevyčerpatelný zdroj a že je třeba ji chránit a zachovat i pro další generace.

V souvislosti s touto problematikou se zrodila myšlenka spravedlivého obchodování a vzniklo hnutí fair trade, které již řadu let úspěšně bojuje proti nespravedlivému způsobu obchodu a proti ničení životního prostředí. Stále rostoucí zájem o fairtradové produkty ve světě je důkazem, že činnost tohoto hnutí není marná. Fair trade se v moderním světě stává stále více populární, lidé při svých nákupech vyhledávají fairtradové produkty a nabídka těchto výrobků je stále širší a pestřejší. Také informace o fair trade jsou lépe dostupné a nejrůznější organizace podporující fair trade pořádají mnoho kampaní a projektů s cílem podpořit další rozvoj fair trade. Informace o tomto způsobu obchodu je potřeba stále intenzivně šířit, protože existuje ještě mnoho lidí, kteří vůbec netuší, co pojem fair trade znamená a o co usiluje. Mnoho spotřebitelů, jež žijí v moderních zemích, si při vychutnávání lahodné kávy nebo třeba čokolády vůbec neuvědomuje, co se za tím vším skrývá.

Tato bakalářská práce se zaměřuje jednak na charakteristiku základních pojmů a informací o hnutí fair trade, ale také se zabývá analýzou Fairtradového školství v České republice, které je poměrně novou kampaní, která přišla do ČR v roce 2011 a je součástí kampaně Fairtradová města. Bude analyzována úroveň této kampaně ve školách, které se do ní rozhodly zapojit a již mají titul FT škola a nebo o něj teprve usilují. Dále bude provedena analýza názorů a postojů studentů k této kampani na jedné z vybraných škol. Konkrétně na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity, která je již držitelem titulu Fairtradová fakulta.

2 Literární rešerše

2.1 Co znamená fair trade?

Fair trade se nejčastěji překládá do českého jazyka jako spravedlivý obchod. Usiluje o spravedlivější obchodování mezi výrobci z rozvojových zemí a mezi ekonomicky vyspělými zeměmi. Často se hovoří rovněž o spravedlivějším obchodování mezi tzv. globálním Severem a globálním Jihem, přičemž globální Sever představují právě zmíněné ekonomicky vyspělé země, mezi které patří rovněž Česká Republika. Globální Jih potom představují rozvojové země jako Asie, Afrika a Latinská Amerika.

Informační manuál o fair trade, který byl vydán v roce 2006, definuje fair trade velmi výstižně a srozumitelně. Píše se zde o něm jako o příležitosti. Příležitost pro konkrétní lidi z rozvojových zemí vymanit se z chudoby a závislosti na obchodních prostřednících. Příležitost pro spotřebitele vyjádřit globální solidaritu a odpovědnost. Příležitost znovu navázat ztracené spojení mezi těmi, kdo výrobky vyrábí, a těmi, kdo je spotřebovávají. Příležitost učinit z obchodu nástroj rozvojové spolupráce. Příležitost dozvědět se více o vzdálených zemích a kulturách (Špačková, Chmelař, 2006, s. 3).

Spravedlivý obchod, někdy též nazývaný partnerský obchod, je obchodem, který uzavírá partnerství mezi všemi zúčastněnými, kterými jsou zaměstnanci, výrobci, dovozci, prodejci a v neposlední řadě také kupující. Toto partnerství dává všem odpovídající podíl z produkce (Hejkrlík, 2004, s. 1).

Produkty fair trade dávají jistotu nakupujícímu spotřebiteli, že cena, kterou platí za výrobky označené ochrannou Fairtrade známkou, odráží skutečné náklady producentů z rozvojových zemí na výrobu. Zároveň zajišťuje těmto lidem a jejich rodinám snazší živobytí (www.newbury.gov.uk, 2013).

Fair trade je způsob obchodu, který umožňuje producentům ze zemí globálního Jihu se uživit svou prací a zároveň tuto práci vykonávat za důstojných podmínek. Fair trade zaručuje férové obchodní podmínky, dodržování lidských a pracovních práv a rovněž šetrnost k životnímu prostředí (www.nazemi.cz, 2013).

Internetový server www.fairtrade-asociace.cz definuje fair trade jako obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a respektu, které usiluje o větší rovnost v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že zabezpečuje práva

drobných a znevýhodněných zemědělců a řemeslníků z rozvojových zemí při obchodování s jejich produkty. Cílem fair trade je přímá a účinná podpora producentů z rozvojových zemí, zajištění dodržování základních norem pracovního práva, ochrana životního prostředí a šíření povědomí o hnutí fair trade .

Hnutí fair trade dává možnost spotřebitelům snadno a účinně podpořit jiný ekonomický model a nakupováním fairtradových produktů dát hlas jinému způsobu obchodování a zároveň získat kvalitní produkty za odpovídající ceny.

Správné fungování hnutí fair trade se samozřejmě neobejde bez příslušných fairtradových organizací, které organizují nejrůznější kampaně a projekty na podporu fair trade a bojují za změny v pravidlech a praktikách konvenčního mezinárodního trhu ve prospěch správného fungování spravedlivého obchodu. K jejich neméně důležité činnosti patří rovněž šíření informací o fair trade mezi lidmi (www.fairtrade-asociace.cz, 2013).

2.1.1 Terminologie a psaní fair trade a Fairtrade

Je rozdíl mezi „fair trade“ a „Fairtrade“ – „fair trade“ znamená myšlenku, hnutí nebo koncept obecně. Zato „Fairtrade“ představuje konkrétní certifikační známku dle certifikačního systému FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) (www.nazemi.cz, 2013).

2.2 Principy a cíle fair trade

2.2.1 Principy

Autor David Ransom (2011, s. 25) ve své knize o fair trade uvádí tyto obecné principy důležité pro fungování fair trade:

- **Demokratická organizace** – producenti musejí mít vše pod kontrolou na základě vlastnického práva a obdělávání půdy, spolčování do družstev, demokratických sdružení či jiných uskupení v závislosti na konkrétních podmínkách.
- **Právo na odbory** – je-li půda ve vlastnictví jiných subjektů, musejí mít pracovníci ve fair trade zaručeno právo na sdružování a kolektivní vyjednávání pomocí nezávislých odborů.

- **Žádná dětská práce** – ačkoliv se jedná o daleko složitější problém, než se někdy zdá, její užití není v rámci fair trade povoleno.
- **Slušné pracovní podmínky** – výše uvedená opatření pomáhají vytvořit dobré pracovní podmínky a plat, ale je potřeba, aby tato kategorie byla ošetřena také zvlášť.
- **Udržitelnost vůči životnímu prostředí** – fair trade se stává čím dál „zelenějším“, částečně proto, že ceny za zelenější výrobky (jako bio potraviny) jsou obecně vyšší, zejména je to však z toho důvodu, že jim dávají přednost sami pěstitelé.
- **Cena pokrývající produkční nálady** – to obvykle znamená poskytnutí záruky minimální ceny bez ohledu na světové ceny komodit.
- **Sociální prémie za účelem zlepšení podmínek** – v mnoha případech se vyplácí prémie, která nejde rovnou jednotlivým výrobcům, ale jejich organizacím nebo komunitám, aby se následně použila na financování společných projektů.
- **Dlouhodobé vztahy** – nad rámec konkrétních dodavatelských smluv; mohou zahrnovat daleko dlouhodobější závazky, dojde-li ke splnění vzájemně dohodnutých podmínek. To je důležité jak pro pěstitele a výrobce (protože jim to umožní větší jistotu do budoucna), tak pro fairtradové odběratele, aby byly dodávky k dispozici rovněž ve výjimečných letech, kdy ceny vzrostou a potřeba fair trade se zdá být méně naléhavou.

Obrázek 1, 2 – Sklízení kávy a čaje v Ugandě

Zdroj: www.nazemi.cz

Trochu jiným způsobem, ale zároveň velmi srozumitelně specifikují principy fair trade autoři Šárka Špačková a Pavel Chmelař (2006, s. 3-5) v Informačním manuálu o fair trade, který byl vydán Společností pro fair trade a rozvojové vzdělávání:

- **Férová cena** – výrobci získávají za své produkty takovou cenu, která pokrývá náklady na ekologicky a sociálně šetrné výrobky a zároveň zajišťuje výrobcům důstojné živobytí. Součástí ceny je ještě tzv. prémie, která se nerozděluje mezi výrobce a producenty, ale putuje do společného fondu družstev nebo sdružení, pod kterými jsou výrobci registrováni. O využití těchto peněz rozhodují potom členové družstva či sdružení společně. Fair trade odběratelé zároveň výrobcům umožňují čerpání výhodných úvěrů a nebo jim poskytují zálohy na uzavřené kontrakty předem, protože v rozvojových zemích jsou bankovní úvěry nedostupné a místní lichváři požadují obrovské úroky. Toto umožňuje výrobcům snadněji překlenout produkční cyklus od prvních investic až po hotový výrobek nebo do sklizně, což trvá i několik měsíců. Výrobci jsou tak uchráněni před zadlužením u lichvářů.
- **Obchodní partnerství** – fair trade usiluje o dlouhodobé a stabilní partnerské obchodní vztahy mezi dovozci a výrobci. Dovozci jsou v přímém kontaktu s výrobci, případně jejich sdruženími či družstvy, a nakupují produkty přímo od nich (případně prostřednictvím k tomu určených exportních organizací).
- **Dobré pracovní podmínky pro zaměstnance** – podniky, které zaměstnávají lidi, ať už v továrnách, dílnách nebo na plantážích, musí splňovat minimální sociální a zdravotní standardy dané národními zákony a konvencemi Mezinárodní organizace práce. Zaměstnanci mají právo se svobodně sdružovat, mají právo na kolektivní vyjednávání a na odpovídající mzdu, která pokryje náklady na důstojný život. Samozřejmostí je zákaz jakékoliv nucené či dětské práce. Rovněž práce přesčas by měla být pouze dobrovolná a dobře ohodnocená. Velký důraz se klade na bezpečnost na pracovišti před zdravotními riziky v podobě ochranných pomůcek a oděvů, řádného osvětlení, ventilace a další.
- **Kvalitní, ekologicky šetrné výrobky** – výroba fairtradových produktů probíhá za sociálně i environmentálně udržitelných podmínek. V zemědělství

se podporuje produkce dle zásad ekologického zemědělství. Geneticky modifikované produkty jsou z fair trade vyloučeny. Kvalita výrobků vyprodukovaných pod záštitou fair trade mnohdy přesahuje standardy na spotřebitelských trzích Evropské unie a USA co se kvality a ekologické šetrnosti týká.

- **Kontrola a transparentnost** – dodržování pravidel je ve fair trade pravidelně monitorováno, a to na různých úrovních obchodního řetězce. Interní nebo externí kontrola je prováděna ve spolupráci se zástupci zaměstnanců, výrobců, nevládních organizací a odborů. Transparentnost se týká poskytování veškerých informací o producentech, dodavatelích, původu produktů, výrobních procesech nebo také informace o výsledcích jednotlivých kontrol. Toto vše napomáhá zvyšování důvěryhodnosti spotřebitelů ve fair trade a zároveň pro producenty z rozvojových zemí je to pomoc ve zvyšování úrovně kvality jejich produktů.
- **Možnost volby** – pro každého výrobce nebo pěstitele z rozvojových zemí je zapojení do fair trade zcela dobrovolnou záležitostí. Spotřebitelé se samozřejmě rovněž rozhodují sami a dobrovolně zda budou fairtradové výrobky kupovat. Ovšem zájem spotřebitelů určuje rozsah fair trade, protože čím více bude těchto výrobků kupováno, tím více výrobců se může do fair trade způsobu obchodování zapojit.
- **Důraz na informace** – důležitou roli představuje poskytování informací. Fairtradové organizace a jejich partneři informují spotřebitele o mnohdy kritické situaci výrobců, kteří vyrábějí pro konvenční trh. Dále se poskytují informace například o jednotlivých družstvech, podnicích i konkrétních pěstitelích. Šíření informací o fairtradovém obchodování je velmi důležité pro další rozvoj tohoto způsobu obchodování. Lidé ve světě by měli vědět, jak těžký život mnohdy mají výrobci a pěstitelé v rozvojových zemích a v jak hrozných podmínkách často pracují. Navíc tito lidé patří i přes svou těžkou práci k těm nejchudším na světě.

„Díky zapojení do fair trade se můžeme lépe starat o naše děti a jejich zdraví. Děti mohou studovat i na dobrých školách a univerzitách.“

Juan Francisco Enriquez Rodriguez, družstvo Naranjillo v Peru

2.2.2 Cíle

Autor Jiří Hejkrlík uvádí ve své brožuře o spravedlivém obchodu v ČR (2004, s. 1) celkem šest cílů, které se snaží hnutí fair trade dosahovat. Tyto cíle jsou specifikované dle Mezinárodní agentury FINE:

- Zlepšit životní podmínky producentů v rozvojových zemích zkvalitněním jejich přístupu na trhy, posílením organizací prvovýrobců, vykupováním za lepší ceny a dlouhodobou kontinuitou v obchodním partnerství.
- Podporovat příležitosti rozvoje znevýhodněných producentů, zvláště žen a tradičních národů, a chránit děti před zneužíváním v pracovním procesu.
- Zvyšovat uvědomění mezi spotřebiteli o negativním dopadu mezinárodního obchodu na producenty tak, aby mohli využívat svou kupní sílu pozitivněji.
- Vytvořit ukázkový model obchodního partnerství skrze dialog, transparentnost a vzájemný respekt.
- Vést kampaně za změny v pravidlech a praktikách konvenčního mezinárodního obchodu.
- Chránit lidská práva propagací sociální spravedlnosti, ochrany životního prostředí a ekonomické jistoty.

2.3 Historie vzniku fair trade

2.3.1 Poválečná solidarita s rozvojovými zeměmi

(40. a 50. Léta)

Hnutí fair trade má svůj původ v několika poválečných aktivitách reagujících na proměnu do té doby koloniálně uspořádaného světa. V USA i Evropě to byly církevní organizace, které z rozvojových zemí začaly dovážet řemeslné výrobky od tamních výrobců.

Ve Spojených státech amerických se na konci čtyřicátých let iniciativy chopily protestantské církve. Za první fair trade organizace lze označit Ten Thousand Villages („Tisíc vesnic“) a SERRV (jedna z největších fair trade organizací v USA). Za první evropskou fair trade iniciativu pak můžeme považovat pomoc britské organizace Oxfam

UK válkou zbídačenému Řecku. Oxfamu se pro účely získávání finančích prostředků podařilo vybudovat síť charitních obchodů. Kořeny evropského fairtradového hnutí vězí i v činnosti nizozemské katolické mládeže uskupené v organizaci S.O.S. Wereldhandel, která k prodeji výrobků z rozvojových zemí využívala kostelů a sítě podporovatelů (www.fairtrade-asociace.cz, 2013).

2.3.2 Vzestup a krize rozvojových iniciativ

(60. a 70. Léta)

První významná institucionální podpora pro fair trade byla ustavena v roce 1964, když se Organizace spojených národů přihlásila k novému pohledu na rozvojovou pomoc. Heslem „Trade not aid“ (v překladu „Obchod namísto pomoci“) deklarovala upřednostnění rozvojových tržních řešení před jednorázovými pomocemi.

V roce 1969 je v Holandsku založen první „worldshop“, který prodává řemeslné výrobky přímo od drobných řemeslníků z rozvojových zemí. V následujících letech vznikají po Evropě desítky dalších podobných malých obchodů.

Pro fair trade sedmdesátých let byly typické organizace tzv. „alternativního obchodu“, prezentující výrobky ze zemí Latinské Ameriky a Afriky jako výraz politického postoje a solidarity se znevýhodněnými výrobci či samotnými zeměmi původu. Už konec sedmdesátých let však přináší krizi dosavadního pojetí alternativního obchodu. Nabízený sortiment oslovuje stále méně zákazníků a mnoho organizací se potýká s existenčními problémy (www.fairtrade-asociace.cz, 2013).

2.3.3 Potraviny namísto řemesel, certifikace a vznik značek

(80. léta)

V první polovině osmdesátých let na burzách prudce klesly ceny komodit a mnoho drobných pěstitelů v rozvojovém světě se ocitlo v zoufalé situaci. Možnou cestu z krize naznačili v roce 1986 mexičtí farmáři z Chiapas, kteří nizozemskou nevládní organizaci Solidaridad oslovili s prosbou o podporu při prodeji jejich kávy. Reakcí na tento podnět bylo vytvoření systému označování výrobků, v té době zcela nový přístup.

V roce 1988 vzniká v Nizozemí první fair trade značka - Max Havelaar, pojmenovaná podle literární postavy symbolizující vzdor dělníků vůči jejich vykořisťování na koloniálních kávových plantážích. Výrobky označené tímto logem, upozorňujícím na dodržování stanovených výrobních pravidel, si během krátké doby

získali velkou oblibu. Brzy se začaly připojovat další země, které buď přijaly značení Max Havelaar (Belgie, Švýcarsko, Dánsko, Norsko a Francie), nebo přišli se značením vlastním, jako Transfair (Německo, Rakousko, Lucembursko, Itálie, USA, Kanada a Japonsko) nebo Fairtrade Mark (Velká Británie, Irsko). Vedle kávy se takto začaly označovat i další produkty, jako je čaj, cukr, kakao, čokoláda, med nebo banány (www.fairtrade-asociace.cz, 2013).

Obrázek 3 – Historická fair trade loga

Zdroj: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/2/27/Oldftlogos2.jpg

2.3.4 Zakotvení v mezinárodních institucích

(90. léta)

Výrazný úspěch výrobků označovaných logy fair trade a růst jejich obratu na přelomu osmdesátých a devadesátých let mimo jiné vedl k potřebě mezinárodní spolupráce a institucionalizace. Bylo třeba vytvořit jednotný koncept, který by se i s ohledem na specifika jednotlivých zemí dokázal prosadit na poli světové ekonomiky. Roku 1989 vzniká IFAT (International Fair Trade Association), dnes známá jako WFTO (World Fair Trade Organisation) (www.fairtrade-asociace.cz, 2013).

V roce 1990 vzniká asociace EFTA (European Fair Trade Associacion), která je zastřešující organizací pro 11 velkých fair trade organizací z devíti zemí se sídlem v Nizozemsku. Tyto organizace tvoří asi 80 % všech evropských fair trade dovozců.

V roce 1994 zakládá 15 evropských sítí světových obchůdků sdružení NEWS! (Network of European Shops). Toto sdružení sídlí v Nizozemsku a sdružuje asi tři tisíce fair trade obchůdků ze třinácti evropských zemí.

V roce 1997 byla založena další mezinárodní certifikační organizace FLO (Fairtrade Labelling Organizations International, nebo zkráceně - Fairtrade International). Tato

organizace se svými vlastními fair trade standardy a národními certifikačními iniciativami působí v řadě zemí světa (Bačová, Hejkrlíková, 2010, s. 20).

2.3.5 Současnost fair trade a udržitelný rozvoj

Koncept fair trade je dnes považován za součást udržitelného rozvoje. Už ze své podstaty se nemůže stavět proti globalizaci ekonomiky, protože je sám o sobě určitou formou mezinárodního obchodu. Princip spravedlivého obchodu však může nabídnout alternativní pojetí globalizace a to takové, která zohledňuje nejen ekonomický růst, ale také společenský vývoj a respekt k životnímu prostředí (www.fairtrade-asociace.cz, 2013).

"Třetí vlna"

O třetí vlně fair trade se hovoří především v zahraničí. Jedná se o nové tendence v této oblasti, zejména rozvoj spravedlivého obchodu jako soukromé podnikatelské aktivity a vznik privátních fairtradových značek u některých obchodních řetězců.

Po nevládních organizacích typu Oxfam a zakládání značek jako Max Havelaar se dnes rozvíjí další aktivita v oblasti prodeje fair trade. Objevují se stále častěji podnikatelé zaměřující se na prodej výhradně fairtradových produktů.

Rovněž zahraniční sítě hyper a supermarketů se přizpůsobují rostoucímu zájmu o fair trade a vyvíjejí vlastní řady produktů odpovídající těmto principům. Z těch nejznámějších můžeme zmínit například řetězce jako jsou Carrefour nebo Lidl. Tyto nové směry ukazují na další dosud nevyčerpané možnosti rozvoje spravedlivého obchodu (www.fairtrade-asociace.cz, 2013).

2.3.6 Budoucnost fair trade

„Ačkoliv je fair trade zatím jen batoletem mezi obry, budoucnost patří batoleti, ne obru.“

David Ransom

Neférovost běžného obchodu je zřejmá, ale jeho pokračování je umožněno díky mocným zájmům – globalizaci prosazované korporacemi.

Hnutí fair trade zatím roste rychleji, než by kdo z nás předpokládal, a to především díky dvěma dobrým důvodům. Prvním důvodem je hnutí za globální spravedlnost, které systém spravedlivého obchodu vepsalo do veřejného povědomí dříve nevídaným způsobem. Druhým důvodem je lepší dostupnost, výběr a kvalita fairtradových výrobků

nabízejících vskutku ojedinělou komoditu, totiž praktickou možnost, s jejíž pomocí může téměř kdokoliv bojovat proti nespravedlnosti.

Ačkoliv fair trade stále představuje jen malou část z celkového světového obchodu, neustále roste a jeho růst se zrychluje (Ransom, 2011, s. 116).

2.3.7 Vývoj fair trade v České republice

Již v první polovině devadesátých let se i u nás začínají objevovat první snahy o uplatnění konceptu fair trade. Jako první se tomuto způsobu obchodu začala věnovat obecně prospěšná společnost Jeden svět. Po prvních skromných pokusech se nakonec pár let po přelomu století objevují i v Česku další organizace plně se věnující podpoře a propagaci fair trade i obchodu se samotnými výrobky.

Zde jsou nejdůležitější milníky fair trade v České republice:

- V roce 1994 byl v Praze založen charitativní obchůdek Jeden svět, který se postupem času začal orientovat na fair trade.
- Roku 2003 vzniká Společnost pro fair trade (v roce 2011 přejmenována na „NaZemi-společnost pro fair trade“, v roce 2012 název zkrácený na „NaZemi“). V roce 2003 se začíná Ekumenická akademie Praha věnovat prodeji fair trade produktů.
- V roce 2004 české fair trade organizace (Jeden svět, Ekumenická akademie Praha a Společnost pro fair trade) zakládají Asociaci pro fair trade. Téhož roku jsou do ČR dovezeny první fairtradové potraviny.
- V roce 2005 je ve Znojmě založena společnost Fair trade centrum s.r.o.
- V roce 2008 v Praze vzniká první certifikovaná pražírna fairtradové kávy Mamacoffee s.r.o.
- V roce 2009 se Asociace pro fair trade stala členem FLO a funguje jako marketingová organizace pro ČR. V tomtéž roce je u nás uskutečněn první dovoz řemeslných výrobků přímo od jejich výrobců.
- V roce 2011 je zahájena kampaň Fairtradová města. Ještě téhož roku první dvě města splňují 5 kritérií podpory fair trade a získávají status Fairtradové město. Součástí kampaně Fairtradová města je zároveň kampaň Fairtradové školy.
- V roce 2012 se Asociace pro fair trade přejmenovala na Fairtrade Česká republika.

- V září 2012 byla zahájena kampaň Fairtradové církve a náboženské společnosti (www.fairtrade-asociace.cz, 2013).

Obrázek 4, 5 – Obchůdek Jeden svět v Praze

Zdroj: www.facebook.com/ObchudekJednohoSveta/

2.4 Mezinárodní fair trade organizace

FLO - Fairtrade Labelling Organizations International

Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), nebo zkrácený název Fairtrade International, byla založena v roce 1997. Jedná se o neziskové sdružení 19 národních organizací, které propagují a poskytují Fairtrade certifikační známku v příslušných zemích, tří sdružení producentů a dvou přidružených organizací. FLO je hlavní orgán, který stanovuje Fairtrade standardy pro certifikované výrobky. Její přidružená firma FLO-Cert pravidelně kontroluje a certifikuje přes 500 producentských organizací ve více než 60 zemích v Africe, Asii a Latinské Americe. Fairtrade standardy jsou vyvíjeny tzv. Komisí FLO pro standardy, která se skládá z certifikačních národních iniciativ, organizací producentů, obchodníků a externích expertů (www.fairtrade-asociace.cz, 2013).

WFTO - World Fair Trade Organization

Obrázek 6 – Logo WFTO

Zdroj: www.wfto.com

World Fair Trade Organization (Světová organizace pro fair trade), dříve IFAT (International Fair Trade Association), je celosvětovým sdružením více než 450 organizací, které se na 100 % zabývají fair trade. WFTO funguje v 75 zemích v 5 oblastech světa - v Africe, Asii, Evropě, Latinské a Severní Americe a v Pacifiku. Představuje jedinou globální síť, jejíž členové představují fair trade řetězec od výroby až po prodej. Snahou je vymýcení chudoby prostřednictvím udržitelného hospodářského rozvoje, prosazování sociální a environmentální politiky. WFTO usiluje o zlepšení života výrobců, zemědělců a řemeslníků z těch nejzranitelnějších míst na Zemi (www.wfto.com, 2013).

EFTA - European Fair Trade Association

European Fair Trade Association (Evropská asociace pro fair trade) je spojení jedenácti velkých fair trade obchodních organizací z devíti evropských zemí. Členové EFTA spolu úzce spolupracují při poradenství a kontrole fair trade partnerů a při lobbyingu v EU (www.fairtrade-asociace.cz, 2013).

NEWS! - Network of European Worldshops

Network of European Worldshops (Síť fair trade obchůdků). Tato síť byla založena roku 1994 a zastupuje přes 2 500 obchůdků v západní Evropě. Jejím cílem je propagace a osvěta v oblasti fair trade a spolupráce s dalšími mezinárodními organizacemi (WFTO, EFTA, FLO) (www.fairtrade-asociace.cz, 2013).

FINE

FINE je neformální sdružení čtyř hlavních fair trade organizací: FLO, IFAT(nyní WFTO), NEWS! a EFTA.

Cílem FINE je politická lobby na evropské úrovni, sjednocení hlavních fair trade standardů, zvýšení kvality a efektivity monitoringu a jednotné poskytování informací. FINE nemá formální strukturu, ani rozhodovací pravomoci (www.fairtrade-asociace.cz, 2013).

2.5 Způsoby uvádění produktů fair trade na trh

Produkty fair trade jsou na trh uváděny dvěma způsoby – existují dva systémy fair trade. Oba jsou reprezentovány fairtradovými organizacemi, z nichž každá si vytváří své vlastní standardy a pravidla. Je to systém World Fair Trade Organization (WFTO), který garantuje dodržování příslušných standardů členstvím, a dále certifikační systém FLO (Fairtrade Labelling Organizations International – nebo zkráceně - Fairtrade International). Z toho vyplývá, že za fairtradové produkty lze označit pouze výrobky, které pocházejí od členských organizací WFTO, nebo z certifikačního systému Fairtrade International (Horáček, 2012, s. 19).

2.5.1 Systém certifikace FLO

Obrázek 7 – Ochranná známka Fairtrade

Zdroj: www.fairtrade-asociace.cz

Fairtrade International (FLO) je neziskové sdružení, které propaguje a poskytuje Fairtrade® certifikační známku a vytváří globální marketingovou strategii propagace známky Fairtrade® (Bačová, Hejkrlíková, 2010, s. 26).

Fairtrade® je patrně nejpropracovanějším systémem spravedlivého obchodu. Jeho podstata je postavena právě na užití certifikační ochranné známky Fairtrade®, přičemž tato známka je udělována pouze výrobkům, které odpovídají daným a požadovaným standardům. Fairtrade International sdružuje zástupce producentů z rozvojových zemí a tvoří je 19 národních zástupců, 2 marketingové organizace, 3 producentské sítě a 1 přidružený člen, tj. 25 organizací. Cílem její činnosti je především permanentní dohled nad korektním užíváním ochranné známky Fairtrade®. Tento cíl plní vytvořením standardů pro certifikaci a použití ochranné známky Fairtrade®, přičemž součástí této certifikace je také pravidelná průběžná kontrola. Obsahem činnosti Fairtrade Internatinal je také propagace systému certifikace Fairtrade a spolupráce s obdobnými organizacemi na území jednotlivých států Evropy, a to s cílem podpory principů spravedlivého obchodu. Partnerskou organizací Fairtrade Internatinal na území České republiky je Fairtrade Česká republika, dříve Asociace pro fair trade (Horáček, 2012, s. 19).

Fairtrade International vytvořila standardy dvou druhů. Jsou to standardy všeobecné a standardy specifické. Všeobecné standardy jsou vytvořeny pro obchodníky a producenty z rozvojových zemí a zahrnují v sobě vždy všechny tři aspekty, které fair trade sleduje, tj. aspekt ekonomický, sociální a environmentální.

Všeobecné standardy definují:

- organizaci drobných podnikatelů
- najímanou pracovní sílu
- smluvní výrobu
- obchodní standardy/normy
- geografický rámec
- tabulky/přehledy: Fairtrade Minimum Price a Fairtrade Premium
- seznam zakázaných materiálů

Specifické standardy se pak váží k jednotlivým produktovým řadám. Prozatím je definováno 17 produktových skupin, pro které jsou vytvořeny standardy. Důležitým doplněním specifických standardů vázaných na jednotlivé produkty a jednotlivé oblasti

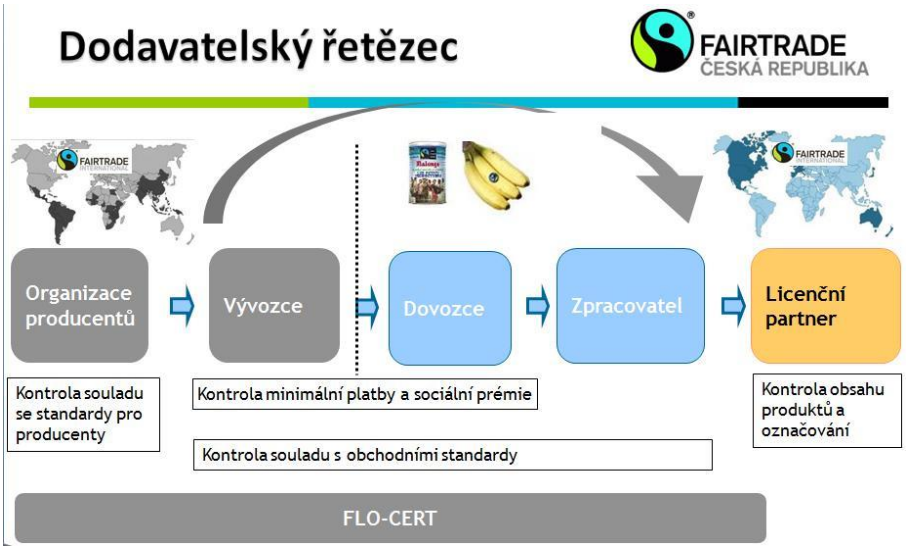
či země je stanovení tzv. fairtradové minimální výkupní ceny (Fairtrade Minimum Price) a fairtradového sociálního příplatku (Fairtrade Premium).

Specifické standardy definují:

- třtinový cukr
- obiloviny/potraviny z obilovin (rýže, quinoa, fonio)
- kakao
- káva
- přadné rostliny
- květiny a rostliny
- čerstvé ovoce (včetně banánů a hroznového vína)
- čerstvá zelenina
- zlato
- byliny a bylinné čaje, koření a aromatické rostliny
- med
- olejnatá semena a olejnaté plody
- upravené a konzervované ovoce a zelenina
- ořechy
- sportovní míče
- dřevo
- čaj (pouze z čajovníku čínského) (Horáček, 2012, s. 21).

Další podrobnosti a kompletní přehled všech standardů dle FLO lze v anglickém jazyce nalézt na: http://www.fairtrade.net/standards.html

Obrázek 8 – Systém certifikace Fairtrade



Zdroj: www.fairtrade-asociace.cz

2.5.2 Ochranná Známka Fairtrade®

Mezinárodní certifikační známka Fairtrade je exkluzivním vlastnictvím Fairtrade International (FLO) a je mezinárodně zaregistrovaná jako ochranná obchodní známka. V České republice je registrována u Úřadu průmyslového vlastnictví a její správou je smluvně pověřena Fairtrade Česká republika.

- Známka má vysokou morální a finanční hodnotu a musí tak být prezentována;
- Známka reprezentuje celý certifikační systém Fairtrade a slouží jako komunikační nástroj mezi fairtradovými producenty a spotřebiteli;
- Známka na výrobcích umožňuje spotřebitelům jednoznačně rozpoznat, že jsou certifikovány v souladu se standardy Fairtrade (www.fairtrade-asociace.cz, 2013).

Pro spotřebitele, který kupuje produkty označené známkou Fairtrade®, nepředstavuje zaplacená, obvykle vyšší cena za tyto produkty skutečnost, že by ze svých peněz dotoval zemědělce a výrobce z rozvojových zemí za každou cenu. Naopak pro výrobce v rozvojových zemích, kteří mají certifikaci FLO a mohou tak získat vyšší cenu za své produkty, představuje tato výhoda také velký závazek při dodržování standardů FLO, což musí být schopni při pravidelných kontrolách dokázat. Certifikace představuje dodržování velmi přísných sociálních a ekologických požadavků. Z tohoto důvodu si skutečně ne každý zemědělec může nechat svou farmu certifikovat (Hejkrlík, 2004, s. 14).

Obrázek 9 – Mapa Fairtrade producentských zemí 2011 - 2012

Zdroj: www.facebook.com/nazemicz/

2.5.3 Systém fair trade dle standardů WFTO

Tento systém je obvykle chápán jako méně striktní a spočívá v naplňování mezinárodních standardů, které vyvinula asociace WFTO (World Fair Trade Organization) – dříve IFAT (International Fair Trade Organization). Jedná se o systém, který také zohledňuje všechny tři aspekty fair trade, tj. aspekt ekonomický, sociální a ekologický, a transformuje je do vytvoření standardizovaných obchodních vztahů mezi producenty, zpracovateli a obchodníky ve vztahu k určitým komoditám. Tyto standardy pak musí být splněny ze strany všech zájemců o účast v takovém obchodním řetězci před jejich zapojením s tím, že jejich plnění je následně kontrolováno. Ucelený přehled všech členských organizací WFTO lze najít na webových stránkách této organizace: www.wfto.com (Horáček, 2012, s. 20).

WFTO vyvinula 10 mezinárodních standardů pro fair trade organizace:

- Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné producenty
- Transparentnost a odpovědnost
- Obchodní praktiky
- Platba spravedlivé ceny
- Zákaz dětské a nucené práce

- Zákaz diskriminace, genderová rovnost, svoboda sdružení
- Pracovní podmínky
- Budování kapacit
- Propagace fair trade
- Ochrana životního prostředí.

Každý standard je doprovázen sadou měřitelných indikátorů a příslušnými kritérii. Fairtradové organizace mohou při splnění těchto podmínek získat právo na používání známky WFTO pro svoji organizaci. WFTO zatím necertifikuje jednotlivé produkty, proto známka na obalech produktů není. Licence je udělována celému procesu, při kterém výrobek vzniká. V budoucnosti však WFTO plánuje certifikovat přímo konkrétní produkty, včetně rukodělných výrobků. Tím by měla být zvýšena garance tohoto fair trade systému a to především v očích zákazníků. Tento systém funguje poněkud jednodušším způsobem a za méně přísných podmínek oproti certifikačnímu systému FLO (Bačová, Hejkrlíková, 2010, s. 27).

2.6 Organizace fair trade v ČR

2.6.1 Fairtrade Česká republika

Obrázek 10 – Logo FT ČR

Zdroj: www.fairtrade-asociace.cz

Fairtrade Česká republika (FT ČR) je zájmovým sdružením právnických osob, které se zabývají praktickými i strukturálními otázkami rozvoje fair trade v České republice. Zájmem členů a celé organizace je podporovat fair trade a dohlížet na využívání ochranné známky FAIRTRADE® (www.fairtrade-asociace.cz, 2013).

Fairtrade Česká republika sdružuje české subjekty činné v oblasti fair trade. Zároveň je národním zástupcem Fairtrade International (FLO) a dohlíží na používání certifikační známky Fairtrade v ČR a monitoruje český trh s fairtradovými produkty. Fairtrade ČR vznikla pod názvem Asociace pro fair trade v roce 2004 jako platforma pro posílení osvěty a propagace fair trade a na podporu prodeje fairtradových produktů na českém trhu. V roce 2012 se Asociace pro fair trade v souladu s mezinárodní strategií fairtradového hnutí přejmenovala na Fairtrade Česká republika (Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012, s. 7).

FT ČR ve své výroční zprávě za rok 2011 – 2012 uvádí, že vizí této organizace je takový mezinárodní obchod, který bude založený na etických principech a budou se do něj moci zapojit i drobní producenti z rozvojových zemí, a který přispívá k rovnoměrnému rozdělení světového bohatství. Dále tato výroční zpráva blíže specifikuje cíle FT ČR, kterými jsou zejména:

- zvyšování obecného povědomí o fair trade, jeho principech a cílech a poskytování informací.
- podpora dovozu, certifikace a prodeje fairtradových výrobků a zvyšování jejich podílu na trhu.
- dohled nad správným užíváním známky Fairtrade i nad dalším označováním fairtradových výrobků.
- budování kapacit v oblasti prodeje (Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012, s. 7).

Na svých internetových stránkách uvádí FT ČR jako své řádné členy tyto organizace: Arcidiecézní charita Praha, Ekumenická akademie Praha o.s., Fair Trade Centrum s.r.o., Jeden svět o.p.s., Mamacoffee s.r.o. a organizace NaZemi. Dále FT ČR informuje o změnách ohledně členství, které platí od roku 2010. Členství bylo otevřeno i organizacím a subjektům, jejichž hlavní činnost není obchod s fair trade a jeho podpora, ale které s fair trade sympatizují a podporou fair trade se zabývají jen částečně. Z tohoto důvodu byt zaveden institut sympatizujícího člena. Jako sympatizující členy uvádí na svých internetových stránkách FT ČR prozatím tyto tři organizace: Miko Káva s.r.o., Centrum environmentálnej a etickej výchovy Živica o.s. a Nadácia Integra. Více podrobnějších informací o jednotlivých organizacích je možné najít na webových

stránkách Fairtrade Česká republika, včetně odkazů na webové stránky těchto organizací (www.fairtrade-asociace.cz, 2013).

2.6.2 NaZemi

Obrázek 11 – Logo organizace NaZemi

Zdroj: www.nazemi.cz

NaZemi je nevládní nezisková organizace a funguje jako občanské sdružení. Tato organizace byla založena v roce 2003 pod názvem Společnost pro fair trade a rozvojové vzdělávání. Později byla přejmenována na NaZemi.

Organizace prosazuje odpovědnost jednotlivců, firem i států za své spotřební chování. Upozorňuje na propojenost našeho spotřebního chování s problémy v rozvojových zemích, jako jsou nedůstojné pracovní podmínky, ničení přírody nebo nucená dětská práce. Organizace se dále zabývá podporou fair trade s cílem umožnit řemeslníkům, pěstitelům a zaměstnancům v rozvojových zemích zlepšit své životní podmínky. Snaží se motivovat českou veřejnost uvědomovat si důsledky svého spotřebního chování. Organizace NaZemi rovněž podporuje globální rozvojové vzdělávání, které přispívá k pochopení souvislostí mezi vlastním životem a životem lidí v jiných částech světa. Organizace také provozuje specializovaný fairtradový obchod a e-shop. Zisk z těchto obchůdků je používán k financování aktivit organizace. Ukázku z nabídky fairtradových produktů tohoto obchůdku obsahují přílohy č. 3 a 4 této práce (www.nazemi.cz, 2013).

Obrázek 12 – Fairtradový obchod NaZemi v Brně

Zdroj: www.facebook.com/fairtradovamesta/

2.6.3 Ekumenická akademie Praha

Občanské sdružení Ekumenická akademie Praha je nevládní nezisková organizace, která svou činnost započala v roce 1995. Zabývá se vzděláváním dospělých a mládeže v oblastech kultury, politiky, vztahů církve a společnosti, sociální spravedlnosti, udržitelného rozvoje a ve významné míře otázkami vztahů mezi zeměmi globálního Jihu a globálního Severu. Vzdělávání probíhá formou přednášek, studijních pobytů a konferencí. Organizace se také zabývá publikační činností a organizováním různých projektů nejen na podporu fair trade. Spolupracuje s partnerskými organizacemi v ČR i v zahraničí (www.ekumakad.cz, 2013).

2.6.4 Jeden svět

Obrázek 13 – Logo organizace Jeden svět

Zdroj: www.jedensvet.org/o-nas/

Obecně prospěšná společnost Jeden svět je nevládní nezisková organizace fungující na základě dobrovolnosti a v duchu fair trade. Jeden svět založily pražské sbory

Českobratrské církve evangelické Vinohrady a Jarov v roce 1994 jako Nadaci. Od roku 2001 pracuje Jeden svět jako obecně prospěšná společnost. Cílem organizace je pomáhat chudým a znevýhodněným lidem v rozvojových zemích. Tato pomoc spočívá v prodeji řemeslných výrobků a potravin z rozvojových zemí a realizuje se v Praze ve dvou obchůdcích Jednoho světa (www.jedensvet.org, 2013).

2.7 Fairtradové produkty

„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

Obrázek 14 – FT čokoláda

Zdroj: www. fairtrademarket.cz

Obrázek 15 – FT hudební nástroje

Zdroj: www. fairtrade-cesko.cz

Na trhu můžeme nalézt fairtradové produkty dvou druhů, protože existují dva systémy označování a uvádění těchto produktů na trh. Je to certifikační systém řízený organizací FLO a dále systém řízený dle zásad organizace WFTO. Základní rozdíl je, že produkty certifikované systémem FLO nesou certifikační známku Fairtrade, zatímco produkty pocházející ze systému WFTO známku nemají, ale pocházejí od obchodníků, jež jsou členy této Světové fair trade organizace. Tyto produkty jsou obvykle opatřeny logem příslušné organizace, která výrobek dováží a zároveň ručí za fair trade původ těchto produktů. Podrobnější informace o těchto systémech jsou popsány v kapitole 2.5 této bakalářské práce. Zde jsou zopakovány pouze základní informace ze zmíněné kapitoly. Tyto dva systémy sice mají každý svá pravidla a své standardy, ovšem cíl

jejich činnosti je stejný. Obě organizace usilují o podporu férového obchodování mezi ekonomicky vyspělými zeměmi a zeměmi rozvojovými.

V nabídce jsou fairtradové produkty potravinové i nepotravinové. Fair trade potraviny obvykle patří k produktům, které procházejí certifikačním systémem FLO a nesou tedy certifikační známku. Pro každou fair trade komoditu existují pevně stanovené standardy, které musí být dodržovány. Standardy FLO se obvykle vztahují z velké části pouze na potravinové produkty. V případě nepotravinových produktů existují standardy Fairtrade na bavlnu, sportovní míče a nově také na zlato a dřevo. Nepotravinové produkty jsou rovněž nedílnou součástí fair trade. Jedná se především o řemeslné produkty pocházející z nejrůznějších koutů rozvojového světa. Tyto produkty jsou obvykle dováženy „tradičními" organizacemi, které jsou členy WFTO a řídí se pravidly tohoto systému. Většina těchto organizací vznikla v 70. letech a dnes mají vybudované silné postavení na poli fair trade. Jedná se například o organizace Gepa, El Puente, EZA a další. Řemeslné produkty, které tyto organizace dovážejí, bývají označené logem této dovážející organizace, nebo nemají označení žádné. Mezi tyto rukodělné výrobky patří nepřeberné množství dekorativních, ale i užitkových předmětů a hudebních nástrojů. Právě řemesla jsou tradiční součástí spravedlivého obchodu. Fair trade potraviny lze čím dál častěji sehnat i v maloobchodních řetězcích, rukodělné produkty fair trade jsou však k dostání výhradně ve specializovaných fairtradových obchůdcích.

Z výše uvedených informací můžeme usoudit, že produkty pocházející z certifikačního systému FLO představují mnohem větší záruku fairtradového původu výrobků. Systém FLO je mnohem přísněji kontrolován a je lépe zmapován, než-li systém dle pravidel WFTO. V případě produktů pocházejících ze systému WFTO se spotřebitel musí obvykle spoléhat pouze na důvěryhodnost organizace, která výrobek dováží a jejich slovo je tedy jedinou zárukou fairtradového původu zboží. Mnoho fair trade produktů však pochází právě od těchto obchodníků a jejich podíl na podpoře spravedlivého obchodu je tedy veliký a nezanedbatelný (www.fairtrade-asociace.cz, 2013).

Organizace FLO - Fairtrade Labelling Organizations International, nebo zkráceně Fairtrade International, uvádí na svých internetových stránkách www.fairtrade.net tyto produkty, pro které jsou vytvořeny Fairtrade produktové standardy: banány, kakao, káva, bavlna, květiny, čerstvé i sušené ovoce a zelenina, med, zlato, džusy, rýže, koření

a bylinky, cukr, čaj, vinná réva, ořechy a oleje, sportovní míče, bambucké máslo, quinoa a dále takzvané složené produkty. Složený produkt je takový výrobek, který se vyrábí z více než jedné suroviny, jako je například čokoláda. K výrobě čokolády je potřeba kakao, cukr, kakaové máslo a další přísady, v závislosti na druhu čokolády. Aby takovou čokoládu bylo možné označit fairtradovou známkou, musí minimální obsah fairtradových surovin použitých k její výrobě činit alespoň 20%. V případě jednosložkových produktů jako je například káva, musí být celkový obsah 100% z fairtradové kávy (www.fairtrade.net, 2013).

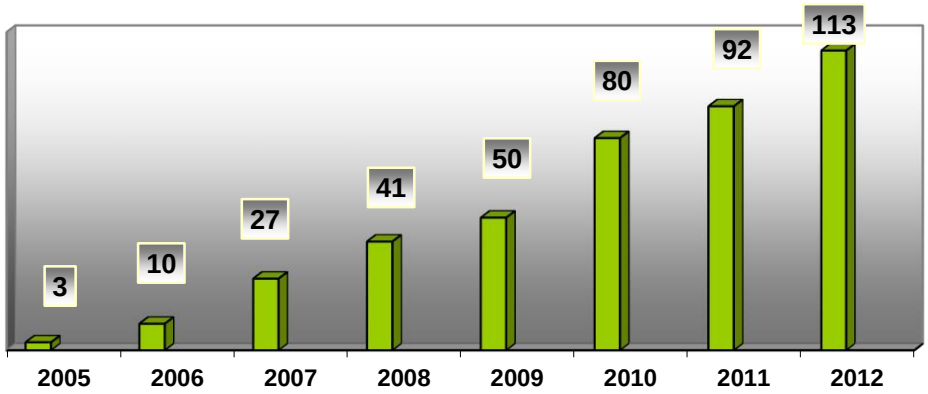
Jako nejprodávanější fair trade produkty ve světě uvádí Fairtrade International ve své výroční zprávě za období 2011 – 2012 šest top produktů. Patří sem káva, banány, kakao, cukr, čaj a bavlna. Hlavní zdroj fairtradové kávy představuje Latinská Amerika, ale také Afrika a Asie. Certifikované banány zase produkuje především Kolumbie, Dominikánská republika, Peru a Ekvádor. Hlavním producentem fairtradového kakaa je Západní Afrika, ale mnoho nových producentů je také z Latinské Ameriky. Asi 90% fairtradového cukru se dováží z Afriky, Karibiku a Pacifiku. Fairtradový čaj je zase ze 70% dodáván z Východní Afriky. Certifikovanou bavlnu zase z 97% dodávají producenti z Indie a dále ze Západní a Střední Afriky (Annual report Fairtrade International 2011-2012, s. 14-15).

2.7.1 Spotřeba fair trade produktů v České republice

Výroční zpráva FT ČR za rok 2011-2012 uvádí, že maloobchodní obrat fairtradových produktů v Česku vzrůstá rok od roku i navzdory důsledkům ekonomické krize. V roce 2012 se zvýšil o 23 % oproti roku 2011. Prodej fairtradových výrobků za rok 2012 činil 113 milionů korun. 85% z toho jsou certifikované produkty podle systému FLO se známkou FAIRTRADE®, 15 % pak výrobky bez této známky, například řemeslné produkty, či jiné produkty od organizací, které jsou členy WFTO a řídí se jejími standardy (Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012, s. 4).

Následující obrázek č. 16 nám ukazuje maloobchodní obrat fairtradových produktů v naší zemi v jednotlivých letech. Stálý nárůst značí zvyšující se zájem spotřebitelů o tyto produkty.

Obrázek 16 – Maloobchodní obrat FT produktů v ČR



Zdroj: www.fairtrade-asociace.cz (čísla jsou v milionech korun)

V České republice je již tradičně největší zájem o fairtradovou kávu, která představovala v roce 2012 neuvěřitelných 67% z celkového obratu fairtradových produktů. Fairtradová káva je nejčastěji prodávána v kavárnách a gastronomických zařízeních, kde je nejprodávanějším produktem. Největší podíl na nabídce fairtradové kávy představují především firmy Tchibo a Cafédirect, přes které jdou velké objemy fairtradové kávy. Spotřebitelé v ČR dále mají zájem například o kakao, čokoládu a cukrovinky, kde podíl na celkovém obratu činí asi 9%. Výrazný nárůst byl zaznamenán také v prodeji certifikované fairtradové bavlny (4%). Poprvé se v roce 2012 významně projevil prodej kosmetiky s certifikací FAIRTRADE®, který činí asi 4%. Dále asi 8% obratu tvoří takzvané zpracované potraviny, kam patří například džemy, marmelády či zmrzlina. Stále však chybí nabídka čerstvého ovoce a také nejsou dostupné řezané květiny s certifikací FAIRTRADE®.

Nejvíce fairtradových produktů se v ČR v roce 2012 prodalo v gastronomických zařízeních – celkem 53%. Asi 18% z celkového množství prodaných fairtradových produktů potom připadá na řetězce supermarketů a hypermarketů, kde oproti roku 2011 došlo k poklesu z 25% na již zmíněných 18%. Asi 13% produktů se prodalo v prodejnách zdravé výživy a dalších 7% potom prostřednictvím internetových obchodů. Svou roli stále hrají specializované obchody s fairtradovými produkty, kde je možné kromě potravin nakoupit také například oděvy, řemeslné výrobky či kosmetiku (Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012, s. 5-6).

2.8 Kampaně a projekty fair trade

Myšlenka spravedlivého obchodu - fair trade - zaznamenává v posledních letech stálý nárůst a proto na světě existuje velké množství nejrůznějších kampaní a projektů zaměřených na tento způsob obchodování a šíření informací o fair trade. Není možné se v této bakalářské práci věnovat všem existujícím kampaním a projektům, proto je pozornost věnována pouze několika vybraným, které fungují v duchu fair trade. Můžeme se setkat s kampaněmi a projekty zaměřenými na podporu producentů a nebo na podporu spotřeby fairtradových produktů. Kampaně na podporu producentů obvykle usilují o zlepšení pracovních a životních podmínek pracovníků v rozvojových zemích, kteří často pracují v otřesných podmínkách, o kterých se lidem z vyspělých zemí jako je ČR ani nezdá. Na druhé straně cílem kampaní na podporu spotřeby fairtradových produktů je zase zajistit zvyšující se zájem spotřebitelů o nákup těchto produktů. Tyto kampaně informují širokou veřejnost o fair trade a snaží se tak působit na lidi v oblasti uvědomění si nutnosti odpovědné spotřeby a udržitelného rozvoje.

2.8.1 Hand in hand

Obrázek 17 – Logo Hand in hand

Zdroj: www.rapunzel.de

Projekt Hand in hand, neboli česky Ruku v ruce, v sobě spojuje zásady ekologického zemědělství a spravedlivého obchodování – fair trade. Jedná se o projekt německé firmy Rapunzel Naturkost AG. Prioritou jsou dobré obchodní vztahy s dodavateli „chudého jihu“ a vynikající bio kvalita produktů. Jednoznačným cílem je účinné a přímé zlepšení životních podmínek zemědělců třetího světa. Cenový tlak na výrobce v zemích jihu má na svědomí bídu obyvatel a škody na životním prostředí. Nejznámějším příkladem je kácení tropických pralesů. Ekologické zemědělství, které garantuje zdravé potraviny a nezničené životní prostředí, je základem pro kladný a trvale udržitelný rozvoj. Etické obchodování v rámci Hand in hand chrání partnery ze zemí třetího světa před cenovými výkyvy na světových trzích. Dlouhodobé garantované dodavatelské vztahy dávají partnerům jistotu do budoucnosti a zákazníkům vynikající kvalitu.

Všechny výrobky s logem Hand in hand pocházejí z kontrolovaného ekologického zemědělství (BIO). Což znamená nejen to, že se při jejich pěstování nepoužívají syntetické pesticidy, herbicidy a hojiva, ale také to, že se využívají takové zemědělské postupy, které v dané lokalitě přirozeným způsobem uchovávají či zvyšují úrodnost půdy. Příkladem může být současné pěstování více druhů plodin na jednom místě (www.bionebio.cz, 2013).

Projekt Hand in hand spolupracuje s těmito projekty: Achal – produkce bio kešu ořechů z Indie, Anapqui – produkce bio quinoa z Bolívie, Assukkar – produkce třtinového cukru Costa Rica, Burkinature – produkce bio manga z Burkina Faso, CCF – produkce bio datlí z Tuniska, Cepicafe – produkce bio kávy Arabica z Peru, Conacado – produkce bio kakaa z Dominikánské republiky, El ceibo – produkce bio kakaa z Bolívie, Kagera cooperative union – produkce bio kávy Robusta z tanzanie, Planeta Verde – produkce bio třtinového cukru z Brazílie, Rapunzel-projekt – produkce bio kokosu ze Srí-Lanky, Sekem – produkce bio sezamových semínek z Egypta, Serendipalm – produkce bio palmového oleje z Ghany, Serendipol – produkce bio kokosového oleje ze Srí-Lanky, Via Verde – produkce bio třtinového cukru z Brazílie, Topara – produkce bio ořechů z Peru (www.rapunzel.de, 2013).

2.8.2 Playing Fair Alternatives – „Hrajeme si fér“

Obrázek 18 – Logo projektu Playing Fair Alternatives

Zdroj: http://www.fairtrade.cz/files/texty/sft/vz-web-2008.pdf

Společnost pro fair trade a rozvojové vzdělávání je účastníkem projektu Playing Fair Alternatives. Projekt je spolufinancován Evropskou komisí v rámci programu zvyšování povědomí veřejnosti o otázkách rozvoje. Tento projekt je zaměřen na zvýšení informovanosti o vzájemné závislosti zemí globálního Jihu a Severu a přínosu fair trade pro rozvoj spravedlivějších vztahů mezi Severem a Jihem. Společnost se chce tomuto problému věnovat netradičním způsobem – hraním si.

Mezinárodní rozměr projektu prokazují jeho účastníci - fair trade organizace z Itálie, Malty, Portugalska, Řecka a také České republiky, které se budou po dva roky společně

snažit o šíření stejné zprávy ve svých zemích: Existuje alternativa a přitom může být i zábava. Projekt chce poukázat na negativa současné textilní výroby a informovat o možných pozitivnějších alternativách včetně fair trade. Hra samotná je praktickou alternativou - obal na ní je fair trade výrobek od výrobce Usha Handicrafts z Bangladéše (Doležalová, 2012, s. 143).

2.8.3 Fair Flowers

Obrázek 19 – Fairtradové květiny

Zdroj: www.nazemi.cz

Fair Flowers je mezinárodní kampaň, jejíž cílem je upozornit na nepříznivé pracovní podmínky a negativní dopady průmyslové produkce řezaných květin v rozvojových zemích na životní prostředí. Pracovní podmínky jsou zde velmi nepříznivé a lidé, zejména ženy, které zde pracují, jsou často vystavovány poškození zdraví, především z důvodu používání chemických prostředků a nedostatečné ochraně před nimi. Dochází zde i k porušování lidských práv. Spravedlivý obchod s květinami přispívá ke zlepšení pracovních podmínek a zmírnění chudoby lidí Jižní a Střední Ameriky, Afriky a jihovýchodní Asie. Všude tam se květiny pěstují od 90. let v masovém měřítku a staly se tak klíčovým produktem exportu z těchto zemí (www.ceskoprotichudobe.cz, 2013).

2.8.4 Za férové banány

„Přišel jsem o nohu, když mě postřelil muž najatý firmou vlastnící naši plantáž. Proč? Stávkoval jsem spolu s ostatními, abychom zlepšili podmínky v naší práci“..

Mauro Romeo, Ekvádor

Obrázek 20 – Fairtradové banány

Zdroj: www.nazemi.cz

Jedná se o kampaň usilující o lepší podmínky při produkci banánů. Banány patří k nejoblíbenějšímu tropickému ovoci a zároveň k nejprodávanějšímu ovoci v Evropě. Pro stovky tisíc lidí na světě představují banány základní zdroj příjmu. U banánů a podobně i u dalších druhů tropického ovoce pěstovaného na plantážích však často dochází k porušování lidských práv a ničení životního prostředí.

Kampaň „Za férové banány“ se snaží prosazovat odpovědnou a udržitelnou produkci banánů a ananasů, bránit pracovní práva pracovníků na plantážích, bojovat proti poškozování životního prostředí, vytvářet prostor pro vyjádření postižených lidí a jejich zástupců ze zemí produkce a podporovat nové politiky a praxi mezinárodního obchodu.

Cílem kampaně je, aby supermarkety, které tvoří nejmocnější součást dodavatelského řetězce, platily svým dodavatelům férové ceny, které pokrývají náklady udržitelné produkce a aby zavedly do svého sortimentu banány a jiné tropické ovoce s certifikací férového obchodu Fairtrade a daly tak spotřebitelům možnost volby. Dále aby nadnárodní firmy obchodující s ovocem a také supermarkety zaručovaly, že zaměstnanci na plantážích dostávají dostatečnou mzdu pokrývající náklady na důstojný život, že jsou dodržována všechna pracovní práva zaměstnanců plantáží, včetně práva na svobodné sdružování v odborech a že při produkci banánů není poškozováno životní prostředí.

Je zapotřebí dosáhnout toho, aby vlády regulovaly činnost supermarketů a nadnárodních firem tak, aby tyto nemohly zneužívat své moci na trhu, porušovat pracovní práva zaměstnanců a poškozovat životní prostředí a aby vlády podporovaly odpovědnou a udržitelnou produkci ovoce.

Za činností této kampaně stojí čtyři organizace. Je to britská nezisková organizace BananaLink, česká nezisková organizace NaZemi, německá fair trade organizace BanaFair a francouzká nezisková organizace Peuples Solidaires. Všechny 4 organizace jsou členy EUROBANu (European Banana and Agro-Industrial Action Network) a pro tuto kampaň spojily síly, aby dosáhly svého společného cíle - férovější a trvale udržitelnější produkce banánů a ananasů (www.zaferovebanany.cz, 2013).

Dle aktuálních informací (3/2014) získaných od zástupkyně organizace NaZemi paní Barbory Mrázkové, byla činnost této kampaně koncem roku 2012 pozastavena. Důvodem je především nedostatek finančních prostředků. V současné době zúčastněné organizace usilují o získání dalších prostředků, aby kampaň mohla pokračovat.

2.8.5 Svět v nákupním košíku

Obrázek 21 – Logo projektu „Svět v nákupním košíku“

Zdroj: www.nazemi.cz

Vzdělávací program s názvem „Svět v nákupním košíku“ nabízí možnost, jak do výuky zajímavou formou začlenit globální témata a problematiku rozvojových zemí. Nabízené interaktivní dílny poukazují na propojenost naší spotřeby s vybranými ekonomickými, sociálními a environmentálními problémy rozvojových zemí a jejich obyvatel, jako jsou chudoba, dětská práce nebo kácení deštných pralesů.

Cílem programů je tak upozornit na souvislost mezi naším spotřebitelským chováním a zdánlivě neovlivnitelnými problémy zemí tzv. globálního Jihu, poukázat na vzájemnou propojenost rozvojových a ekonomicky vyspělých zemí skrze obchod a spotřebu a navrhnout spotřebitelsky odpovědnější a tedy k životnímu prostředí i lidem ohleduplnější alternativy.

V sedmi samostatných tematických programech získají studenti základní informace o vybraných problémech (nejen) rozvojových zemí, které jsou jim názorně přiblíženy na příkladu výrobků naší každodenní spotřeby (kakao, čokoláda, káva, bavlněné tričko nebo džíny a další). Studenti si tak uvědomí vzájemnou propojenost různých částí

dnešního globalizovaného světa. Jedním z hlavních cílů programů je podnítit studenty k zamyšlení nad problémy a jejich souvislostmi, kritickému zhodnocení předkládaných informací a zformulování vlastního názoru či postoje. Důležitou součástí je také představení šetrnějších spotřebitelských alternativ, jako je fair trade (spravedlivý obchod), FSC (certifikace dřeva) nebo BIO výrobky, případně dalších možností, jak studenti sami svým chováním mohou přispět ke zmírnění představených problémů (www.svetvnakupnimkosiku.cz, 2013).

2.8.6 QualiFair

Prodej fair trade výrobků v České republice neustále roste. S nárůstem poptávky se rovněž zvyšuje potřeba profesionalizace zaměstnanců v oblasti prodeje fair trade. V případě spravedlivého obchodu nejde totiž o pouhý prodej potravin a rukodělných výrobků, ale nedílnou součástí fair trade je také vzdělávání a osvěta spotřebitelů. Tomuto přístupu je třeba se naučit a s tímto cílem byl koncem roku 2008 zahájen projekt QualiFair.

Hlavním záměrem projektu je přispět k profesionalizaci při obchodování s fair trade produkty v České republice. Cílem je dosáhnout vyšší kvalifikace pracovníků v maloobchodní síti fair trade a podpořit tím odborný přístup k zákazníkům.

QualiFair je mezinárodní projekt, na kterém se podílí Česká republika, Německo a Rakousko. Německá organizace DEAB (Sdružení pro rozvojovou politiku Baden-Würtenberg) je hlavní partnerem Evropské komise, která projekt financuje. Za českou stranu projekt realizuje Ekumenická akademie a Fairtrade Česká Republika.

Náplní projektu v České republice je realizace seminářů a školení a tvorba vzdělávacího manuálu, který bude sloužit jako hlavní studijní materiál o fair trade a o prodeji fairtradových výrobků (www.ekumakad.cz, 2013).

2.8.7 Světový den pro fair trade

Světový den pro fair trade vznikl z podnětu Safii Minney, zakladatelky fairtradové firmy PeopleTree. V roce 2001 koncept Světového dne pro fair trade přejala World Fair Trade Organization (WFTO) a její členové, aby podpořili silnější globální povědomí o fair trade. Každým rokem se tento den stává významnějším. Kromě tisíců jednotlivců se do oslav tohoto dne zapojují organizace z přibližně 70 zemí světa.

Tento den se rok co rok slaví vždy druhou květnovou sobotu. Není jen oslavou spravedlivějšího způsobu obchodování, je také výzvou po odpovědné a udržitelné spotřebě obecně. V České republice se každoročně Světový den pro fair trade slaví formou happeningu Férová snídaně. Hlavním pořadatelem Férové snídaně je česká nevládní organizace NaZemi (dříve Společnost pro fair trade), která se zabývá podporou fair trade, vzděláváním a vedením kampaní v oblasti aktuálních globálních a rozvojových témat.

Myšlenka Férové snídaně je velmi jednoduchá. Lidé se sejdou například na náměstí nebo v parku, či jiném příjemném a vhodném místě, kde společně posnídají fairtradové a lokální potraviny. Jednoduše a zároveň příjemně tak mohou stejně jako tisíce lidí na světě oslavit Světový den pro fair trade a dát tak najevo svůj zájem o téma spravedlivého obchodu a odpovědné spotřeby vůbec. Spousta lidí tak společnou snídaní vyjadřuje svou podporu fair trade a dávají tak najevo, že jim nejsou lhostejné podmínky, za jakých se produkuje a obchoduje zboží, které běžně spotřebováváme. Zájem o tento způsob oslav rok od roku roste. Zatímco v roce 2011 se snídalo na podporu fair trade ve 41 městech, v roce 2012 to bylo už v 57 městech. V roce 2013 dokonce Férová snídaně probíhala v 87 městech v ČR. Fotografie z Férových snídaní viz. příloha č. 6 této práce (www.nazemi.cz, 2013).

Obrázek 22 – Mapa míst konání Férové snídaně 2013

Zdroj: www.facebook.com/ferovasnidane/

2.8.8 Fairtradová města

Obrázek 23 – Logo Fairtradových měst v ČR

Zdroj: www.fairtradovamesta.cz

Kampaň Fairtradová města je mezinárodní iniciativou, která umožňuje lidem a organizacím zvýšit prodej fairtradových výrobků prostřednictvím podporování této kampaně a přinést tak pozitivní změnu pro výrobce, zemědělce a pracovníky v rozvojových zemích. Všichni můžeme přispět tím, že podporujeme spravedlivý obchod, pokaždé, když jdeme nakupovat. Kampaň Fairtradová města představuje příležitost pro města, školy, obchody, organizace a aktivisty vyjádřit svou podporu fair trade (www.fairtradetowns.org, 2013).

Cílem kampaně je osvěta v oblasti fair trade a podpora prodeje fairtradových produktů v daném místě. Celosvětově je držitelem statusu Fairtradové město (Fairtrade town) již více než 1100 měst ve 23 zemích světa. V lednu 2011 se ke kampani přidala i Česká republika. Iniciativu u nás koordinují Fairtrade Česká republika, NaZemi a Ekumenická akademie Praha. Aktuální počet zapojených měst v ČR v období zpracovávání této bakalářské práce (2/2014) je 12 měst.

Města a jiné veřejné instituce mohou status získat při splnění 5 kritérií:

- Vytvoření řídící skupiny za účelem podpory fairt trade ve městě. Řídící skupina musí mít alespoň tři členy, přičemž jeden z nich je zaměstnancem nebo zastupitelem místní samosprávy, který zajišťuje kontakt s vedením města;
- Město oficiálně podporuje fair trade - místní samospráva schválí dokument, ve kterém deklaruje podporu fair trade a zaváže se ke spotřebě fairtradových produktů (například káva, čaj, květiny, bavlněné a rukodělné výrobky). Město informuje o svém statusu Fairtradové město ve svých informačních materiálech, na webových stránkách a dalšími způsoby. Dále poskytne na svých webových stránkách prostor pro informace o fair trade a aktivitách

řídicí skupiny. Na webu města by měla být uvedena místa, kde je fairtradové zboží ve městě dostupné;

- V místních obchodech a kavárnách jsou dostupné fairtradové produkty;
- Místní organizace podporují fair trade (školy, nevládní organizace, církve, knihovny apod.), například pořádají různé akce na podporu osvěty o fair trade a nakupují fairtradové výrobky;
- Místní média informují o fair trade - řídicí skupina usiluje o medializaci tématu fair trade v místních médiích. Řídicí skupina ve spolupráci s městem alespoň jednou ročně pořádá propagační akci na podporu fair trade (www.fairtradovamesta.cz, 2013).

2.8.9 Fairtradové školy

Obrázek 24 – Logo Fairtradových škol v ČR

Zdroj: www.fairtradovamesta.cz/ft_skoly

Kampaň Fairtradové školy je součástí kampaně Fairtradová města – mezinárodní iniciativy označování míst, kde je podporován fair trade. Cílem kampaně je osvěta v oblasti fair trade a podpora prodeje fairtradových produktů v daném místě.

Status Fairtradová škola mohou získat školy na všech úrovních vzdělávacího systému. Dávají tak najevo svou společenskou odpovědnost a zájem o globální rozvojové vzdělávání.

Ve výchovných a vzdělávacích institucích neprobíhá jen výuka. Jsou to také místa, kde děti a mladí lidé tráví mnoho času, kde jedí, občerstvují se a komunikují spolu. Školy tak mají příležitost vzdělávat své studenty příkladem: ukázat témata z výuky v praxi, vést žáky k odpovědné spotřebě a k vědomí globálních souvislostí.

Aktuální počet škol zapojených do této kampaně v ČR v období zpracovávání této práce (2/2014) je 17 škol.

Školy mohou status získat při splnění 5 kritérií:

- Vytvoření řídící skupiny za účelem podpory fair trade na škole – skupina musí mít minimálně tři členy, polovinu členů musí tvořit žáci nebo studenti této školy, alespoň jeden člen řídící skupiny musí být zaměstnancem školy a předsedající člen skupiny musí být starší 18 let;
- Škola oficiálně podporuje fair trade - vedení školy schválí dokument, ve kterém deklaruje podporu fair trade. Škola poskytne na svých webových stránkách prostor pro informace o fair trade a aktivitách řídicí skupiny;
- Na škole jsou dostupné fairtradové produkty - škola se v dokumentu na podporu fair trade zavazuje ke konkrétnímu způsobu podpory spotřeby fairtradových produktů. Ve škole lze zakoupit fairtradové produkty;
- Na škole se vyučují globální rozvojová témata - školní vzdělávací program klade důraz na integraci průřezových témat, zejména výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech, multikulturní výchova a environmentální výchova. Pedagogové školy se v těchto oblastech dále profesně vzdělávají. Vysoké školy a univerzity zařazují globální témata včetně fair trade do výuky nebo je komunikují jinou vhodnou formou (semináře, besedy, přednášky apod.);
- Škola pořádá akce na podporu fair trade a usiluje o medializaci – pořádá minimálně jednou za rok akci zaměřenou na osvětu o fair trade i pro širší veřejnost, usiluje o podporu fair trade v místních médiích, informuje o fair trade při akcích školy a ve školních médiích (www.fairtradovamesta.cz, 2013).

2.8.10 Fairtradové církve a náboženské společnosti

Obrázek 25 – Logo Fairtradové církve v ČR

Zdroj: www.fairtradovamesta.cz/ft_cirkve

Fairtradové církve a náboženské společnosti je kampaň náležící do mezinárodní iniciativy Fairtradová města. Církve a náboženské společnosti dlouhodobě bojují za spravedlivější svět a podporou fair trade pokračují v této tradici. Využívání fair trade výrobků církvemi a náboženskými společnostmi má zásadní vliv na životy producentů a stav životního prostředí v rozvojových zemích, je účinným nástrojem boje proti chudobě a za zlepšení pracovních podmínek v rozvojovém světě.

Získáním statusu Fairtradová církev mohou jednotlivé sbory, náboženské obce nebo farnosti ukázat ve svém okolí svou globální odpovědnost a zájem zasadit se za spravedlivější svět.

Aktuální počet církví a náboženských společností zapojených do této kampaně v období zpracovávání této práce (2/2014) je 12 církví.

Jednotlivé sbory se mohou do kampaně zapojit naplněním 5 kritérií:

- Minimálně 1 osoba je odpovědná za podporu fair trade - je vybrána minimálně jedna, lépe však dvě či více osob odpovědných za propagaci fair trade a nákup fairtradového zboží;
- Sbor oficiálně podporuje fair trade - církev či náboženská společnost se písemně zaváže k podpoře fair trade – deklaruje podporování fair trade, informuje o tomto rozhodnutí vhodným způsobem, například na webových stránkách;
- Sbor využívá fairtradové produkty pro svou spotřebu - církev či náboženská společnost se zaváže nakupovat fairtradové zboží (například kávu, čaj, květiny, bavlněné a rukodělné výrobky) pro svou spotřebu;
- O fair trade jsou informováni členové sboru - církev či náboženská společnost zahrne fair trade a chudobu ve světě do svých modliteb, poskytne prostor k přednáškám na téma fair trade a bude své členy informovat o tom, že podporuje fair trade;
- Sbor pořádá akce na podporu fair trade pro širší veřejnost - církev či náboženská společnost uspořádá, nebo se bude podílet alespoň jednou za rok na akci podporující fair trade, která bude směřována k širší veřejnosti (www.fairtradovamesta.cz, 2013).

2.8.11 Fair point

Jedná se o kampaň, která usiluje o to, aby i veřejné instituce nakupovaly produkty vyrobené za spravedlivých pracovních podmínek a zároveň s ohledem k životnímu prostředí. Cílem kampaně je přimět veřejné instituce k odpovědnému nakupování a zohledňování sociálních kritérií.

Základním cílem Evropské unie je udržitelný rozvoj, což představuje zohledňovat sociální a environmentální kritéria. Vzhledem k tomu, že veřejné instituce představují velkou spotřebitelskou skupinu, je zapotřebí je přimět tyto kritéria zohledňovat při svých nákupech a při zadávání veřejných zakázek. Tyto instituce mohou změnou své spotřební a nákupní politiky významným způsobem omezit nadměrné ničení přírody, plýtvání přírodními zdroji a energiemi, nedodržování pracovních podmínek a nucenou dětskou práci v rozvojových zemích. Soulad ekonomických, sociálních a ekologických hledisek by měl být nedílnou a standardní součástí rozhodovacích procesů veřejných institucí v Evropské unii.

Tento mezinárodní projekt realizují tři evropské nevládní organizace. V ČR je to společnost NaZemi, v Německu Christliche Initiative Romero a v Rakousku rozvojová organizace Südwind. Ukázka propagačních materiálů tohoto projektu viz. příloha č. 5 této práce (www.svetvnakupnimkosiku.cz, 2013).

2.8.12 Kampaň Fairtradové školy na Ekonomické fakultě JU

V této kapitole bude představena Ekonomická fakulta JU z pozice Fairtradové fakulty, neboť právě na této škole bylo uskutečněno dotazníkové šetření pro praktickou část této bakalářské práce.

Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích se stala vůbec první vysokou školou na území České republiky, která získala status Fairtradová fakulta. Vše začalo na konci měsíce dubna v roce 2012, kdy na EF vznikla řídící skupina s pracovním názvem „Jsme fér“. Tato skupina se skládá ze zástupců Katedry obchodu a cestovního ruchu a studentů fakulty. Začátkem června téhož roku podepsal děkan Ekonomické fakulty doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph. D. strategický dokument Deklarace podpory fair trade. V září 2012 byla podána žádost o přidělení statusu Fairtradová fakulta. Status byl fakultě oficiálně udělen 22. dubna 2013 (www.ef.jcu.cz, 2014).

Ekonomická fakulta JU pořádá různé akce na podporu fair trade. Z akcí, které již proběhly, můžeme jmenovat například akce:

- Férová snídaně, která na EF poprvé proběhla v roce 2012 a probíhat bude každoročně;
- Beseda s panem Franciscem Reynagou z organizace El Ceibo zabývající se pěstováním kakaa v Bolívii;
- Výstava Pod slupkou tma;
- Povídání o fairtradových družstvech v Ugandě, která proběhla ve spolupráci se společností Fairově s.r.o. ;
- Výstava fotografií Díky fair trade spojená s vyprávěním Mgr. Stanislava Komínka o cestování po Peru;
- Beseda s názvem Od kakaového bobu po fairtrade čokoládu s paní Afiou Owosu z Ghany (www.ef.jcu.cz, 2014).

Mezi další způsoby podpory fair trade na Ekonomické fakultě JU patří nejrůznější plakáty, nástěnky a letáky rozmístěné v budovách fakulty. V prostorách kampusu Jihočeské univerzity lze najít několik prodejních míst s možností zakoupení fairtradových produktů. Dle informací z webových stránek Ekonomické fakulty je to nápojový automat v budově rektorátu EF, nápojový automat v pavilonu učeben F, bufet v Akademické knihovně JU a automat v budově Přírodovědecké fakulty JU. Velkou novinkou je otevření vlastního fairtradového obchůdku v budově děkanátu EF, který je v provozu od března 2014. Zde je možné zakoupit nepotravinové fair trade výrobky. Provoz obchůdku zajišťují studenti Ekonomické fakulty. Ekonomická fakulta také informuje o získaném statusu FT škola a o svých aktivitách v této oblasti na školním webu. Funguje rovněž fairtradová skupina na sociální síti facebook s názvem „Jsme fér“ určená příznivcům fair trade z EF JU. Fotografie s podporou fair trade na EF jsou k nahlédnutí v příloze č. 9 v této práci (www.ef.jcu.cz, 2014).

Obrázek 26 – Udělení statusu Ekonomické fakultě

Zdroj: www.ef.jcu.cz/fair-trade/foto-za-akci

2.9 Pojmy spojované s fair trade

Vzhledem ke zvyšujícímu se zájmu o fair trade se v dnešní době můžeme informovat o tomto způsobu obchodu již na mnoha místech. Zajímavé a ucelené informace poskytují především webové stránky organizací, které tento způsob obchodu podporují nebo zastupují. V současnosti však na toto téma najdeme i mnoho článků, letáků a brožur, kde můžeme nalézt potřebné informace. Probíhá také mnoho kampaní a akcí na podporu fair trade a rovněž se zvyšuje počet obchodů, které nabízejí fairtradové zboží. Nechybí ani možnost nalézt podporu fair trade na sociální síti facebook, kde je rovněž možnost přečíst si mnoho zajímavostí spojených s myšlenkou spravedlivého obchodu. Ať už informace budeme hledat kdekoliv, všude se budeme setkávat s tím, že fair trade je spojován s několika důležitými pojmy. Jsou to pojmy jako udržitelný rozvoj, odpovědná spotřeba, společenská odpovědnost firem a ekologické zemědělství. Z tohoto důvodu zde budou vybrané nejčastější pojmy blíže specifikovány:

2.9.1 Společenská odpovědnost firem

Zboží, které běžně vkládáme do svého nákupního košíku, ať už jde o oblečení, hračky, elektroniku, tabák nebo třeba banány, je často vyráběno a zpracováváno v podmínkách, které vedou k porušování lidských práv či k poškozování životního prostředí. Protože firmy usilují v první řadě o vytváření zisku, snižují náklady všude tam, kde je to možné. Životní prostředí či lidé, kteří se tomuto principu ocitnou v cestě, často postrádají jakoukoli ochranu ze strany státu, v jehož zájmu je udržení přízně

zahraničních investorů. Cena za nezodpovědné chování firem je však vysoká: vykácené lesy, znečištěné řeky, kontaminovaná půda, mzdy pod hranicí životního minima, nedůstojné zacházení a nebezpečné pracovní podmínky pro dělníky v továrnách a pro zaměstnance plantáží. Cílem je zabránit porušování lidských práv a podpořit firmy v odpovědném chování. V podpoře společenské odpovědnosti firem se aktivně angažuje i společnost NaZemi, která se podílí na kampani s názvem „Byznys a lidská práva“ ve spolupráci s mezinárodním dobrovolným hnutím Amnesty International Česká republika (hnutí usiluje o dodržování lidských práv) a firmou Ekologický právní servis (firma zajišťuje právní pomoc v oblasti ochrany životního prostředí a lidských práv). Téma společenské odpovědnosti firem by bylo velice rozsáhlé, ovšem ve spojení s fair trade jde o snahu přimět firmy, které přesouvají výrobu do rozvojových zemí, aby přijaly odpovědnost za podmínky u svých dodavatelů a zabránily porušování lidských práv a ničení životního prostředí (www.svetvnakupnimkosiku.cz, 2013).

2.9.2 Odpovědná spotřeba

Odpovědná spotřeba spočívá v tom, že spotřebováváme jen to, co opravdu potřebujeme. To znamená, že známe důsledky svých spotřebních rozhodnutí, přebíráme svůj díl zodpovědnosti za dění věcí ve světě a nenecháváme se ovlivňovat každoročně novými trendy a reklamou. Orientujeme se na kvalitu a ne kvantitu, zajímáme se o to, odkud věci, které nakupujeme, pocházejí a jak byly vyrobeny. Obzvlášť dbáme na to, aby při jejich výrobě nedocházelo k porušování lidských práv a ničení vzácných přírodních oblastí (www.hraozemi.cz, 2013).

2.9.3 Udržitelný rozvoj

Udržitelný rozvoj je takový způsob rozvoje lidské společnosti, který uvádí v soulad hospodářský a společenský pokrok s plnohodnotným zachováním životního prostředí. Mezi hlavní cíle udržitelného rozvoje patří zachování životního prostředí dalším generacím v co nejméně pozměněné podobě.

Evropský parlament definoval udržitelný rozvoj jako *„zlepšování životní úrovně a blahobytu lidí v mezích kapacity ekosystémů při zachování přírodních hodnot a biologické rozmanitosti pro současné a příští generace“*.

Podle českého zákona o životním prostředí je jím *„takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a*

přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů (www.wikipedia.cz, 2013).

2.9.4 Ekologické zemědělství

Ekologické zemědělství je zvláštní druh zemědělského hospodaření, který dbá na životní prostředí a jeho jednotlivé složky stanovením omezení či zákazů používání látek a postupů, které zatěžují, znečišťují nebo zamořují životní prostředí nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce, a který zvýšeně dbá na vnější životní projevy a chování a na pohodu chovaných hospodářských zvířat v souladu s požadavky zvláštního právního předpisu (242/2000 Sb.).

Ekologické zemědělství je celosvětově považováno za významnou cestu udržitelného rozvoje. Je to hospodaření s kladným vztahem ke zvířatům, půdě, rostlinám – celé přírodě (Doležalová, 2012, s. 127).

Bioprodukt je jakákoliv surovina rostlinného nebo živočišného původu, která pochází z ekologického hospodářství a je na ni vystaven platný certifikát. Biopotravina je potravina vyrobená z produktů ekologického zemědělství za podmínek určených zákonem, která splňuje specifické požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost, například bez použití umělých hnojiv, škodlivých chemických postřiků či geneticky modifikovaných organismů (GMO) a výrobků na jejich bázi (www.wikipedia.cz, 2013).

3 Cíl práce a metodický postup

3. 1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je všeobecná charakteristika fair trade a jeho cílů, principů a všech důležitých pojmů, které jsou s tímto způsobem obchodu spojovány. Práce se dále zaměřuje na rozvoj kampaně s názvem Fairtradové školy v České republice. Kampaň odstartovala v ČR v roce 2011 a je u nás stále ve fázi rozvoje. Cílem práce je zmapovat úroveň kampaně na školách v naší zemi, které již získaly titul Fairtradová škola a nebo o něj aktivně usilují. Dalším cílem je zjistit postoj studentů Ekonomické fakulty k fairtradovým aktivitám probíhajícím na Jihočeské univerzitě.

3. 2 Metodický postup

Tato bakalářská práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část čerpá informace z odborné literatury, která se fair trade věnuje. Jednotlivé kapitoly literární rešerše se věnují postupně základním informacím z oblasti fair trade, počínaje vymezením pojmu fair trade, historickým vývojem tohoto způsobu obchodu ve světě a v ČR, cílům a principům fair trade, způsobu uvádění fairtradových produktů na trh a dále definuje významné fairtradové organizace a kampaně. Závěr literární rešerše se věnuje vymezení důležitých pojmů spojovaných s fair trade. Informace byly získávány především z internetových zdrojů, neboť odborných knih zaměřených na fair trade zatím není mnoho. Čerpáno bylo především z letáků, výročních zpráv, brožur a www stránek organizací zabývajících se podporou férového obchodování.

Součástí praktické části bylo vytvoření dvou druhů dotazníků. První dotazník byl vytvořen pro jednotlivé školy zapojené do kampaně Fairtradové školy. Tento dotazník byl vytvořen v programu Microsoft Word a poté vytištěn a rozeslán poštou jednotlivým školám. Přehled zapojených škol a jejich adresy a kontakty byly získány z internetového serveru fairtradovamesta.cz/ft_skoly.

Druhý dotazník byl určen studentům Ekonomické fakulty JU a byl vytvořen elektronicky prostřednictvím služby Google Docs. Poté byl rozeslán všem aktivně studujícím studentům Ekonomické fakulty pomocí elektronické pošty. Studenti dotazníky následně vyplňovali online. Zpracování dotazníků probíhalo rovněž prostřednictvím služby Google Docs.

Použité metody

K získání dat potřebných pro tuto bakalářskou práci bylo využito primárních zdrojů (tištěné dotazníky pro vedení FT škol, online dotazníky pro studenty EF JU) a sekundárních zdrojů (odborná literatura, internetové stránky FT organizací). V bakalářské práci bylo využito analyticko-syntetických metod. Analýza představuje rozbor zkoumaných skutečností s cílem provést rozklad složitějších skutečností na jednodušší části. Pečlivé zkoumání detailů a podrobností nám pak umožňuje snáze pochopit zkoumaný jev. Naproti tomu syntéza představuje myšlenkové spojování jednotlivých částí, které jsme získali prostřednictvím analýzy, v jeden výsledný celek. Analýza a syntéza jsou metody, které spolu souvisejí a vzájemně se doplňují.

Získaná data z tištěných dotazníků určených FT školám, byla zpracována přenesením údajů do programu Microsoft Excel, kde byly následně vytvořeny přehledné grafy a tabulky za účelem prezentace výsledků šetření.

Data z online dotazníků byla pomocí služby Google Docs importována do programu Microsoft Excel. Získaná data byla následně v Excelu podrobně zpracována do přehledných výsledných grafů a tabulek, rovněž za účelem prezentace zjištěných výsledků v této práci.

4 Analýza fairtradového školství v České republice

4.1 Dotazníkové šetření ve fairtradových školách

Kampaň Fairtradové školy je součástí kampaně Fairtradová města a hlavním posláním je podporovat spravedlivý obchod s producenty z rozvojových zemí, šířit informace o fair trade a vzdělávat žáky a studenty v oblasti globálních rozvojových témat, společenské odpovědnosti a odpovědné spotřeby. Možnost stát se fairtradovou školou mají školy na všech úrovních vzdělávacího systému. Předpokladem k získání statusu Fairtradová škola je splnění pěti kritérií. Následně škola žádá o udělení statusu u zastřešující organizace Fairtrade ČR, která ověřuje splnění těchto kritérií. Je-li splnění kritérií v pořádku, je škole udělen status Fairtradová škola. Škola musí nadále pokračovat v podpoře fair trade a v naplňování kritérií, neboť je zapotřebí každoročně žádat o obnovení tohoto statusu.

4.1.1 Realizace dotazníkového šetření

V rámci této bakalářské práce byla realizována analýza ve školách, které již status Fairtradová škola získaly a nebo o něj aktivně usilují. Cílem této analýzy je zjistit, jak tuto kampaň vnímají jednotlivé školy a jak naplňují jednotlivá kritéria pro získání statusu Fairtradová škola. Analýza byla zpracována na základě dotazníkového šetření. Dotazování probíhalo formou tištěných dotazníků, které byly školám rozeslány prostřednictvím České pošty a uskutečnilo se v průběhu měsíce listopadu 2013. Seznam škol a jejich adresy byly získány z internetového serveru fairtradovamesta.cz/ft_skoly. Ve zmíněném období 11/2013 bylo do kampaně aktuálně zapojeno celkem 13 škol. Dotazník byl rozeslán všem třinácti školám a návratnost dotazníků byla 100%. Přehled všech třinácti škol můžeme vidět v následující tabulce č. 1:

Tabulka 1 – Přehled škol zapojených do kampaně FT školy

Název a adresa školy	Držitel/Žadatel titulu
EF JU v Českých Budějovicích	Držitel
Fakulta tropického zemědělství, Praha	Žadatel
Hotelová škola Třebíč	Držitel
Lingua Universal, Litoměřice	Žadatel
Masarykova ZŠ, Litoměřice	Držitel
SŠ a JŠ Volyně	Držitel
VOŠ Caritas, Olomouc	Žadatel
VOŠ Jabok, Praha	Žadatel
ZŠ Dukelská, Mladá Boleslav	Žadatel
ZŠ Litomyšl, ulice Zámecká	Žadatel
ZŠ Pod Skalkou, Rožnov pod Radhoštěm	Žadatel
ZŠ Rokytnice, Vsetín	Držitel
ZŠ Svážná, Most	Držitel

Zdroj: Vlastní šetření

V době zpracovávání výsledků této analýzy (2/2014) se do kampaně Fairtradové školy zapojily další 4 školy, které již do tohoto dotazníkového šetření zapojeny nejsou. Jak uvádí internetový server fairtradovamesta.cz/ft_skoly, jedná se o tyto 4 školy: Arcibiskupské gymnázium Kroměříž, SOŠS-EA Náchod, SŠHS Kroměříž, Gymnázium TGM Zastávka. Skutečnost, že stále přibývají nové školy, které mají zájem stát se součástí této kampaně, je důkazem toho, že zástupci těchto škol chtějí podpořit dobrou věc a zároveň dál šířit informace o fair trade. Kompletní a pravidelně aktualizovaný přehled škol, které jsou do kampaně zapojené, včetně přehledu o splněných a nesplněných kritériích jednotlivých škol, je k nahlédnutí na výše zmíněných internetových stránkách.

4.1.2 Výsledky dotazníkového šetření

- **Důvod zapojení do kampaně FT školy**

Školy na otázku, proč chtějí být fairtradovou školou, nejčastěji uváděly jako důvod snahu *vzdělávat své žáky a studenty v oblasti globálních rozvojových témat, podpořit znevýhodněné producenty a výrobce v rozvojových zemích a prostřednictvím svých žáků a studentů šířit informace o fair trade dále mezi veřejnost*. VOŠ Caritas z Olomouce je zároveň vyšší odbornou školou sociální, a vzhledem ke svému studijnímu zaměření, považují zapojení do kampaně za automatické. Fakulta tropického zemědělství v Praze

uvedla, že zapojení do kampaně, která je v souladu s jejich vzdělávacími cíly a přímo se tropického zemědělství také dotýká, považují za důležitý krok.

- **Hlavní přínos statusu FT škola**

Na otázku, v čem pro školu spočívá hlavní přínos získání statusu Fairtradová škola, nejčastěji školy uváděly *možnost zařazení fairtradových témat do výuky a zlepšit informovanost studentů v této oblasti.* Velký význam školy přisuzují i *zlepšení image školy a zviditelnění na veřejnosti*. Tři ze škol potom uvedly jako hlavní přínos možnost upozornit veřejnost ve svém okolí na problematiku nespravedlivého obchodování v rozvojových zemích a na možnosti podpory „férového“ obchodování.

- **Nejnáročnější kritérium**

V dotazníku bylo dále zjišťováno, jaké z pěti kritérií, jejichž splnění je nezbytné pro získání statusu Fairtradová škola, bylo pro školy nejobtížněji splnitelné. Zde se celkem sedm škol shodlo, že *nejnáročnější je kritérium práce s veřejností*, kde je nutné usilovat o medializaci fair trade v místních médiích a alespoň jednou ročně uspořádat akci na podporu fair trade. Další tři školy vidí jako velmi náročné kritérium zajistit spotřebu fairtradových produktů ve škole. Často bývá problém s vhodným prodejním místem v prostorách školy. Zbývající tři školy uvedly, že žádné z pěti kritérií pro ně nepředstavuje problém. Přehled kritérií a základní povinnosti pro jejich splnění ukazuje následující tabulka č. 2:

Tabulka 2 – Přehled kritérií pro získání statusu Fairtradová škola

Kritérium	Základní požadavky pro splnění kritéria
1. Řídící skupina	Ve škole musí být zřízena fair trade řídící skupina složená minimálně ze tří členů, nejméně polovinu tvoří studenti, jeden člen je zaměstnancem školy, předseda je starší osmnácti let.
2. Oficiální podpora fair trade	Vedení školy schválí dokument, ve kterém deklaruje podporu fair trade. V prostorách školy a na webových stránkách škola informuje o fair trade. Po získání statusu Fairtradová škola informuje o skutečnosti, že je Fairtradovou školou.
3. Výuka globálních rozvojových témat	Do výuky na škole jsou zařazena globální rozvojová témata, pedagogové školy se v této oblasti dále vzdělávají.
4. Podpora spotřeby fair trade produktů	V prostorách školy by měla být možnost zakoupit fair trade produkty. Škola může sama tyto produkty spotřebovávat v rámci vlastních pořádaných akcí.
5. Práce s veřejností	Škola minimálně 1x v roce uspořádá osvětovou akci na podporu fair trade pro širší veřejnost. Dále usiluje o medializaci fair trade v místních médiích.

Zdroj: Vlastní šetření

- **Míra naplnění jednotlivých kritérií**

V tabulce č. 3 můžeme vidět míru splnění kritérií u jednotlivých škol, které se zúčastnily dotazníkového šetření. Informace v tabulce jsou aktuální k datu 23. 2. 2014. Fakulta tropického zemědělství v Praze splňuje všech pět kritérií, avšak na oficiální udělení titulu ještě čeká.

Tabulka 3 – Míra splnění kritérií ve školách *☺- splněno ● - nesplněno

Škola	Řídící skupina	Oficiální podpora	Výuka globálních témat	Spotřeba FT produktů	Práce s veřejností
EF JU v Českých Budějovicích	☺	☺	☺	☺	☺
Fakulta tropického zemědělství, Praha	☺	☺	☺	☺	☺
Hotelová škola Třebíč	☺	☺	☺	☺	☺
Lingua Universal, Litoměřice	☺	☺	●	☺	☺
Masarykova ZŠ, Litoměřice	☺	☺	☺	☺	☺
SŠ a JŠ Volyně	☺	☺	☺	☺	☺
VOŠ Caritas, Olomouc	☺	☺	☺	●	●
VOŠ Jabok, Praha	☺	☺	☺	☺	●
ZŠ Dukelská, Mladá Boleslav	☺	☺	●	●	●
ZŠ Litomyšl, ulice Zámecká	☺	☺	☺	☺	●
ZŠ Pod Skalkou, Rožnov p. R.	☺	●	●	●	☺
ZŠ Rokytnice, Vsetín	☺	☺	☺	☺	☺
ZŠ Svážná, Most	☺	☺	☺	☺	☺

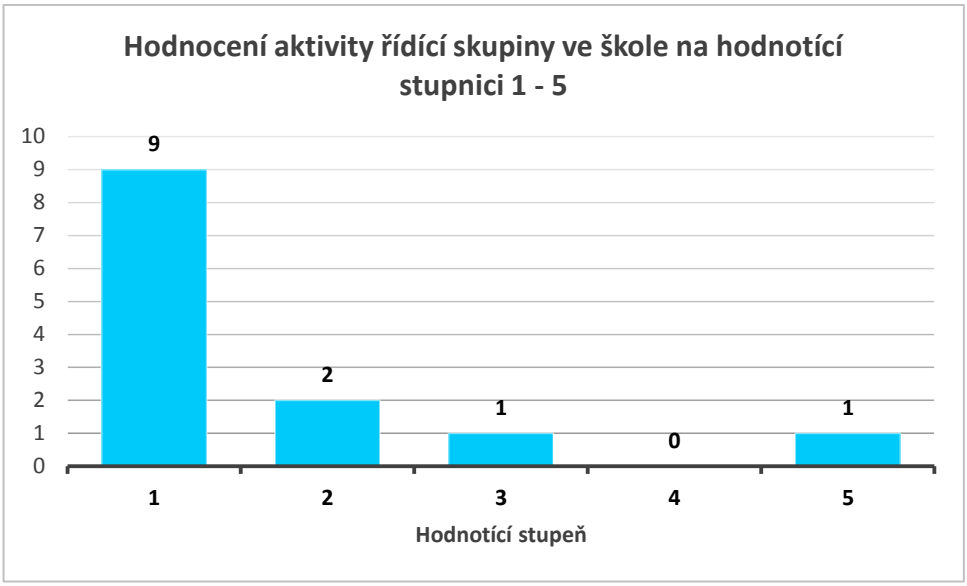
Zdroj: Vlastní šetření (informace aktuální k datu 23. 2. 2014)

- **Zřízení řídící skupiny**

První kritérium pro získání statusu Fairtradová škola je zřízení řídící skupiny na škole. Všech třináct škol v dotazníku uvedlo, že toto kritérium již splňují. Řídící skupina se musí skládat minimálně ze tří členů, přičemž alespoň polovina členů má být

tvořena studenty. Jeden člen dále musí být zaměstnancem školy a dále řídící skupina musí mít svého předsedu, který je plnoletý. Toto kritérium lze považovat za základ při snaze stát se fairtradovou školou, neboť členové řídící skupiny jsou zpravidla lidé, z jejichž iniciativy nápad zapojit se do kampaně vznikl. V dotazníku školy měly na hodnotící stupnici 1-5 označit aktivitu fungování své řídící skupiny. Jak školy odpovídaly, nám ukazuje následující graf č. 1:

Graf 1 – Hodnocení aktivity řídící skupiny z pohledu vedení škol



Zdroj: Vlastní šetření

Z grafu můžeme vyčíst, že většina zúčastněných škol hodnotí aktivitu své řídící skupiny na vysoké úrovni. Pouze v jednom případě byl vybrán hodnotící stupeň pět, což značí minimální aktivitu řídící skupiny. V takovém případě by bylo vhodné složení členů řídící skupiny změnit a nebo získat další nové členy, kteří budou mít zájem se na činnosti této skupiny podílet aktivněji.

- **Oficiální podpora fair trade**

Druhé kritérium vyžaduje od školy oficiální podporu fair trade. To představuje vypracování Deklarace, poskytování informací o fair trade například na webových stránkách školy, na nástěnkách v prostorách školy a také zveřejnění skutečnosti, že daná škola je fairtradovou školou. V dotazníku dvanáct škol uvedlo, že toto kritérium již splňují. VOŠ Caritas z Olomouce uvedla, že kritérium sice splňují, ale je stále co zlepšovat. Pouze ZŠ Pod Skalkou z Rožnova pod Radhoštěm uvedla, že toto kritérium zatím nesplňuje, ale pracuje na tom.

Na otázku, jak oficiální podpora fair trade na škole probíhá, nejčastěji školy odpovídaly, *že fair trade propagují na školním webu, facebooku, na nástěnkách ve škole a také pořádáním přednášek a seminářů na téma fair trade.* Tvorbu webových stránek o fair trade a úpravu fairtradových nástěnek ve školách obvykle mají na starost žáci a studenti, kteří se na podpoře fair trade aktivně podílejí.

- **Výuka globálních rozvojových témat**

Třetí kritérium pro získání statusu Fairtradová škola spočívá v zařazení globálních rozvojových témat do výuky ve škole. *Celkem dvanáct škol uvedlo, že globální rozvojová témata jsou u nich ve škole zařazena do výuky minimálně ve třech předmětech i více*. Škola Lingua Universal Litoměřice uvedla, že globální rozvojová témata se u nich vyučují pouze ve dvou předmětech. Předměty, ve kterých se na školách nejčastěji vyučují globální rozvojová témata, jsou dle výsledků dotazníkového šetření především zeměpis, přírodopis, občanská nauka, rodinná výchova a také cizí jazyky. Na vyšších a vysokých školách jsou to potom například předměty jako zbožíznalství, management a dále předměty týkající se obchodu a kvality.

- **Podpora spotřeby fairtradových produktů**

Čtvrté kritérium vyžaduje od školy podporu spotřeby fairtradových produktů ve škole. Na otázku, jak podpora spotřeby těchto produktů ve škole vypadá, odpovídaly školy nejčastěji, *že nabízejí fairtradové produkty k prodeji v automatu, ve školní kantýně, kavárně nebo menze.* Fakulta tropického zemědělství v Praze uvedla, že provozují prodej fairtradových produktů ve vlastním univerzitním obchůdku. Ekonomická fakulta JU v Č. Budějovicích v dotazníku uvedla, že chystá otevření univerzitního fairtradového obchůdku. V době dokončování této bakalářské práce (3/2014) je obchůdek již v provozu a nabízí nepotravinové fairtradové produkty. Hotelová škola Třebíč v dotazníku uvedla, že žáci v rámci odborného výcviku pečou cukroví z fairtradových surovin. Masarykova ZŠ z Litoměřic a ZŠ Most zase uvádí, že jejich žáci o přestávkách prodávají fairtradové produkty ve stánku na školní chodbě. ZŠ Vsetín považuje toto kritérium za velmi problematické, protože u nich ve škole fungoval automat na fairtradové produkty, který si ovšem firma po roce a půl odvezla pryč z důvodu nízkého zisku. V současné době škola nabízí fairtradové produkty s velmi omezenou nabídkou ve školním bufetu a při různých jednáních a návštěvách nabízejí fairtradové produkty formou občerstvení.

Obrázek 27 – Automat na fakultě tropického zemědělství, Praha

Zdroj: www.facebook.com/fairtradovamesta/

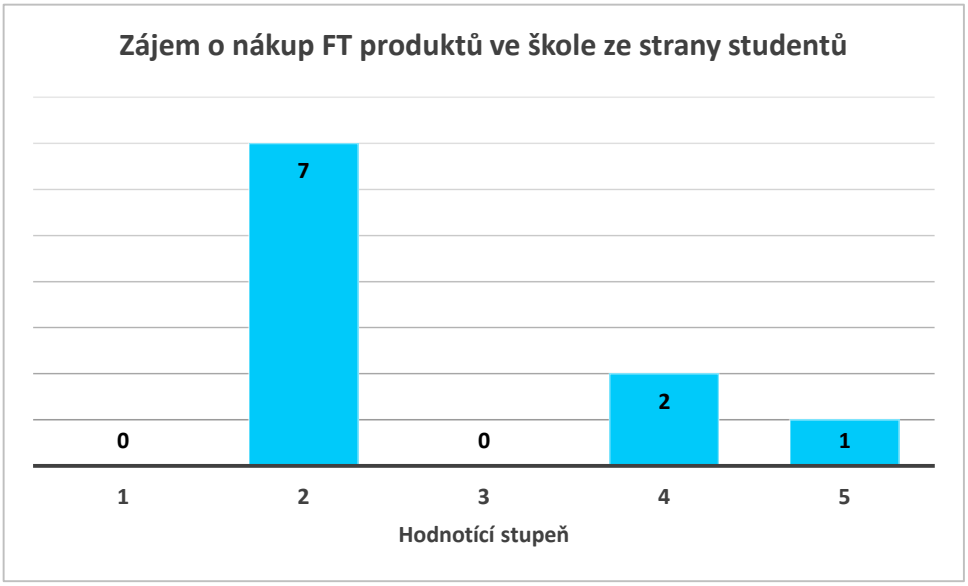
Obrázek 28 – Automat na Ekonomické fakultě, Č. Budějovice

Zdroj: www.facebook.com/fairtradovamesta/

- **Zájem o nákup fairtradových produktů**

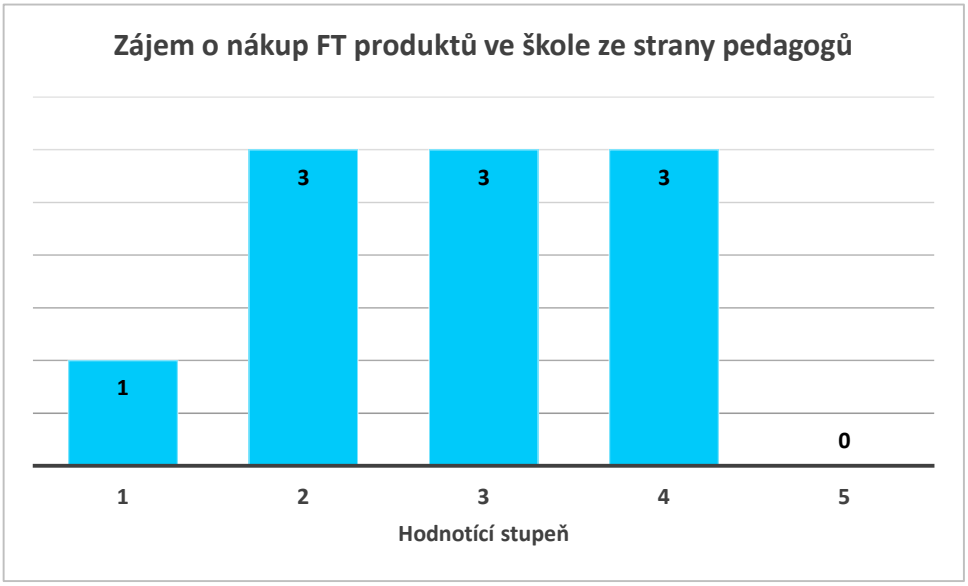
Školy, které kritérium podpory spotřeby fairtradových produktů již splňují, a ve škole zajišťují různým způsobem prodej těchto produktů, hodnotily na hodnotící stupnici 1-5 zájem o nákup těchto produktů ze strany studentů i pedagogů. Míru hodnocení zájmu o fairtradové produkty můžeme vidět v následujících dvou grafech č. 2 a 3. *Z těchto výsledků lze usuzovat, že větší zájem o nákup fairtradových produktů je všeobecně ze strany studentů.*

Graf 2 – Zájem studentů o nákup FT produktů ve škole – hodnotící stupnice



Zdroj: Vlastní šetření

Graf 3 - Zájem pedagogů o nákup FT produktů ve škole – hodnotící stupnice



Zdroj: Vlastní šetření

- **Míra zájmu o konkrétní formy prodeje a produkty**

Školám, které čtvrté kritérium již splňují a fairtradové produkty ve svých prostorách prodávají, byla položena ještě otázka, o jakou formu prodeje a jaké konkrétní produkty je největší zájem. *Mezi produkty jednoznačně vede káva a čaj, velký zájem je také o čokoládu a další cukrovinky. K nejoblíbenější formě prodeje fairtradových produktů ve školách patří automaty a přímý prodej.* Hotelová škola Třebíč uvedla, že největší zájem

je o vlastní výrobky žáků vyrobené s použitím fairtradových surovin. Tři z dotazovaných škol na tuto otázku neodpověděly.

Obrázek 29 – Vlastní cukroví žáků Hotelové školy Třebíč

Zdroj: www.facebook.com/fairtradovamesta/

Bylo by vhodné, aby se školy více zamyslely nad možnostmi, jak mohou podpořit prodej fairtradových produktů ve své škole. Ve školách, kde mají problém s nalezením vhodného prodejního místa, by možná stálo za zvážení zřídit vlastní internetový obchůdek s nabídkou fairtradových produktů. Problém s prodejním místem lze vyřešit také automatem. V České republice působí dvě firmy, které fairtradový automat nabízejí. Jsou to firmy Delikomat a Miko. Existuje i možnost odkoupení automatu školou, kdy veškerá obsluha a sortiment je zcela na zvážení samotné školy, která tak může vyřešit problém s prodejním místem FT produktů a ještě mít z provozu automatu zisk. Na následujícím obrázku můžeme vidět potravinový fairtradový automat nabízený firmou Miko, který je možné i zakoupit. Většího odbytu prodávaných fairtradových produktů, ať jsou prodávány prostřednictvím školy jakýmkoliv způsobem, by bylo možné dosáhnout například vytvořením nabídkových letáků, které studenti přinesou domů svým rodičům a známým, čímž je mohou inspirovat ke koupi těchto produktů.

Obrázek 30 – Potravinový fair trade automat firmy Miko

Zdroj: www.facebook.com/fairtradovamesta/

- **Práce s veřejností**

Páté a zároveň poslední **kritérium** pro získání statusu Fairtradová škola je práce s veřejností. To zahrnuje alespoň 1x ročně uspořádat osvětovou akci na podporu fair trade pro širší veřejnost.

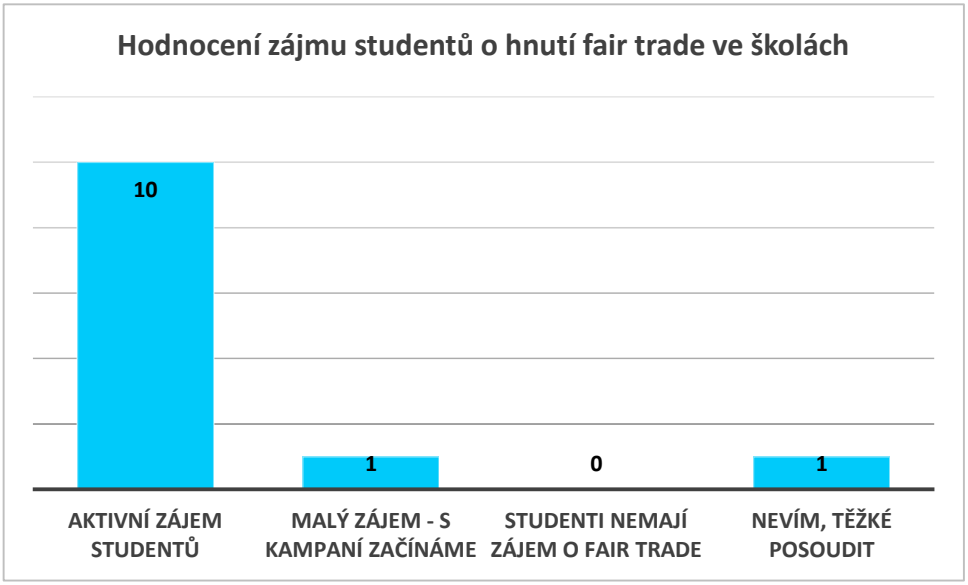
Školy, které kritérium práce s veřejností již splňují, odpovídaly v dotazníku na otázku, jaké konkrétní akce v duchu fair trade jejich škola již uspořádala. *Nejčastěji školy uváděly různé výstavy a přednášky. Oblíbené jsou především přednášky producentů z rozvojových zemí. Velkou oblibu školy mají i v pořádání Férové snídaně.* Hotelová škola Třebíč uspořádala akci s názvem „Podporujme férový svět“, při níž za podpory města Třebíč probíhala na náměstí osvěta o fair trade a ochutnávka zdravého cukroví upečeného z fairtradových a lokálních surovin. Tato akce se dle slov školy setkala s velkým zájmem obyvatel města Třebíč. ZŠ Most zase v rámci školy uspořádala Fairtradový jarmark, který škola zároveň považuje za nejpopulárnější akci. ZŠ Pod Skalkou z Rožnova pod Radhoštěm uvedla, že největší zájem byl o akci s názvem „Férový den otevřených dveří“, kterou škola na podporu fair trade uspořádala. Ekonomická fakulta JU v Č. Budějovicích uvedla, že největší zájem byl o výstavu s názvem „Díky fair trade“ a to především ze strany médií. Ze strany veřejnosti byl největší zájem dle fakulty o přednášku s účastí producenta z Bolívie. Masarykova ZŠ z Litoměřic a Lingua Universal Litoměřice v dotazníku uvádí, že mnoho akcí konají ve

spolupráci s městem Litoměřice, které je zároveň držitelem statusu Fairtradové město. Školy tak mají možnost využít při pořádání akcí na podporu a osvětu fair trade pomoc města. Lingua Universal Litoměřice ve spolupráci s městem uspořádala akci s názvem „Férové město v pohybu“, kterou zároveň škola považuje za svou nejzajímavější akci. Masarykova ZŠ z Litoměřic považuje za svou nejúspěšnější uspořádanou akci tzv. „Africký den“, který byl spojený s velkou finanční sbírkou pro Afriku. Ukázku fotografií ze školních fair trade akcí můžeme shlédnout v příloze č. 8 této práce.

- **Zájem o fair trade mezi studenty**

Jedním z hlavních cílů kampaně Fairtradové školy je šíření povědomí o fair trade. Je proto velmi důležité vzbudit zájem o toto téma u studentů školy. V dotazníku bylo zjišťováno, zda je zájem studentů ve školách o hnutí fair trade zřejmý. Jak školy hodnotí zájem svých studentů o fair trade nám ukazuje následující graf č. 4:

Graf 4 – Zájem studentů o fair trade ve školách



Zdroj: Vlastní šetření

ZŠ Vsetín zvolila vlastní odpověď na tuto otázku: *„Záleží na studentech, kteří aktuálně na škole studují. Po dobu uplynulých tří let na škole působila velmi aktivní skupinka žáků v oblasti fair trade, která již školu opustila a zájem současných žáků je nyní o mnoho slabší“.*

Z informací v grafu č. 4 vyplývá, že mezi žáky a studenty je ve většině zúčastněných škol zájem o fair trade problematiku na dobré úrovni. Proto je velmi důležité tento zájem u mladých lidí stále prohlubovat a udržovat. Vhodným způsobem může být například pořádání nejrůznějších akcí na podporu fair trade, kdy přípravu a organizaci

takové akce mohou mít studenti z velké části na starost. Studentům tak může škola projevit důvěru v jejich práci a schopnosti a tím u nich nejen zvýšit zájem o fair trade, ale také podporovat jejich osobní rozvoj. Rovněž pořádání zajímavých přednášek o fair trade, promítání dokumentů o životě lidí v rozvojových zemích a další podobné aktivity mohou přispět ke zvyšování zájmu o fair trade mezi studenty.

- **Spolupráce s fairtradovými organizacemi**

V oblasti fair trade působí různé organizace, které aktivně podporují myšlenku spravedlivého obchodování a šíření povědomí o fair trade na veřejnosti. Tyto organizace rovněž pořádají různé akce, semináře a vzdělávací programy o fair trade. Některé organizace rovněž zakládají a řídí kampaně na podporu fair trade. Všech třináct škol zapojených do dotazníkového šetření uvedlo, že s nějakou z těchto organizací spolupracují. Na otázku, s jakými fairtradovými organizacemi školy spolupracují, uváděly nejčastěji tyto organizace: Fairtrade ČR, Ekumenická akademie Praha a organizace NaZemi. Cílem další otázky bylo zjistit, zda se jednotlivé školy již zúčastnily nějakých vzdělávacích akcí pořádaných těmito organizacemi. *Deset škol potvrdilo svou účast na vzdělávací fair trade akci. Tři ze škol se zatím žádné podobné akce nezúčastnily*. Školy se nejčastěji účastní různých vzdělávacích seminářů o fair trade a také přednášek se zástupci producentů z rozvojových zemí.

- **Spolupráce FT škol a FT měst**

Školy, které se nacházejí ve městech se statusem Fairtradové město a nebo ve městech, které o udělení tohoto statusu aktivně usilují, zmiňují v dotazníku rovněž spolupráci se svým městem. Ekonomická fakulta JU v Č. Budějovicích uvedla, že spolupracuje s fairtradovým městem Český Krumlov, protože město České Budějovice se do kampaně zatím nezapojilo. V rámci vlastního šetření byl prostřednictvím elektronické pošty zaslán dotaz primátorovi města České Budějovice, zda podporu fairtradových aktivit a zapojení do kampaně Fairtradová města zvažují. Odpověď se však nepodařilo získat. Spolupráce s městem může být školám velmi prospěšná z důvodu podpory a pomoci města při pořádání akcí fair trade. Pořádaná akce tak může být větší a viditelnější pro veřejnost, čímž lze dosáhnout širší informovanosti lidí o fair trade. Školy by také mohly spolupracovat například s fairtradovými církvemi a nebo s dalšími školami ve svém okolí, které by mohly vyzvat a inspirovat k zapojení do této kampaně.

- **Názor na kampaň FT školy**

Poslední otázka v dotazníku byla prostorem pro školy vyjádřit svůj názor na kampaň Fairtradové školy. Například co je potřeba zlepšit, změnit nebo co nového by v této kampani školy uvítaly. Osm z dotazovaných škol uvedlo, že nemají žádné návrhy ani připomínky, a nebo odpověď na tuto otázku zcela vynechaly. Zbývajících pět škol vyjádřilo v dotazníku svůj názor:

ZŠ Vsetín vidí jako velmi problematickou záležitost spotřebu fairtradových produktů na své škole. Domnívají se, že by mohlo stačit několikrát v průběhu školního roku zajistit spotřebu fairtradových produktů ve školní jídelně (čaj, rýže) nebo ve sborovně (káva). Denně dostupné fairtradové produkty pro děti na základní škole se jim jeví jako zbytečně problematické.

Fakulta tropického zemědělství v Praze vidí tuto kampaň jako velmi pozitivní činnost a je těmto aktivitám velmi nakloněna. Považují za důležité v budoucnu zlepšit spolupráci jednotlivých fairtradových škol a to nejen v ČR, ale i v Evropě. Doporučují inspirovat se v oblasti vzájemné komunikace a spolupráce fairtradovými školami v západoevropských zemích.

Hotelová škola Třebíč považuje kampaň Fairtradové školy za skvělou, akční a velmi sympatickou kampaň. Oceňují vstřícnost, nabídky seminářů, vzdělávacích tiskopisů a nálepek poskytovaných v rámci kampaně. Uvádí také, že se při vyřizování všech záležitostí týkajících se kampaně vždy setkají s maximální ochotou a pozitivní energií.

Masarykova ZŠ z Litoměřic by v kampani uvítala lepší propojenost a spolupráci mezi fairtradovými školami a vzájemnou výměnu informací. Rovněž považují za důležité získat pro kampaň další školy, protože ve srovnání se světem je těchto škol v ČR velmi málo.

VOŠ Caritas z Olomouce uvedla, že by bylo vhodné přiblížit veřejnosti globální rozvojová témata a problémy jako takové, a ne jen mluvit o fair trade, který je do jisté míry pouze nutný důsledek současného globálního fungování světa a jeden z nástrojů, jak toto fungování alespoň trochu zlepšit.

4.1.3 Závěrečné zhodnocení dotazníkového šetření

Z výsledků dotazníkového šetření ve školách, které již mají status Fairtradová škola a nebo o něj teprve usilují, lze usoudit, že tyto školy se kampani věnují velmi aktivně a naplno, snaží se dosáhnout splnění všech kritérií i přes jejich náročnost a především toto vše konají zcela dobrovolně. Zapojení do kampaně je vždy ze strany těchto škol a jejích zástupců dobrovolným projevem ochoty udělat něco pro dobrou věc, protože vstoupit do kampaně není pro žádnou ze škol povinností. Nápad zapojit se do kampaně může vzniknout z iniciativy třeba jen jednoho člověka ve škole. Ovšem pro správné fungování a splnění všech potřebných kritérií a požadavků je zapotřebí získat zájem co největšího počtu pedagogů a studentů školy, kteří se budou ochotně na fungování kampaně ve škole podílet a obětují práci na kampani i část svého volného času. Velkou roli hraje zejména zájem žáků a studentů, kteří ovšem po ukončení studia ze školy odcházejí a záleží na zájmu nově příchozích. Mnohdy se ve škole vytvoří velice aktivní skupinka studentů, díky jejichž aktivitě podpora fair trade funguje výborně, ovšem po jejich odchodu ze školy může dojít následkem nezájmu nových studentů k určitému útlumu v další aktivitě v oblasti fair trade. Stejné potíže mohou nastat samozřejmě i v případě, pokud školu opustí některý z pedagogů, který se na fungování kampaně aktivně podílel. Proto je velmi důležité pro kampaň získávat stále nové nadšence a tím i garantovat dlouhodobou životaschopnost a kontinuitu aktivit.

Vzájemná podpora fairtradových projektů

Vzhledem k tomu, že kampaň Fairtradové školy je součástí kampaně Fairtradová města, bylo by vhodné, aby každé město s tímto titulem aktivně podporovalo vznik fairtradových škol na svém území a případně školám pomáhalo při plnění náročnějších kritérií. Města zapojená do kampaně by také mohla sama oslovovat školy nacházející se na jejich území a navrhnout jim účast v kampani Fairtradové školy. Spolupráce ze strany města by tak školám jistě usnadnila především pořádání veřejných akcí na podporu fair trade a také medializaci myšlenky spravedlivého obchodování na veřejnosti. Zatím je však fairtradových měst v České republice velmi málo. Aktuální počet fairtradových měst v ČR v době zpracovávání této práce (2/2014) je 12 měst. Přehled těchto měst a počet fairtradových škol v těchto městech ukazuje tabulka č. 4:

Tabulka 4 – Přehled FT měst a počet FT škol na jejich území

Město	Držitel/Žadatel titulu	Počet FT škol ve městě
Český Krumlov	Držitel	0
Hodonín	Držitel	0
Litoměřice	Držitel	2
Volyně	Držitel	1
Vsetín	Držitel	1
Brno	Žadatel	0
Chrudim	Žadatel	0
Hlučín	Žadatel	0
Kroměříž	Žadatel	2
Mladá Boleslav	Žadatel	1
Tišnov	Žadatel	0
Třebíč	Žadatel	1

Zdroj: Vlastní šetření (informace aktuální k datu 23. 2. 2014)

Velký přínos by tedy zajisté mělo získat pro kampaň v budoucnu co nejvíce dalších měst, která by dále pomáhala šířit informace o fair trade mezi své občany.

Návrhy aktivit FT organizací

Iniciativu kampaně Fairtradová města v naší zemi koordinují organizace **Fairtrade ČR**, společnost **NaZemi** a **Ekumenická akademie Praha**. Účelné pro vznik dalších fairtradových měst a škol by mohlo být oslovování těchto subjektů ze strany zmíněných organizací, například rozesíláním propagačních a informačních letáků nebo pozvánkou na semináře o fair trade. Tímto způsobem by bylo možné získat zájem dalších subjektů podpořit dobrou věc a zároveň se zviditelnit na veřejnosti v oblasti podpory spravedlivého obchodování, odpovědné spotřeby a udržitelného rozvoje.

Také školy, města a církve, které jsou již do kampaně zapojeny, by mohli oslovovat subjekty ve svém okolí a navrhnout jim zapojení do kampaně a poskytnout jim potřebné informace. Případně nabídnout vzájemnou pomoc a spolupráci, čímž by se mohlo podpořit rozhodnutí dalších škol, měst a církví přidat se ke kampani.

4.2 Dotazníkové šetření na Ekonomické fakultě JU

Průzkum na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity (dále jen EF JU) byl zaměřen na znalost problematiky fair trade mezi studenty a zmapování jejich postojů k fairtradovým aktivitám probíhajícím na fakultě v rámci zapojení do kampaně Fairtradové školy. Informace od studentů byly získány prostřednictvím elektronického

dotazníkového šetření, které probíhalo pomocí služby Google Docs. Úplné znění tohoto dotazníku je k dispozici v příloze č. 2 této práce. Následující text se věnuje analýze informací získaných z tohoto dotazníkového šetření.

4.2.1 Realizace dotazníkového šetření

Dotazování se uskutečnilo v průběhu měsíců listopadu a prosince 2013. Dotazník byl rozeslán všem studentům EF JU prostřednictvím elektronické pošty. Celkový počet studentů, kterým byl elektronický dotazník zaslán, byl cca 1800 studentů. Bylo získáno 314 vyplněných dotazníků. Více vyplněných dotazníků se nepodařilo přes veškerou snahu získat. Informace o studijním programu, oboru a formě studia studentů, kteří se průzkumu zúčastnili, poskytují následující tabulky:

Tabulka 5 – Studijní program zúčastněných studentů

Bakalářský studijní program	234
Magisterský studijní program	76
Doktorský studijní program	4

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 6 – Obor studia zúčastněných studentů

Obchodní podnikání	105
Účetnictví a finanční řízení podniku	99
Řízení a ekonomika podniku	64
Strukturální politika EU pro veřejnou správu	35
Ekonomická informatika	7
Finanční a pojistná matematika	4

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 7 – Forma studia zúčastněných studentů

Prezenční forma studia	237
Kombinovaná forma studia	77

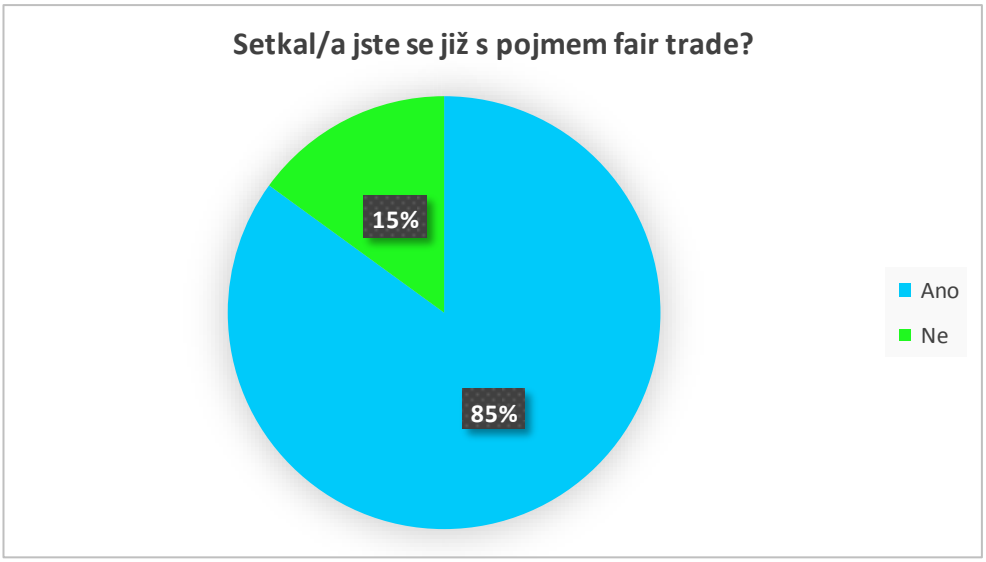
Zdroj: Vlastní šetření

4.2.2 Výsledky dotazníkového šetření

- **Znalost pojmu fair trade**

První otázka v dotazníku zněla: *„Setkal/a jste se již s pojmem fair trade“?* Tato otázka měla ukázat, zda studenti z EF JU znají pojem fair trade. Konečný výsledek z celkového počtu 314 odpovědí ukazuje následující graf č. 5:

Graf 5 – Znalost pojmu fair trade



Zdroj: Vlastní šetření

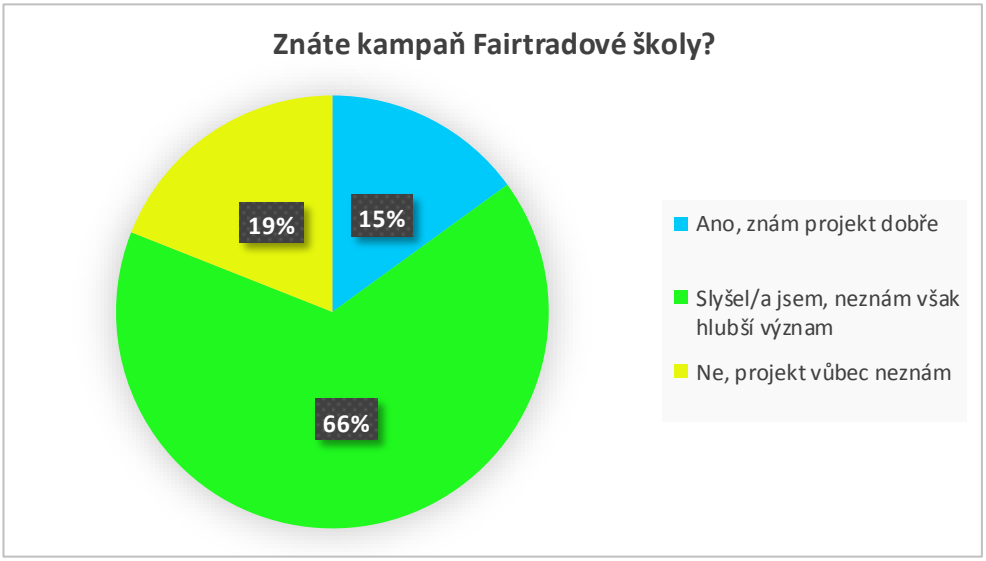
Z grafu vyplývá, že převážná většina studentů z EF JU pojem fair trade zná. Z 15% studentů, kteří fair trade neznají, bylo 35 studentů z prezenčního studia a 12 studentů z kombinovaného studia a to především z oborů ÚFŘP a ŘEP.

Na další otázky v dotazníku už odpovídali pouze studenti, kteří uvedli, že pojem fair trade znají. To se týká zmíněných 85% z celkového počtu 314 studentů, což činí 267 studentů. Další výsledky analýzy vycházejí z odpovědí od 267 respondentů.

- **Znalost kampaně Fairtradové školy**

Ve druhé otázce bylo zjišťováno, zda studenti EF JU znají kromě významu samotného pojmu fair trade také konkrétní kampaň Fairtradové školy. Výsledky můžeme vidět v následujícím grafu č. 6:

Graf 6 – Znalost kampaně FT školy



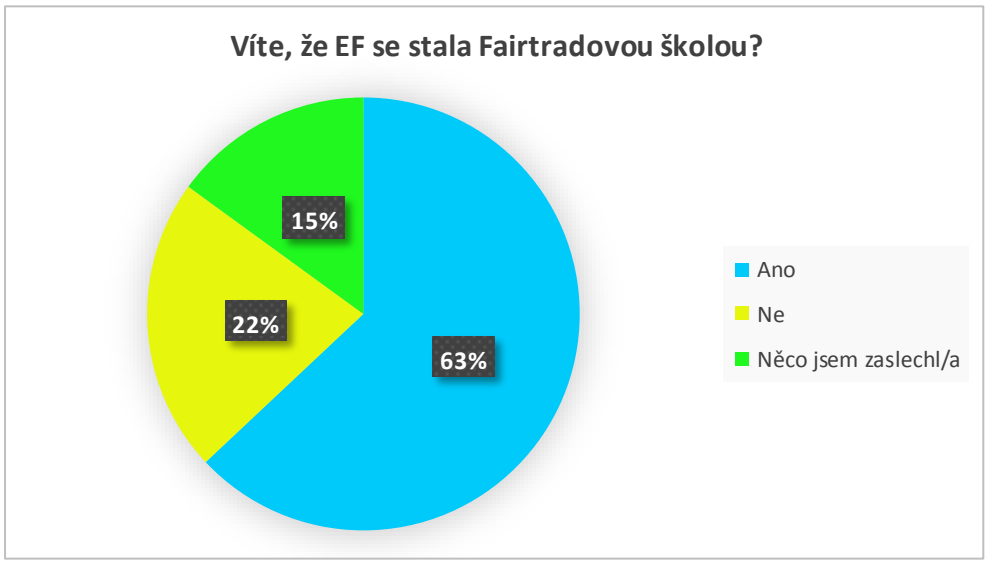
Zdroj: Vlastní šetření

Z výsledků vyplývá, že více než polovina (absolutně 176 studentů) *dotazovaných studentů sice o kampani Fairtradové školy slyšeli, avšak neznají hlubší význam a záměr této kampaně.* Dokonce 19% (absolutně 51 studentů) kampaň vůbec nezná. Pouze 15% (absolutně 40 studentů) uvedlo, že kampaň znají velmi dobře. Bylo by vhodné, aby EF JU v prostorách školy lépe prezentovala samotnou kampaň Fairtradové školy a její cíle, význam a také kritéria nutná k získání a následnému každoročnímu obhájení statusu Fairtradová škola.

- **Povědomí o fairtradovém statusu EF**

Třetí otázka v dotazníku byla zaměřena na zjištění, zda je studentům známo, že fakulta na které studují, obdržela dne 22. dubna 2013 status Fairtradová škola a stala se tak vůbec první fakultou v ČR s tímto statusem. Zjištěné výsledky ukazuje následující graf č. 7:

Graf 7 – Povědomí o statusu FT škola



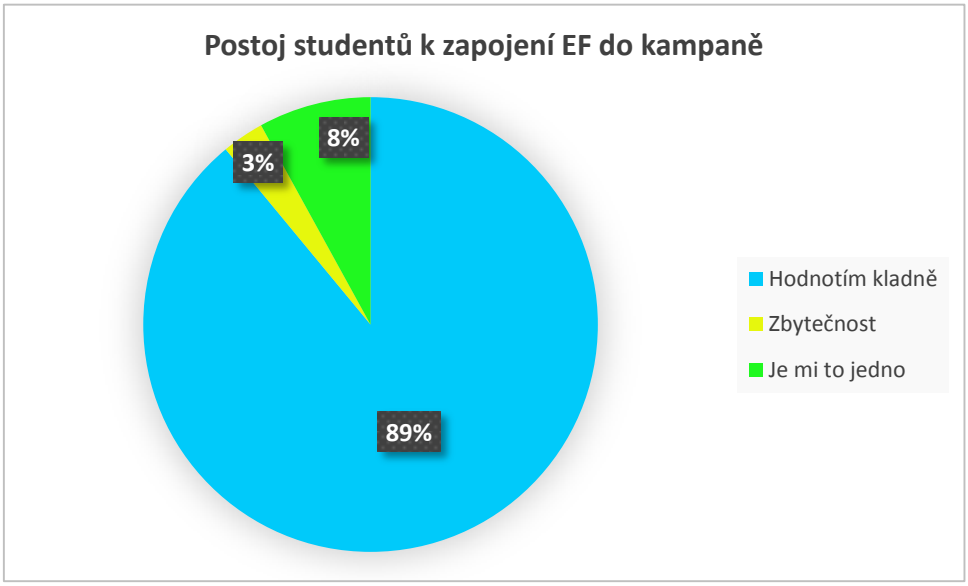
Zdroj: Vlastní šetření

Z grafu je zřejmé, že převážná většina respondentů (absolutně 168 studentů) *ví, že EF tento status obdržela, nebo o této skutečnosti alespoň slyšeli. Pouze 15%* (absolutně 40 studentů) *uvedlo, že o uděleném statusu nevědí vůbec.* Pokud dáme výsledky této otázky do souvislosti s otázkou předchozí, lze usuzovat, že studenti EF JU ve většině případů sice slyšeli o kampani Fairtradové školy a i o skutečnosti, že škola na které studují je do kampaně zapojená, ovšem podrobnější znalost významu této kampaně mezi studenty chybí.

- **Postoj studentů ke kampani**

Čtvrtá otázka v dotazníku měla ukázat postoj studentů ke kampani Fairtradové školy. Cílem bylo zjistit, jak studenti hodnotí zapojení fakulty do této kampaně, jejímž hlavním úkolem je osvěta v oblasti fair trade mezi lidmi a podpora spotřeby fairtradových produktů na školách. Jak studenti odpovídali, můžeme vidět v grafu č. 8:

Graf 8 – Postoj studentů k zapojení EF JU do kampaně



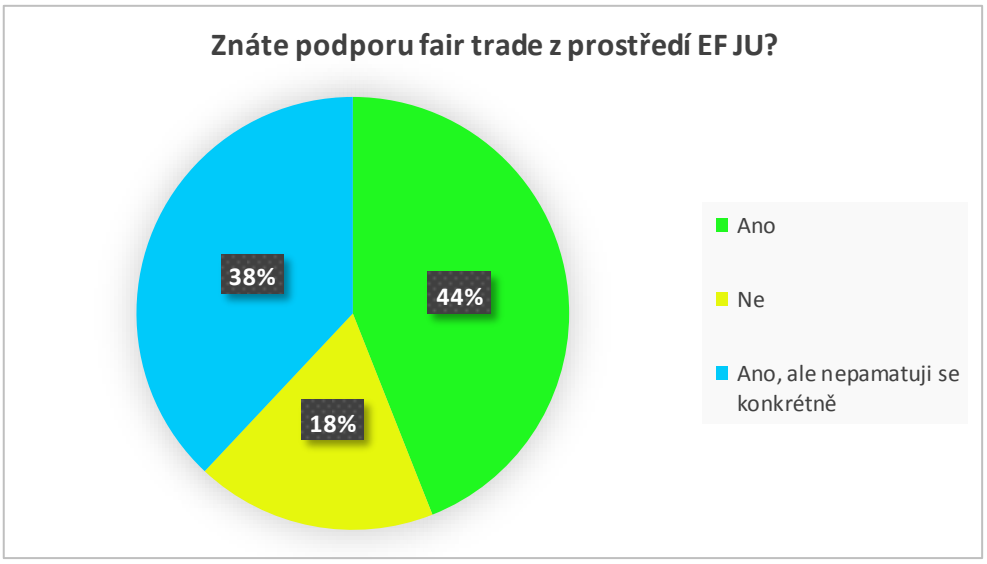
Zdroj: Vlastní šetření

Z výsledků grafu č. 8 lze usoudit, že *postoj studentů k zapojení fakulty do kampaně je převážně kladný.* Celkově 89% (absolutně 238 studentů) ohodnotilo tuto skutečnost kladně.

- **Znalost aktivit na podporu fair trade**

Mezi základní povinnosti škol zapojených do kampaně Fairtradové školy patří propagace hnutí fair trade prostřednictvím plakátů, letáků, pořádání akcí na podporu fair trade a v neposlední řadě rovněž prodej fairtradových produktů v prostorách školy. V páté otázce dotazníku bylo zjišťováno, zda studenti znají tyto propagační aktivity z prostředí EF JU. Výsledky ukazuje následující graf č. 9:

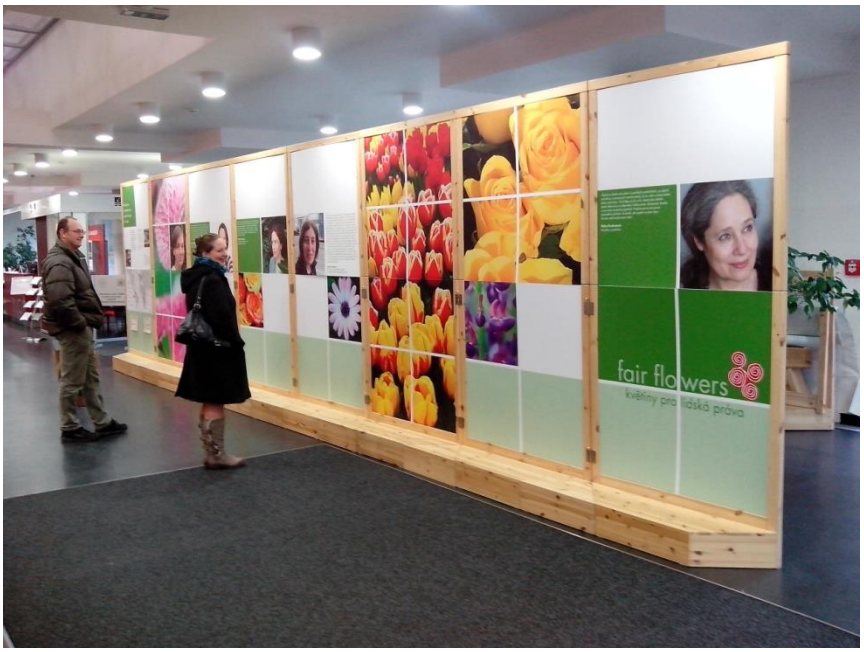
Graf 9 – Znalost aktivit na podporu fair trade na EF



Zdroj: Vlastní šetření

44% studentů, kteří na pátou otázku odpověděli „ano“ (absolutně se jedná o 117 studentů), byli dále požádáni, aby uvedli konkrétní příklad podpory fair trade, který z fakulty znají. *Studenti nejčastěji uváděli, že si všimli plakátů rozmístěných v různých prostorách fakulty, dále vědí o prodeji některých fairtradových produktů v bufetu Akademické knihovny a o uskutečněné propagační akci Férová snídaně.* Tyto tři formy propagace tedy studenti vnímají nejvíce.

Obrázek 31 – Výstava fotografií FT květin na JU



Zdroj: www.ef.jcu.cz/fair-trade/foto-za-akci

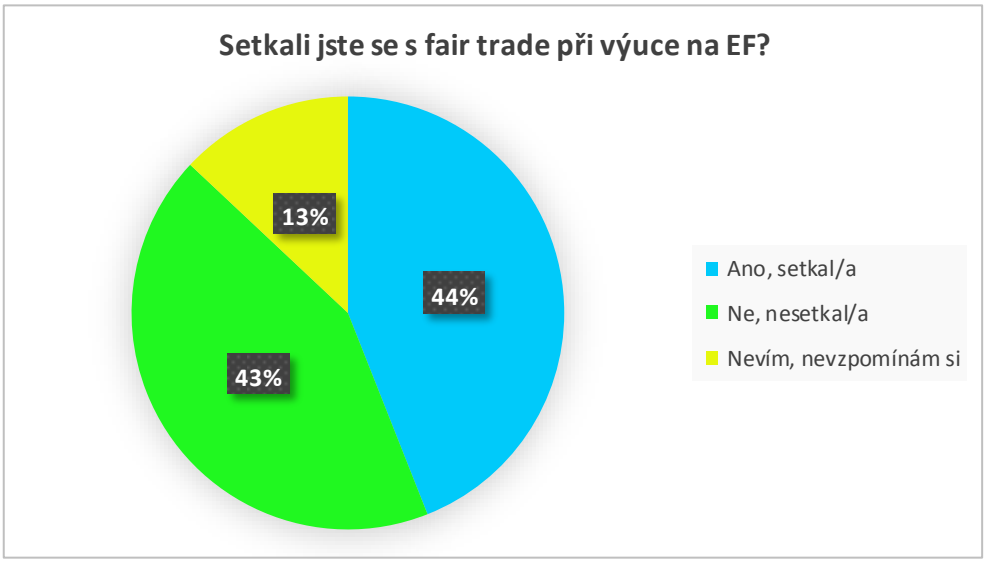
Obrázek 32 – Komunikační materiály na EF

Zdroj: www.ef.jcu.cz/fair-trade/foto-za-akci

- **Fair trade ve výukových předmětech na EF**

Další kritérium pro získání statusu Fairtradová škola spočívá v zařazení globálních rozvojových témat do výuky na školách. V šesté otázce studenti odpovídali, zda se již s tímto tématem při výuce na EF JU setkali a pokud ano, tak v jakých předmětech. Výsledky nám ukazuje následující graf č. 10:

Graf 10 – Znalost fair trade z výuky na EF JU



Zdroj: Vlastní šetření

Studenti nejčastěji znají globální rozvojová témata z předmětů „Základy jakosti“ a „Základy obchodu“. Z šetření dále vyplývá, že nejvíce studentů, kteří uvedli, že se s globálními rozvojovými tématy při výuce na EF JU setkali, studují obor „Obchodní podnikání“. Naopak studenti, kteří odpověděli, že toto téma z výuky na EF JU neznají, převážně studují obor „Strukturální politika EU pro veřejnou správu“. Z toho lze usuzovat, že u některých oborů jsou globální rozvojová témata do výuky zapojovaná omezeně. Bylo by vhodné zvážit zapojení globálních témat do výuky v rámci všech oborů na fakultě.

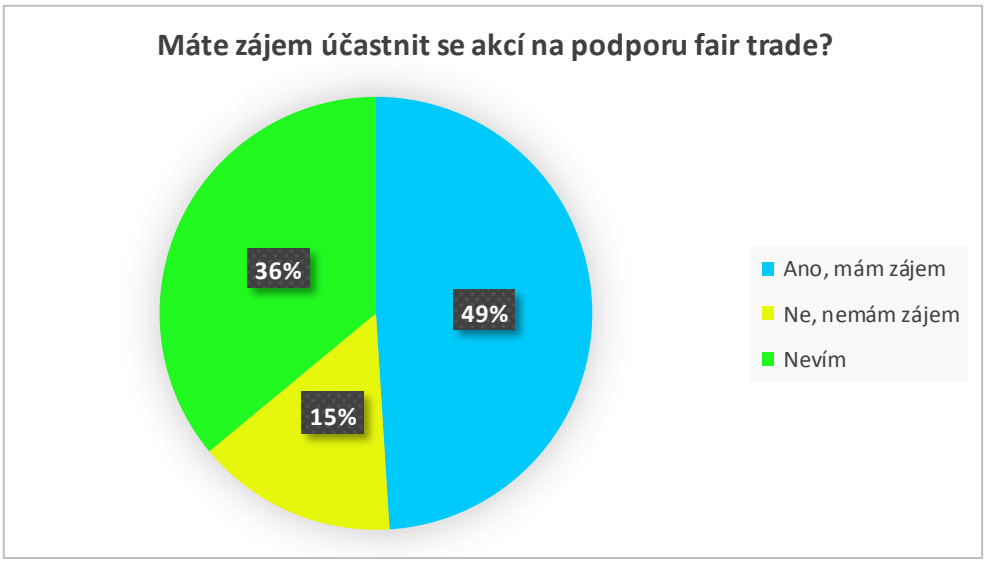
- **Účast na akcích na podporu fair trade**

Na otázku číslo sedm, ve které studenti odpovídali, zda se již zúčastnili nějaké fair trade propagační akce, kterou EF JU uspořádala, odpovědělo 95% (absolutně 254 studentů), že se žádné akce nezúčastnili. Pouze 5% (absolutně 13 studentů) uvedlo, že se takové akce zúčastnili. Nejčastěji zmínili účast na akci Férová snídaně.

- **Zájem zúčastnit se v budoucnosti akcí na podporu fair trade**

Úkolem osmé otázky bylo zjistit, zda studenti EF JU mají zájem se v budoucnosti akcí na podporu fair trade účastnit. Jak velký zájem mezi studenty o podobné akce je, nám ukazuje graf č. 11:

Graf 11 – Zájem o účast na akcích na podporu fair trade mezi studenty



Zdroj: Vlastní šetření

Stojí za povšimnutí, že dle výsledků sedmé otázky se propagačních akcí účastnilo v uplynulé době pouze 5% studentů, přičemž v otázce osmé nám výsledky ukazují, že

49% dotazovaných (absolutně 131 studentů) *projevuje zájem o účast na těchto akcích. Je důležité zajistit, aby o konání těchto akcí studenti v budoucnosti skutečně věděli*. Možná by konání fair trade akcí zasluhovalo intenzivnější reklamu, která by studenty na tyto akce přilákala. Početnější účast na těchto akcích by mohla vzbudit mezi studenty větší zájem dozvědět se o fair trade více a možná i snahu studentů v budoucnosti fair trade podporovat.

- **Žádané akce na podporu fair trade**

O jaké konkrétní druhy akcí na podporu a propagaci fair trade by měli studenti EF JU zájem, bylo zjišťováno v deváté otázce. Výsledky dotazování můžeme vidět v následující tabulce č. 8. *Je zřejmé, že největší zájem vzbuzují ochutnávky fair trade produktů.*

Tabulka 8 – Zájem studentů EF JU o fair trade akce

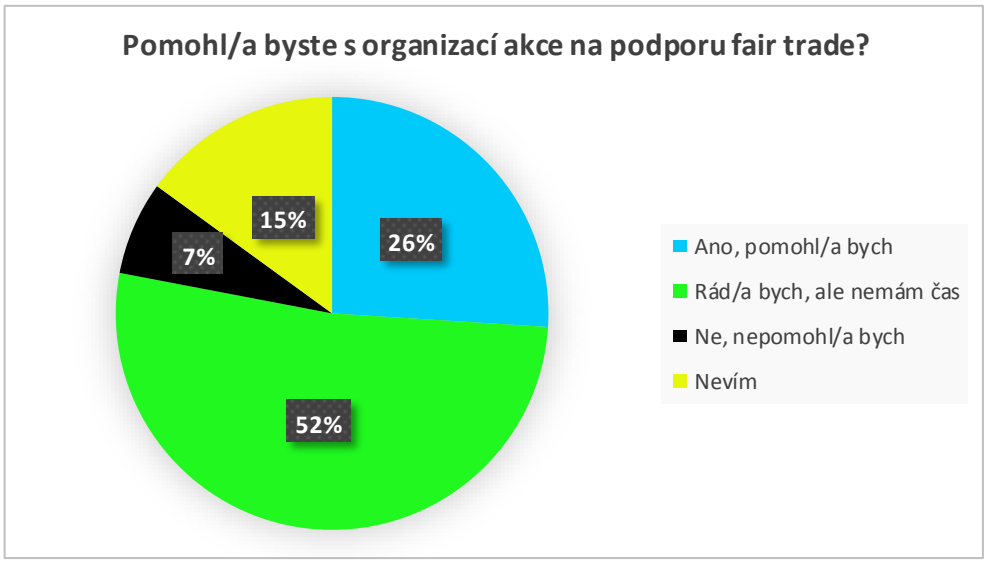
Druh akce	Zájem studentů
Přednášky a besedy o fair trade	16%
Výstavy	24%
Ochutnávky	36%
Férová snídaně	22%
Ostatní	2%

Zdroj: Vlastní šetření

- **Zájem podílet se na přípravě akcí na podporu fair trade**

Desátá otázka v dotazníku se týkala zájmu ze strany studentů podílet se na přípravě akcí na podporu fair trade. Cílem bylo zjistit, zda by podobnou akci byli studenti ochotni podpořit svou pomocí. Výsledky ukazují, že největším problémem pro studenty je nedostatek volného času, protože 52% (absolutně 139 studentů) uvedlo, že by pomohli rádi, ale nemají dostatek času. Kompletní přehled odpovědí na tuto otázku ukazuje graf č. 12:

Graf 12 – Zájem studentů pomáhat s pořádáním fairtradových akcí

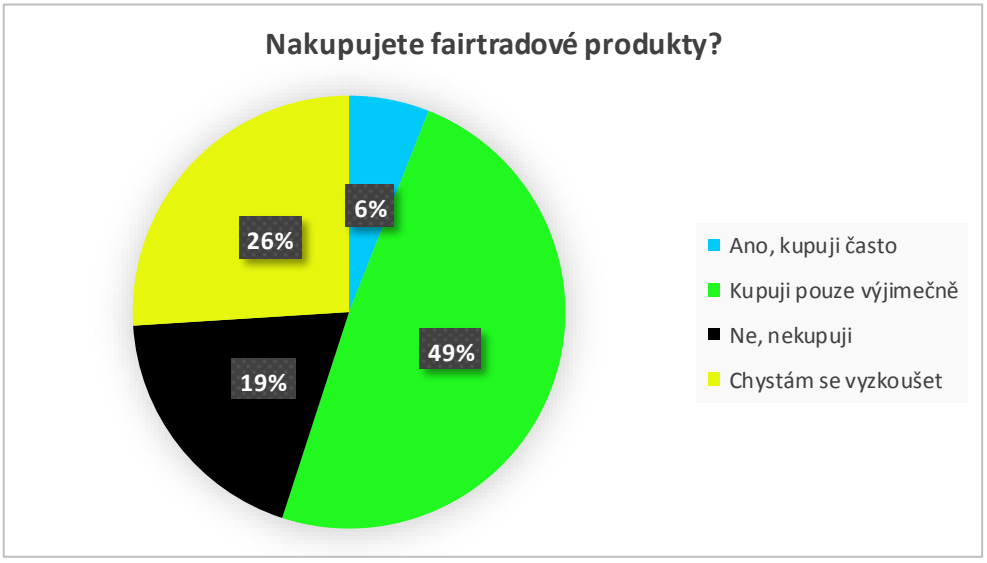


Zdroj: Vlastní šetření

- **Nákup fairtradových produktů**

V jedenácté otázce bylo cílem zjistit, zda studenti EF JU kupují fairtradové produkty. O intenzitě nakupování fairtradových produktů mezi studenty nás informuje graf č. 13:

Graf 13 – Jak studenti EF JU kupují fairtradové produkty



Zdroj: Vlastní šetření

Z grafu je zřejmé, že převládá především příležitostný nákup produktů fair trade, protože 49% (absolutně 131 studentů) *v dotazníku uvedlo, že tyto produkty kupují jen výjimečně*. Pouze 6% (absolutně 16 studentů) uvedlo, že produkty se značkou Fairtrade

nakupují často. Oproti tomu 19% (absolutně 51 studentů) tyto produkty nekupuje vůbec a zbývajících 26% (absolutně 69 studentů) se je teprve chystá vyzkoušet.

- **Nákup fairtradových produktů v kampusu JU**

Otázka s číslem dvanáct byla určena těm respondentům, kteří na předchozí otázku odpověděli kladně (absolutně 147 studentů). Cílem této otázky bylo zjistit, zda studenti, kteří uvedli že fairtradové produkty kupují, tak činí i v kampusu JU. *Analýza ukázala, že 31%* (absolutně 46 studentů) *tyto produkty nakupuje i v kampusu JU. Zbývajících 69%* (absolutně 101 studentů) *potom uvedlo, že fairtradové produkty v kampusu JU nenakupují.* Ke zvýšení prodeje fairtradových produktů v kampusu JU by jistě přispěla i viditelnější reklama informující o prodeji těchto produktů.

Ke zlepšení situace v budoucnu určitě přispěje nově otevřený univerzitní fairtradový obchůdek v budově děkanátu EF, který byl otevřen v březnu 2014, v době dokončování této bakalářské práce. V průběhu tohoto dotazníkového šetření ještě obchůdek nebyl v provozu a proto se jeho existence ve výsledcích neodráží.

Obrázek 33 – Univerzitní fairtradový obchůdek

Zdroj: www.facebook.com/FairtradeCR/

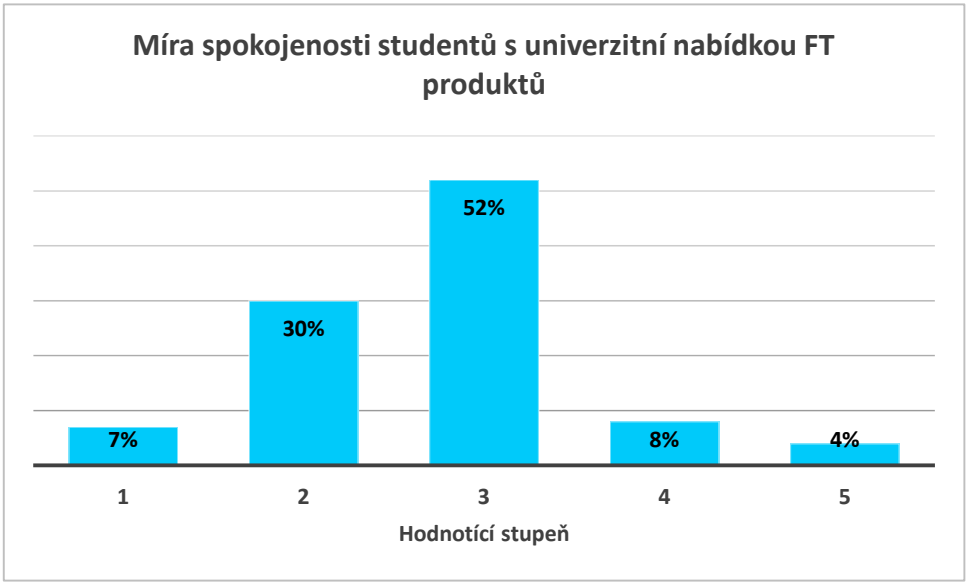
Součástí otázky s číslem dvanáct bylo upřesnit místo, kde v kampusu JU studenti obvykle fairtradové produkty nakupují a o jaké produkty se jedná. Tato doplňující otázka byla určena těm respondentům, kteří uvedli, že fairtradové produkty kupují v kampusu JU. *Zde studenti nejčastěji uváděli nákup čaje, kávy nebo čokolády v bufetu*

Akademické knihovny JU. Dalším oblíbeným místem nákupu je rovněž automat na kávu v pavilonu učeben s označením F, kde studenti kupují fairtradovou kávu z automatu.

- **Spokojenost s univerzitní nabídkou fairtradových produktů**

V otázce číslo třináct měli studenti na hodnotící stupnici ohodnotit míru své spokojenosti s univerzitní nabídkou fairtradových produktů a zároveň měli možnost se vyjádřit, jaké další produkty by v univerzitní nabídce uvítali. Jak studenti univerzitní nabídku hodnotili, ukazuje následující graf č. 14:

Graf 14 – Hodnocení spokojenosti s univerzitní nabídkou FT produktů



Zdroj: Vlastní šetření

Z grafu vyplývá, že více než polovina respondentů zvolila střední úroveň spokojenosti s univerzitní nabídkou fairtradových produktů. Pouze 7% studentů ohodnotilo nabídku jedničkou. Výsledky napovídají, že v šíři sortimentu fairtradových produktů je na EF JU stále co zlepšovat. Studenti nejčastěji postrádají pestřejší nabídku fairtradových produktů a často také upozorňovali na nedostatečné doplňování vyprodaného zboží v bufetu Akademické knihovny. Studenti mají zájem o širší nabídku čaje, kávy a cukrovinek. Rovněž by uvítali prodej fairtradového ovoce a také nepotravinářského sortimentu, jako například šperků, tašek nebo triček. Nízkou spokojenost studentů s univerzitní nabídkou fairtradových produktů lze uvést do souvislosti s výsledky zjištěnými ve dvanácté otázce, kde bylo zjištěno, že 69% studentů fairtradové produkty nenakupuje v kampusu JU. *Nedostatečná pestrost nabídky a nepravidelné doplňování zboží může být jedním z hlavních důvodů, proč zde studenti fairtradové produkty nenakupují*. Situaci jistě pomůže zlepšit již zmíněný nově otevřený fairtradový

obchůdek v budově děkanátu EF. Otevření univerzitního fairtradového obchůdku představuje jistě další úspěšný krok kupředu v podpoře fair trade ze strany fakulty a také možnost lépe uspokojit poptávku studentů.

Někteří studenti dokonce uvedli, že vůbec neví o prodeji fairtradových produktů v kampusu JU. Bylo by vhodné v budoucnosti pracovat na rozšíření nabízeného sortimentu fairtradových produktů v prostorách univerzity a také zajistit pravidelné doplňování vyprodaného zboží. Zájem o nákup by jistě zvýšila i viditelnější nabídka fairtradových produktů. Rozšiřování nabídky o ovoce představuje problém především z hlediska krátké doby trvanlivosti.

Velmi přínosné by zajisté bylo i zapojení ostatních fakult Jihočeské univerzity do kampaně Fairtradové školy. V rámci vlastního šetření byl prostřednictvím elektronické pošty zaslán dotaz na rektorát Jihočeské univerzity s cílem zjistit, zda se do kampaně Fairtradové školy chystají zapojit i další fakulty JU. Dle slov kancléře pana Ing. Ivana Hájka v současné době zvažuje zapojení do této kampaně také Sociálně zdravotní fakulta. Pan Ing. Hájek dále uvedl, že vedení JU si velmi váží těchto aktivit a tyto jednoznačně podporuje.

- **Důvody a bariéry nákupu fairtradových produktů**

V otázce čtrnácté bylo cílem zjistit, jaké důvody studenti EF JU mají k tomu, aby fairtradové produkty kupovali a nebo naopak, proč je nekupují. Studenti mohli vybírat z několika připravených variant odpovědí v dotazníku. Pokud jim žádná z možností nevyhovovala, měli možnost označit odpověď „ostatní“. Výsledky ukazuje tabulka č. 9:

Tabulka 9 – Důvody/bariéry nákupu FT produktů

Proč kupuji/nekupuji FT produkty	Zvolená odpověď studentů
Kupuji z důvodu solidarity a odpovědné spotřeby	25%
Kupuji, protože jsou opravdu kvalitní	16%
Kupuji pouze ze zvědavosti	14%
Nekupuji – jsou drahé	15%
Nekupuji – nevěřím projektu fair trade	1%
Nekupuji – nevěřím v jejich kvalitu	0%
Nekupuji – neznám prodejní místa	22%
Ostatní	8%

Zdroj: Vlastní šetření

Z výsledků v tabulce č. 9 je zřejmé, že nejčastějším důvodem pro nákup fairtradových produktů je společenská odpovědnost. Studentům není lhostejné, že producenti z rozvojových zemí mnohdy pracují v nelidských podmínkách a za velmi malou finanční odměnu. Zároveň je produkce šetrná k přírodě. Dále můžeme z tabulky vyčíst, že dalšími významnými důvody pro nákup fairtradových produktů je důvěra v jejich kvalitu a také zvědavost vyzkoušet, zda jsou fairtradové produkty odlišné od běžných produktů.

Naproti tomu je nejčastějším důvodem, proč studenti fairtradové produkty vůbec nekupují, neznalost prodejních míst. Z toho lze usuzovat, že fairtradové produkty jsou stále málo propagovány a chybí viditelnější reklama, zejména pokud se nejedná o specializované prodejny. Spotřebitelé velmi často vůbec netuší, že v supermarketu, kam chodí denně nakupovat, lze zakoupit fairtradové produkty.

Další důvod, proč studenti fairtradové produkty nechtějí kupovat je samozřejmě vyšší cena tohoto sortimentu, kterou někteří nejsou ochotni akceptovat ani za cenu podpory férového obchodování a ani za předpokladu vyšší kvality nebo lepší chuti. Záleží na úsudku a také finančních možnostech každého z nás, zda fairtradové produkty budeme kupovat či nikoliv a zda se rozhodneme svým nákupním chováním podporovat fair trade.

4.2.3 Závěrečné zhodnocení dotazníkového šetření

Z uskutečněného dotazníkového šetření na Ekonomické fakultě JU vyplývá, že znalost pojmu fair trade mezi studenty je na dobré úrovni. Se znalostí samotné kampaně Fairtradové školy jsou na tom už studenti o poznání hůře. Studenti EF ve většině případů sice o kampani slyšeli, stejně tak o skutečnosti, že škola, na které studují je do kampaně zapojená, ovšem podrobnější znalost významu a cílů kampaně mezi studenty chybí.

Postoj studentů k fairtradovým aktivitám na fakultě je převážně kladný a zapojení do kampaně je považováno za krok správným směrem. Dotazníkové šetření také ukázalo, že 95% dotazovaných studentů se ještě nikdy nezúčastnilo akce na podporu fair trade pořádané fakultou. Ovšem na druhé straně téměř polovina studentů v dotazníku uvedla, že mají zájem se těchto akcí účastnit. Bylo by tedy vhodné v budoucnu chystané akce lépe propagovat. Největší zájem studenti projevovali o fairtradové ochutnávky. Dále byl zájem také o výstavy s fair trade tématikou a o účast na Férové snídani.

Co se nakupování fairtradových produktů mezi studenty týká, lze říci, že téměř u poloviny studentů se jedná pouze příležitostný nákup tohoto sortimentu. Pravidelně tyto produkty kupuje jen 6% dotazovaných studentů. Ostatní je buďto nekupují vůbec a nebo se teprve k nákupu a vyzkoušení chystají. K nákupu studenty nejčastěji vede společenská odpovědnost a solidarita s lidmi z rozvojových zemí. Naopak bariéry nákupu fairtradových produktů představuje většinou neznalost prodejních míst a také vyšší cena tohoto zboží.

5 Závěr

Vzhledem ke skutečnosti, že kampaň Fairtradová města, jejíž součástí jsou i kampaně Fairtradové školy a Fairtradové církve, v naší republice odstartovala teprve v roce 2011, lze říci, že se vyvíjí velmi pozitivně. Zájem měst, škol i církví připojit se k podpoře fair trade u nás neustále roste. Díky tomu stále více lidí v naší zemi zná význam pojmu fair trade a mají tak možnost rozhodnout se, zda při svých nákupech dají přednost produktům se značkou Fairtrade. Mohou tak podpořit odpovědnou spotřebu a udržitelný rozvoj a zároveň si pochutnat například na lahodné fairtradové kávě nebo čokoládě.

Naštěstí v dnešním moderním světě stále přibývá lidí, kterým není lhostejný osud ostatních lidí na světě a také budoucích generací. Proto vznikají nejrůznější organizace, kampaně a projekty, které mají za cíl podpořit spravedlivé obchodování v zemích třetího světa a umožnit tak producentům a pracovníkům z těchto zemí žít svůj život důstojnějším způsobem. Mezi základní principy fair trade patří rovněž ochrana a šetrnost k životnímu prostředí s cílem zachovat přírodu nezničenou i pro budoucí generace. Fair trade tudíž nepoukazuje pouze na nutnost spravedlivého obchodování, ale též na nutnost chránit přírodu a její zdroje.

Kampaň Fairtradové školy představuje možnost, jak děti a mladé lidi vést k odpovědné spotřebě již na počátku jejich života a naučit je nemyslet jen na sebe. Žáci a studenti tak vedle výhod globalizace znají i její záporné stránky a následky. Uvědomují si také důležitost ochrany životního prostředí a nutnost zajištění podpory znevýhodněným producentům z rozvojových zemí. Mohou se ve své fairtradové škole zapojit do různých aktivit na podporu fair trade, pomáhat s organizací akcí na osvětu o fair trade a tím podporovat dobrou věc. Zároveň mohou částečně ovlivňovat nákupní chování svých rodičů a přimět je rovněž zamyslet se nad tím, jaká úskalí se skrývají například za šálkem jejich oblíbené kávy nebo čaje.

V oblasti fair trade je v České republice jistě stále co zlepšovat – nejen v nabídce fairtradových produktů, ale i v oblasti osvěty o fair trade. Přesto však lze závěrem říci, že se situace v naší zemi stále zlepšuje. Přibývají nákupní místa s nabídkou fairtradových produktů a tyto produkty již nejsou pouze „exkluzivním“ zbožím, které lze zakoupit jen ve specializovaných fairtradových obchodech. Stále častěji je můžeme zakoupit i v síti supermarketů a hypermarketů, nebo v kavárnách a čajovnách. K dostání

jsou také nepotravinové produkty, jako například oblečení, keramika, šperky nebo kosmetika.

Díky fairtradovým organizacím se u nás rozjíždějí různé kampaně a projekty na podporu a osvětu o fair trade. Cílem této bakalářské práce bylo především zjistit, jak v naší zemi funguje kampaň Fairtradové školy. Lze říci, že tato kampaň sama o sobě funguje ve školách, které se do ní již dobrovolně zapojily, velmi dobře a splňuje svůj účel. Zúčastněné školy aktivně podporují fair trade a vzdělávají své studenty a pedagogy v této oblasti. Avšak co se týká počtu zapojených škol do této kampaně, zapojilo se jich v ČR zatím velmi málo, uvážíme-li celkový počet škol na území České republiky. Počet škol sice pomalu narůstá, ale bylo by jistě přínosné zapůsobit vhodnými propagačními prostředky na další školy a navrhnout jim zvážit své zapojení do této kampaně.

6 Summary

This bachelor thesis consists of two essential components, theoretical and practical. The theoretical component deals with definition of basic terms like fair trade, history of fair trade in the world and in the Czech Republic, launching fair trade products on the market, introduction of fair trade organization, campaigns and project to promote fair trade.

The practical component is focused mainly on the international campaign of Fairtrade school which came to Czech Republic in 2011 and is gaining support of an increasing number of schools. The main goal was to map out the implementation level of the campaign on schools in the Czech Republic that already gained the title Fairtrade school, or are actively striving to gain that title.

The practical component is based on two questionnaire survey. The first query concerned the management of the schools involved in the Fairtrade school campaign and was focused on mandatory criteria necessary to obtain the Fairtrade status. The second questionnaire was intended for students of the Faculty of Economics University of South Bohemia in České Budějovice which won the title Fairtrade school (faculty) as a first university in the country. The aim was to find out the attitude of students towards fair trade activity carried out at the faculty.

The survey results suggest that the schools that decided to participate in the campaign works very intensively on meeting all mandatory criteria and campaign development proceeds correctly. Also the students´ attitude of Faculty of Economics towards promoting fair trade is mostly positive. The majority of students consider the faculty engagement in the fair trade campaign as a right decision.

Considering the fact that Fairtrade school campaign started in the Czech Republic only recently, it can be said that it is developing highly positively. The number of schools interesting in joining this campaign is continuously growing. Also the amount of schools intending to publicly promote fair trade and educate own students in the field of global development topic is on the increase. It is very important that young people realize the influence of consumption behaviour of people in developed countries on the life of people in developing countries. Exactly campaign like Fairtrade schools and other similar activities gives people living in so called "Third World countries" the chance to break out of poverty and live and work with more dignity.

Key words: fair trade, responsible consumption, fair trade organizations, campaigns and projects, Fairtrade schools.

7 Použité zdroje a literatura

BAČOVÁ, V., & HEJKRLÍKOVÁ, K. (2010). *Základní kurz pro prodejce fair trade*. Praha: Ekumenická akademie.

Bio nebio. (2013, srpen). *Fair Trade projekt Hand in hand*. Dostupné z: http://www.bionebio.cz/fair-trade/fair-trade-projekt-hand-in-hand

Česko proti chudobě. (2013, srpen). *Fair Flowers-květiny pro lidská práva*. Dostupné z: http://www.ceskoprotichudobe.cz/?id=15-clanky&tema=2&idc=322

DOLEŽALOVÁ, H. (2012). *Základy jakosti*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta.

Ekonomická fakulta JU. (2014, březen). *Fair trade*. Dostupné z: http://www.ef.jcu.cz/fair-trade

Ekonomická fakulta JU. (2014, březen). *Jsme fér*. Dostupné z: https://www.facebook.com/groups/jsmefer

Ekumenická akademie Praha. (2014, březen). *O nás*. Dostupné z: http://www.ekumakad.cz/cz/o-nas

Ekumenická Akademie Praha. (2013, srpen). *QualiFair*. Dostupné z: http://www.ekumakad.cz/cz/projekty/qualifair

Fairtrade Česká republika. (2013, červenec). *Co je fair trade: základní informace o hnutí fair trade*. Dostupné z: http://www.fairtrade-asociace.cz/#!co-je-fair-trade/fair-trade

Fairtrade Česká republika. (2013, srpen). *Členové Fairtrade ČR*. Dostupné z: http://www.fairtrade-asociace.cz/#!o-nas/clenove-fairtrade-cr

Fairtrade Česká Republika. (2013, červenec). *Historie fair trade*. Dostupné z: http://www.fairtrade-asociace.cz/#!co-je-fair-trade/fair-trade/historie-fair-trade

Fairtrade Česká republika. (2013, srpen). *Ochranná známka Fairtrade*. Dostupné z: http://www.fairtrade-asociace.cz/#!co-je-fair-trade/certifikace-a-znamka-fairtrade/znamka-fairtrade

Fairtrade Česká republika. (2013, srpen). *O nás*. Dostupné z: http://www.fairtrade-asociace.cz/#!o-nas

Fairtrade Česká Republika. (2014, únor). *Produkty*. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/#!produkty

Fairtrade Česká republika. (2008). *Výroční zpráva Asociace pro Fair Trade 2008*. Dostupné z: http://www.fairtrade-asociace.cz/soubory/2008_vz.0e7c.pdf

Fairtrade Česká republika. (2012). *Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012*. Dostupné z: http://www.fairtrade-asociace.cz/media/vyrocka_2011_web.1f2f.pdf

Fairtrade International. (2013, srpen). *Products*. [online]. Dostupné z: http://www.fairtrade.net/products.html

Fairtrade International. (2013). Annual report Fairtrade International 2011-2012. Dostupné z: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2011-12_AnnualReport_web_version_small_FairtradeInternational.pdf

Fairtrade Towns. (2013, srpen). *What is a Fairtrade Towns?*. Dostupné z: http://www.fairtradetowns.org/about/what-is-a-fairtrade-town/

Fairtrade Towns. (2013, srpen). *Newbury Town Council: Newbury Fairtrade Town Campaign*. Dostupné z: http://www.newbury.gov.uk/fairtrade.php

Fairtradová města. (2013, srpen). *O fairtradových městech*. Dostupné z: http://www.fairtradovamesta.cz/o_fairtradovych_mestech

Fairtradová města. (2013, srpen). *Fairtradové školy*. Dostupné z: http://www.fairtradovamesta.cz/ft_skoly

Fairtradová města. (2013, srpen). *Fairtradové církve a náboženské společnosti*. Dostupné z: http://www.fairtradovamesta.cz/ft_cirkve

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

HORÁČEK, T. (2012). *Fairtradové veřejné zakázky*. Brno: NaZemi.

Hra o Zemi. (2013, srpen). *Odpovědná spotřeba, co je to?*. Dostupné z: http://www.hraozemi.cz/odpovedna-spotreba.html

Jeden Svět. (2014, březen). *O nás*. Dostupné z: http://www.jedensvet.org/o-nas/

NaZemi. (2013, červenec). *Infolist o fair trade*. Dostupné z: http://www.nazemi.cz/ke-stazeni/prehled-kategorii.html

NaZemi. (2014, březen). *NaZemi pod lupou*. Dostupné z: http://www.nazemi.cz/nazemipodlupou

NaZemi. (2013, srpen). *Férová snídaně: Světový den pro Fair Trade*. Dostupné z: http://www.ferovasnidane.cz/mezinarodni-den-pro-fair-trade

RANSOM, D. (2011). *Fair trade*. Brno: Společensko-ekologická edice.

Rapunzel Naturkost. (2013, srpen). *Hand in hand partner von Rapunzel Naturkost*. Dostupné z: http://www.rapunzel.de/hand-in-hand.html

Svět v nákupním košíku. (2013, srpen). *Odpovědnost firem*. Dostupné z: http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/odpovednost-firem-1/

Svět v nákupním košíku. (2014, březen). *Fair point: O kampani*. Dostupné z: http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/o-kampani/

Svět v nákupním košíku. (2013, srpen). *O programech*. Dostupné z: http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/o-programech/

ŠPAČKOVÁ, Š., & CHMELAŘ, P. (2006). *Informační manuál o Fair Trade*. Brno: Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání.

The World Fair Trade Organization. (2013, srpen). *Who we are.* Dostupné z: http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=890&Itemid=292

Wikipedia. (2013, srpen). *Bioprodukt*. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Bioprodukt

Wikipedia. (2013, srpen). *Udržitelný rozvoj*. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Udr%C5%BEiteln%C3%BD_rozvoj

www.fairtrade.cz. (2013, červenec*). Základní informace: Historie fair trade*. Dostupné z: http://www.fairtrade.cz/cz/36-historie-fair-trade/

Za férové banány!. (2013, srpen). *O kampani*. Dostupné z: http://www.zaferovebanany.cz/kampan

8 Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1 – Sklízení kávy v Ugandě 7
Obrázek 2 – Sklízení čaje v Ugandě 7
Obrázek 3 – Historická loga fair trade 12
Obrázek 4 – Obchůdek Jeden svět v Praze 15
Obrázek 5 – Obchůdek Jeden svět v Praze 15
Obrázek 6 – Logo WFTO 16
Obrázek 7 – Ochranná známka Fairtrade 17
Obrázek 8 – Systém certifikace Fairtrade 20
Obrázek 9 – Mapa Fairtrade producentských zemí 2011-2012 21
Obrázek 10 – Logo FT ČR 22
Obrázek 11 – Logo organizace NaZemi 24
Obrázek 12 – Fairtradový obchod NaZemi v Brně 25
Obrázek 13 – Logo organizace Jeden svět 25
Obrázek 14 – FT čokoláda 26
Obrázek 15 – FT hudební nástroje 26
Obrázek 16 – Maloobchodní obrat FT produktů v ČR 29
Obrázek 17 – Logo Hand in hand 30
Obrázek 18 – Logo projektu Playing Fair Alternatives 31
Obrázek 19 – Fairtradové květiny 32
Obrázek 20 – Fairtradové banány 33
Obrázek 21 – Logo projektu Svět v nákupním košíku 34
Obrázek 22 – Mapa míst konání Férové snídaně 2013 36
Obrázek 23 – Logo Fairtradových měst v ČR 37
Obrázek 24 – Logo Fairtradových škol v ČR 38
Obrázek 25 – Logo Fairtradové církve v ČR 39
Obrázek 26 – Udělení statusu Ekonomické fakultě 43
Obrázek 27 – Automat na fakultě tropického zemědělství, Praha 55
Obrázek 28 – Automat na Ekonomické fakultě, Č. Budějovice 55
Obrázek 29 – Vlastní cukroví žáků hotelové školy Třebíč 57
Obrázek 30 – Potravinový fair trade automat firmy Miko 58
Obrázek 31 – Výstava fotografií FT květin na JU 69
Obrázek 32 – Komunikační materiály na EF 70

Obrázek 33 – Univerzitní fairtradový obchůdek 74
Tabulka 1 – Přehled škol zapojených do kampaně FT školy 49
Tabulka 2 – Přehled kritérií pro získání statusu Fairtradová škola 51
Tabulka 3 – Míra splnění kritérií ve školách 52
Tabulka 4 – Přehled FT měst a přehled FT škol na jejich území 63
Tabulka 5 – Studijní program zúčastněných studentů 64
Tabulka 6 – Obor studia zúčastněných studentů 64
Tabulka 7 – Forma studia zúčastněných studentů 64
Tabulka 8 – Zájem studentů EF JU o fair trade akce 72
Tabulka 9 – Důvody/bariéry nákupu FT produktů 76
Graf 1 – Hodnocení aktivity řídící skupiny z pohledu vedení škol 53
Graf 2 – Zájem studentů o nákup FT produktů ve škole 56
Graf 3 – Zájem pedagogů o nákup FT produktů ve škole 56
Graf 4 – Zájem studentů o fair trade ve školách 59
Graf 5 – Znalost pojmu fair trade 65
Graf 6 – Znalost kampaně FT školy 66
Graf 7 – Povědomí o statusu FT škola 67
Graf 8 – Postoj studentů EF JU k zapojení do kampaně 68
Graf 9 – Znalost aktivit na podporu fair trade na EF JU 69
Graf 10 – Znalost fair trade z výuky na EF JU 70
Graf 11 – Zájem o účast na akcích na podporu fair trade mezi studenty 71
Graf 12 – Zájem studentů pomáhat s pořádáním fairtradových akcí 73
Graf 13 – Jak studenti EF JU kupují fairtradové produkty 73
Graf 14 – Hodnocení spokojenosti s univerzitní nabídkou FT produktů 75

9 Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník pro FT školy

Příloha 2 – Dotazník pro studenty Ekonomické fakulty JU

Příloha 3 – Ukázka z nabídky fair trade obchodu NaZemi

Příloha 4 – Ukázka z nabídky fair trade obchodu NaZemi

Příloha 5 – Ukázka propagačních materiálů kampaně Fair point

Příloha 6 – Konání Férových snídaní v ČR

Příloha 7 – Skutečné rozložení nákladů trička

Příloha 8 – Podpora fair trade na FT školách

Příloha 9 – Podpora fair trade na Ekonomické fakultě JU

10 Přílohy

Příloha 1 – Dotazník pro FT školy

FAIRTRADOVÉ ŠKOLY V PODMÍNKÁCH ČR

DOTAZNÍK PRO ŠKOLY

Název a adresa školy:

Dobrý den,

jmenuji se Věra Valentová a jsem studentkou Ekonomické fakulty JU (obor Obchodní podnikání, kombinovaná forma studia). V současnosti pracuji na bakalářské práci, která je zaměřená na Fairtradové školy v České republice. Tento dotazník je určený školám, které již titul „Fairtradová škola" získaly, a nebo o jeho získání aktivně usilují. Cílem šetření je zjistit, jak kampaň vnímají samotné školy, jak úspěšně naplňují jednotlivá kritéria a kreativně kampaň dále rozvíjejí. Děkuji předem za Vaši odpověď.

***Vhodné odpovědi, prosím, zakroužkujte!**

1. Je Vaše škola držitelem titulu „Fairtradová škola", nebo jste zatím žadatelem o titul?

a) Držitel titulu
b) Žadatel o titul

2. Můžete, prosím, vysvětlit důvody, proč jste žádali/žádáte o titul Fairtradová škola?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

3. Uveďte, prosím, v čem spočívá hlavní přínos titulu „Fairtradová škola“ pro Vaši školu?

a) Zlepšit image školy a zviditelnit školu na veřejnosti
b) Zařazením fairtradových témat do výuky na škole zlepšit informovanost studentů o této oblasti
c) Upozornit veřejnost na problematiku nespravedlivého obchodování v rozvojových zemích a na možnosti podpory „férového“ obchodování
d) Jiná odpověď: _____

4. Získání titulu „Fairtradová škola“ vyžaduje splnění celkem 5 kritérií. Uveďte, které kritérium je/bylo pro Vás nejobtížněji splnitelné?

_____

_____

_____

_____

_____

5. První kritérium pro získání titulu „Fairtradová škola“ je zřízení řídící skupiny. Bylo již toto kritérium na Vaší škole splněno?

a) Ano
b) Ne

Pokud ano, ohodnoťte, prosím, aktivitu fungování této řídící skupiny na Vaší škole pomocí hodnotící stupnice 1-5. (Jednička představuje velký zájem a aktivní činnost řídící skupiny. Pětka naopak představuje minimální aktivitu potřebnou pouze k zachování splnění tohoto kritéria).
***Zakroužkujte, prosím.**

Velmi aktivní 1 2 3 4 5 Minimálně aktivní

6. Druhé kritérium vyžaduje od školy oficiální podporu fair trade. To představuje vypracování Deklarace, poskytování informací o fair trade například na webových stránkách školy, na nástěnkách v prostorách školy a také zveřejnění skutečnosti, že daná škola je „Fairtradovou školou“.

A. Splňuje Vaše škola již toto kritérium?

a) Ano
b) Ne

B. Pokud ano, můžete, prosím, uvést jakým způsobem podpora fair trade u Vás na škole probíhá?_____

_____

7. Třetí kritérium vyžaduje zařazení globálních rozvojových témat do výuky na škole.

A. Jsou globální rozvojová témata již součástí výuky na Vaší škole?

a) Ano
b) Ne

B. Pokud ano, v kolika předmětech se globální rozvojová témata vyučují?

a) 1
b) 2
c) 3 a více předmětů

C. O jaké konkrétní předměty se jedná?

_____

8. Čtvrté kritérium představuje podporu spotřeby fairtradových produktů na škole.

A. Je toto kritérium na Vaší škole splněno?

a) Ano
b) Ne

B. Pokud ano, jak podpora spotřeby fairtradových produktů na Vaší škole vypadá?

a) Prodej produktů v automatech ve škole
b) Prodej produktů ve školní kantýně, kavárně nebo menze
c) Jiný způsob. Uveďte jaký: _____

C. Pokud ano, je o tyto produkty zájem ze strany:

a) Studentů

Velmi vysoký 1 2 3 4 5 Minimální

b) Pedagogů

Velmi vysoký 1 2 3 4 5 Minimální

D. O jakou formu prodeje a jaké produkty je zájem největší?

_____

_____

9. Páté a zároveň poslední kritérium je práce s veřejností v oblasti fair trade. To zahrnuje alespoň 1x ročně uspořádat osvětovou akci na podporu fair trade pro širší veřejnost.

A. Dosáhla Vaše škola splnění tohoto kritéria?

a) Ano
b) Ne

B. Pokud ano, můžete, prosím, uvést jaká/é akce v duchu fair trade již Vaše škola uspořádala?

a) Výstava _____
b) Přednáška _____
c) Výukový seminář _____
d) Fairtradová snídaně _____
e) Jiná akce _____

_____

C. Která akce se setkala s největším zájmem?

_____

_____

10. Jedním z hlavních cílů kampaně „Fairtradové školy" je šíření povědomí o fair trade. Je proto velmi důležité vzbudit zájem o toto téma u studentů školy. Je na Vaší škole zájem o fair trade ze strany studentů zřejmý?

a) Ano, naši studenti se o fair trade aktivně zajímají
b) Zájem ze strany našich studentů je zatím malý, neboť s kampaní „Fairtradové školy" teprve začínáme
c) Ne, ze strany našich studentů bohužel není zájem o fair trade
d) Nevím, zájem našich studentů je těžké posoudit

11. S jakými organizacemi na podporu fair trade spolupracujete/chystáte se spolupracovat?

_____

_____

Pokud spolupracujete, zúčastnili jste se některých vzdělávacích akcí pořádaných těmito organizacemi?

a) Ano
b) Ne

Pokud ano, jakých? _____

_____

12. Spolupracujete se subjekty zapojenými do jiných obdobných kampaní? (Fairtradové město, církev …)

a) Ano
b) Ne

Pokud ano, jakými?

_____

_____

13. Poslední otázka v tomto dotazníku je určena jako prostor pro školu vyjádřit svůj názor na kampaň „Fairtradové školy“. Máte návrh, co je potřeba zlepšit nebo změnit na této kampani? Co by Vaše škola v této kampani uvítala?
Využijte, prosím, tento prostor k otevřenému sdělení svého názoru.

_____

_____

_____

_____

_____

Za řídící skupinu vypracoval: _____

Závěrem bych Vám ráda poděkovala za čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku. Vaše odpovědi představují pro moji bakalářskou práci velmi cenný zdroj informací. Pokud máte jakékoli otázky k tomuto dotazníku, ráda Vám na ně odpovím telefonicky nebo elektronickou poštou. Děkuji.

Mé kontaktní údaje:
Věra Valentová
email: verval@volny.cz
mob: 607 889 259

Příloha 2 – Dotazník pro studenty Ekonomické fakulty JU

FAIRTRADOVÉ ŠKOLY V PODMÍNKÁCH ČR

Dotazník pro studenty Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Dobrý den,

jmenuji se Věra Valentová a jsem studentkou Ekonomické fakulty JU (obor Obchodní podnikání, kombinovaná forma studia). V současnosti pracuji na bakalářské práci, která se týká problematiky fairtradových škol v České republice. V rámci této práce Vás žádám o vyplnění následujícího dotazníku. Cílem je zmapovat, zda studenti EF JU znají problematiku fair trade a jaké jsou jejich postoje k fairtradovým aktivitám, probíhajícím na Ekonomické fakultě. Věnujte, prosím, volnou chvilku vyplnění tohoto dotazníku. Děkuji.

1. Slyšel/a jste již s pojmem fair trade?

a) Ano
b) Ne

Pokud zvolíte odpověď NE, pokračujte otázkou č. 15.

2. Znáte projekt „Fairtradové školy“, který je součástí kampaně „Fairtradová města“?

a) Ano, projekt „Fairtradové školy“ znám poměrně dobře
b) Ano, o projektu jsem slyšel/a, ale neznám jeho hlubší význam
c) Ne, nikdy jsem o tomto projektu neslyšel/a

3. V ČR již existuje několik škol, které mají titul „Fairtradová škola“. Víte o tom, že Ekonomická fakulta JU se stala 22. dubna 2013 první Fairtradovou fakultou v České republice?

a) Ano, vím o tom
b) Něco jsem o tom zaslechl/a, ale podrobnosti neznám
c) Ne, nevím

4. Kampaň „Fairtradové školy“ je v ČR poměrně nová. V ČR byla tato kampaň zahájena v lednu 2011. Cílem je osvěta v oblasti fair trade a podpora spotřeby fairtradových produktů na školách. Školy mohou při splnění kritérií získat titul „Fairtradová škola“, kterým dávají svému okolí najevo svou společenskou odpovědnost. Jak hodnotíte zapojení EF JU do této kampaně?

a) Zapojení EF hodnotím velice kladně, je to krok správným směrem
b) Zapojení EF do této kampaně hodnotím jako zbytečné a nedůležité
c) Nevím, je mi to jedno

5. Získání titulu „Fairtradová škola“ je podmíněno splněním několika kritérií. Mezi základní povinnosti takové školy patří například prodej fairtradových produktů v prostorách školy, propagace hnutí fair trade (plakáty, informační letáky..) a také pořádání akcí na podporu fair trade. Znáte některé tyto aktivity z prostředí EF JU? Pokud ano, uveďte jaké.

a) Ano, znám. Vím o těchto aktivitách na EF: _____
_____

b) Ano, znám, ale nepamatuji se na konkrétní aktivity
c) Ne, ničeho jsem si nevšiml/a

6. Dalším kritériem pro obdržení titulu „Fairtradová škola“ je zařazení globálních rozvojových témat do výuky na škole. To představuje informovat při výuce studenty o hlavních cílech a principech hnutí fair trade, podmínkách certifikace fairtradových produktů a dalších aktivitách v oblasti fair trade. Znáte fair trade problematiku z některého předmětu, který se vyučuje na EF?

a) Ano, s globálními tématy jsem se při výuce již setkal/a
b) Ne, s globálními tématy jsem se při výuce ještě nesetkal/a
c) Nevím, nevzpomínám si

Fair trade znám z těchto předmětů:
_____

7. V rámci kampaně „Fairtradové školy“ se pořádají prostřednictvím školy nejrůznější akce na podporu a osvětu fair trade. Zúčastnil/a jste se již některé z akcí na podporu fair trade na JU?

a) Ano
b) Ne

Pokud ano, jaké? _____

8. Máte zájem se v budoucnu takových akcí na EF účastnit? Může se jednat o různé přednášky, semináře, zapojení do projektu „Férová snídaně“, která probíhá vždy 1x ročně v celé ČR v rámci Světového dne pro fair trade a probíhá při ní ochutnávka různých fairtradových produktů, které účastníci buďto sami nakoupí a přinesou, nebo je doma připraví z fairtradových surovin a nabídnou je na akci k ochutnání.

c) Ano, mám zájem
d) Ne, nemám zájem
e) Nevím

9. Jaké aktivity na podporu fair trade byste nejvíce uvítal/a?
Můžete zaškrtnout více možností.

a) Přednášky a besedy
b) Výstavy
c) Ochutnávky
d) Férová snídaně

e) Jiné: _____

10. Pokud byste měl/a možnost podílet se na přípravě nějaké propagační akce na podporu fair trade, jaká by byla Vaše reakce?

a) Ano, pomohl/a bych
b) Rád/a bych pomohl/a, ale nemám dostatek času
c) Ne, akci bych svou pomocí nepodpořil/a
d) Nevím

11. Kupujete si fairtradové produkty?

a) Ano, kupuji je často a pravidelně
b) Kupuji je pouze výjimečně
c) Ne, nekupuji je vůbec
d) Chystám se teprve vyzkoušet

12. Pokud kupujete fairtradové produkty, činíte tak také v kampusu JU?

a) Ano, FT produkty nakupuji i v kampusu JU
b) Ne, FT produkty v kampusu JU nenakupuji

Upřesněte, prosím, kde a jaké FT produkty obvykle v kampusu JU nakupujete:

_____

13. Jak jste spokojen/a s „univerzitní" nabídkou FT produktů? Prosím, ohodnoťte.

Vysoká spokojenost 1 2 3 4 5 Nespokojenost

Jaké další FT produkty byste v „univerzitní" nabídce uvítal/a?

_____

14. Uveďte, prosím, důvody, proč fairtradové produkty kupujete/nekupujete?

a) Kupuji z důvodu solidarity a odpovědné spotřeby
b) Kupuji, protože jsou opravdu kvalitní
c) Kupuji pouze ze zvědavosti
d) Nekupuji – jsou drahé
e) Nekupuji – nevěřím v jejich kvalitu
f) Nekupuji – neznám prodejní místa
g) Nekupuji – nevěřím projektu fair trade
h) Jiné: _____

15. Program Vašeho studia na EF:

a) Bakalářský studijní program
b) Magisterský studijní program
c) Doktorský studijní program

16. Forma Vašeho studia na EF:

a) Prezenční forma studia
b) Kombinovaná forma studia

17. Obor Vašeho studia na EF:

a) Obchodní podnikání
b) Účetnictví a finanční řízení podniku
c) Řízení a ekonomika podniku
d) Strukturální politika EU pro veřejnou správu
e) Ekonomická informatika
f) Finanční a pojistná matematika

Příloha 3 - Ukázka z nabídky fair trade obchodu NaZemi

Zdroj: http://obchod.nazemi.cz/

Příloha 4 - Ukázka z nabídky fair trade obchodu NaZemi

Zdroj: http://obchod.nazemi.cz/

Příloha 5 - Ukázka propagačních materiálů kampaně Fair point

Zdroj: www.facebook.com/fairtradovamesta

Příloha 6 - Konání Férových snídaní v ČR

Zdroj: www.facebook.com/ferovasnidane/

Příloha 7 - Skutečné rozložení nákladů trička

V Kanadě prodávané tričko za 14 dolarů stojí prodejce jen 5,67 dolaru. Aby byla cena tak nízká, mají z jeho ceny bangladéšské dělnice jen 12 centů.

Zdroj: www.facebook.com/nazemicz/

Příloha 8 – Podpora fair trade na FT školách

Zdroj: www.facebook.com/fairtradovamesta

Příloha 9 - Podpora fair trade na EF JU

Zdroj: www.facebook.com/groups/jsmefer/