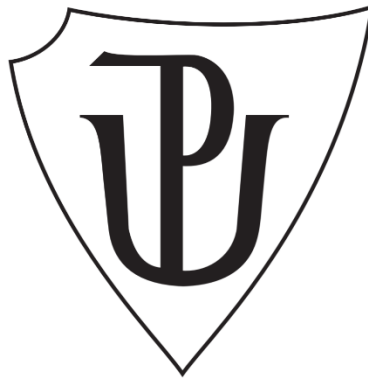


UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Přírodovědecká fakulta

Katedra rozvojových a environmentálních studií



Gabriela ILČÍKOVÁ

**Motivace prodejců zapojit se do systému Fairtrade**

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Martin Schlossarek

Olomouc 2019

Prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci vypracovala samostatně a všechny použité zdroje jsem uvedla v seznamu literatury.

V Olomouci dne 8.4.2019

.....

Podpis

Touto cestou bych ráda poděkovala Mgr. Martinu Schlossarkovi za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování práce věnoval. Mé poděkování patří také všem respondentům, kteří mně věnovali svůj čas při spolupráci. V neposlední řadě děkuji rodině, zejména sestře za podporu, kterou mi během celého studia poskytovali.

Přírodovědecká fakulta  
Akademický rok: 2016/2017

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Gabriela ILČÍKOVÁ**  
Osobní číslo: **R15183**  
Studijní program: **B1301 Geografie**  
Studijní obor: **Mezinárodní rozvojová studia**  
Název tématu: **Motivace prodejců zapojit se do systému Fairtrade.**  
Zadávající katedra: **Katedra rozvojových a environmentálních studií**

### **Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :**

Cílem práce je identifikovat hlavní faktory, které ovlivňují rozhodnutí firem zapojit se (nebo se nezapojit) do certifikačního systému Fairtrade. Úvodní část práce se věnuje představení a historii tzv. férového obchodu (fair trade) a vysvětluje jeho principy. Hlavní část práce analyzuje výhody a nevýhody, které jsou spojeny s certifikací výrobků v rámci systému Fairtrade. Její součástí je případová studie zaměřená na několik firem z České republiky, které se hlásí k principům férového obchodu, a které zapojení do systému Fairtrade v minulosti zvažovaly.

Rozsah pracovní zprávy: 10 - 15 tisíc slov

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

RANSOM, David. Fair trade. Brno: Doplněk, 2011. Společensko-ekologická edice. ISBN 978-80-7239-258-2. STIGLITZ, Joseph E. a Andrew CHARLTON. Fair trade for all: how trade can promote development. Rev. ed. New York: Oxford University Press, 2007. ISBN 9780199219988. MIMRA, Robert a Jiří HRUŠKA. Jak globálně vzdělávat: katalog materiálů a nástrojů psaných v češtině určených pro globální rozvojové vzdělávání a multikulturní výchovu se zvláštním zřetelem k tématu fair trade. Praha: Ekumenická akademie Praha, 2012. ISBN 978-80-904405-7-9. DECARLO, Jacqueline. Fair trade a beginner's guide. Oxford: Oneworld, 2007. ISBN 9781435627659. MILLER, Debra A. Fair trade. Detroit: Greenhaven Press, c2010. Current controversies. ISBN 9780737747034. LITVINOFF, Miles. a John. MADELEY. 50 reasons to buy fair trade. Ann Arbor, MI: Pluto, 2007. ISBN 9780745325842.

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Martin Schlossarek

Katedra rozvojových a environmentálních studií

Datum zadání bakalářské práce: 27. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce: 13. dubna 2018

L.S.

prof. RNDr. Ivo Frébort, CSc., Ph.D.  
děkan

doc. RNDr. Pavel Nováček, CSc.  
vedoucí katedry

V Olomouci dne 11. května 2017

## **Abstrakt**

Tato práce vysvětluje pojem fair trade a popisuje podstatu férového obchodu. Zabývá se historií spravedlivého obchodu, jeho vývojem a vznikem organizací, které se férovému obchodu dnes věnují. Popsány jsou postupy pro udělení certifikace a jejich následná kontrola. Práce popisuje současný stav Fairtrade ve světě, objem produkce i prodeje, ukazuje rozložení pracovníků v jednotlivých regionech a počet certifikovaných organizací, které se zde nacházejí. Praktická část práce pojednává o motivacích prodejců, kteří se zapojili do systému Fairtrade a také těch, kteří tuto motivaci z nějakého důvodu neměli. K vypracování praktické části slouží kvalitativní výzkum, založený na polostrukturovaných rozhovorech.

**Klíčová slova:** Fairtrade, fair trade, WFTO, FLO, motivace prodejců, spravedlivý obchod

## **Abstract**

This thesis explains the term “fair trade” and describes the whole concept of fair trade. It deals with the history of fair trade, its development and with the origin of organizations dealing with fair trade nowadays. The procedures for certificate granting and their subsequent control are described. The thesis describes the current status of fair trade in the world, the extent of production as well as sale, it shows the distribution of workers in particular regions and the amount of certificated organizations located there. The practical part of this thesis deals with the motivation of sellers connected with fair trade system and also with those who for some reason lack this motivation. Qualitative research based on half-structured interviews were used for the practical part.

**Key words:** Fairtrade, fair trade, WFTO, FLO, motivation of sellers

# Obsah

<b>Seznam obrázků, tabulek a grafů.....</b>	<b>9</b>
Seznam obrázků .....	9
Seznam tabulek.....	9
Seznam grafů.....	9
<b>Seznam použitých zkratk .....</b>	<b>10</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>Cíle práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
<b>1 Představení pojmu Fair Trade.....</b>	<b>14</b>
<b>2 Historie .....</b>	<b>15</b>
2.1 Historie ve světě.....	15
2.2 Historie v České republice .....	18
<b>3 Rozdíl mezi Fair Trade a FAIRTRADE .....</b>	<b>19</b>
<b>4 Systém certifikace FAIRTRADE .....</b>	<b>20</b>
<b>5 Mezinárodní organizace, které se zabývají Fair Trade .....</b>	<b>21</b>
5.1 WFTO (World Fair Trade Organization) .....	21
5.2 FLO (Fairtrade Labelling Organisations International) .....	25
5.3 Ostatní organizace.....	26
<b>6 Současný stav Fair Trade.....</b>	<b>28</b>
6.1 Objem produkce.....	29
6.2 Objem prodeje .....	30
6.3 Počet certifikovaných organizací podle regionu .....	32
6.4 Rozložení pracovníků v jednotlivých regionech .....	34
6.4.1 Zapojení žen v systému Fairtrade .....	35
<b>7 Český trh s fair tradovými výrobky .....</b>	<b>36</b>
<b>8 Praktická část.....</b>	<b>38</b>
8.1 Cíle výzkumu .....	38
8.2 Metoda sběru dat.....	38
8.3 Výzkumný vzorek.....	39
8.4 Etika a realizace výzkumu .....	41
8.5 Analýza a zpracování dat .....	41
<b>9 Výsledky výzkumu .....</b>	<b>43</b>
<b>10 Shrnutí a diskuze.....</b>	<b>51</b>
<b>11 Závěr .....</b>	<b>53</b>
<b>12 Přílohy.....</b>	<b>55</b>
Struktura otázek k rozhovoru.....	55
<b>13 Seznam literatury.....</b>	<b>57</b>



## **Seznam obrázků, tabulek a grafů**

### ***Seznam obrázků***

Obrázek 1: Logo WFTO .....	21
Obrázek 2: Logo FLO .....	25
Obrázek 3: Logo EFTA .....	26
Obrázek 4: Logo NEWS .....	27
Obrázek 5: Logo FTF .....	27
Obrázek 6 Producentké země zapojené do systému fair trade v roce 2016 .....	32

### ***Seznam tabulek***

Tabulka 1: Výše poplatku členství WFTO .....	24
Tabulka 2: Objem prodeje jednotlivých produktů v letech 2015 a 2016.....	31
Tabulka 3: Nejprodávánější suroviny na českém a slovenském trhu v letech 2016 a 2017 ....	37
Tabulka 4: Jednotlivé zastoupení respondentů.....	39
Tabulka 5: Rozmístění respondentů mezi kraji.....	40

### ***Seznam grafů***

Graf 1: Celkové výnosy Fairtrade produktů v letech 2004 – 2016 v mil. eur .....	29
Graf 2: Počet certifikovaných organizací podle region .....	33
Graf 3: Rozložení pracovníků v jednotlivých regionech .....	34

## **Seznam použitých zkratk**

AO	Associate Organisation
ATO	Alternative Trading Organisation
DVO	Dílčí výzkumná otázka
EFTA	European Fair Trade Association
FINE	FLO IFAT NEWS EFTA
FLO	Fairtrade Labelling Organisation
FTF	Fair Trade Federation
FTF	Fair Trade Foundation
FTN	Fair Trade Network
FTO	Fair Trade Organisation
FTSO	Fair Trade Support Organisation
HVO	Hlavní výzkumná otázka
IA	Individual Associates
IFAT	Federation of Alternative Traders
ILO	International Labour Organization
INESAN	Institu evaluací a sociálních analýz
NEWS	The Network of European World Shops
SDGs	Sustainable Development Goals
UNCTAD	United Nations Conference On Trade And Development
WFTO	World Fair Trade Organization

## ÚVOD

V posledních letech se sociální odpovědnost stává stále důležitější otázkou pro obchodníky a spotřebitele. Model spravedlivého obchodu se tak stal velmi populárním. Myšlenka férového obchodu sahá do konce 19. století, kdy britská Armáda spásy založila obchod s čajem, který nesl první znaky tzv. férového obchodu a zvýhodňoval producenta ve slabším postavení tím, že mu nabízel spravedlivé ceny za produkty. Od řemeslných produktů se spravedlivý obchod posunul k distribuci potravin a v dnešní době díky velké oblibě tohoto konceptu můžeme na trhu najít stovky produktů, které nesou označení FAIRTRADE nebo byly vyrobeny za podmínek, které umožňují producentům v rozvojových zemích vést důstojný život.

Při své práci baristky se s produkty FAIRTRADE, zejména kávou, setkávám velmi často a pozoruji, že se zákazníci začínají ptát, odkud jsou naše produkty. Lidem není lhostejný jejich původ. Vzniklo mnoho prací, které se věnují oblíbenosti a povědomí o konceptu férového obchodu. Tyto práce ukazují, že lidé o problematiku jeví stále větší zájem. Spotřebitelova motivace může být prostá. Chtějí se sami podílet na zlepšení podmínek pro producenty a zapojit se do férového obchodu a tak vyměňují produkty, které nebyly vyprodukovány za etických podmínek za ty, které zaručují spravedlivé podmínky pro všechny, kteří se na obchodu podílejí. Jaká je ale motivace samotných prodejců fair tradového zboží? Je jejich motivací zlepšení podmínek producentů v rozvojových zemích? A jakou roli hraje marketingový význam značky FAIRTRADE? Na tyto otázky se snažím odpovědět ve své bakalářské práci.

## Cíle práce a metodika

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaká je motivace prodejců zapojit se nebo se nezapojit do systému Fairtrade, a zhodnotit, které faktory hrají při rozhodování největší roli. Roli může hrát kvalita, administrativní a finanční zátěž nebo marketingový význam značky FAIRTRADE. K vypracování teoretické části sloužila rešerše literatury, sběr sekundárních dat a následná analýza. Ke zpracování praktické části přispěly polostrukturované rozhovory s prodejci Fairtradových výrobků a výrobků, které licenci nemají.

Úvodní část bakalářské práce se věnuje představení pojmu fair trade, principům spravedlivého obchodu a základním cílům férového obchodu, které jsou definovány organizací FINE. Práce pokračuje historií myšlenky fair trade ve světě a jeho šíření v čase. Popsány jsou první organizace, jež se staly vzorem pro vznik mnoha neziskových organizací, které se zabývají problematikou spravedlivého obchodu. Pozornost je věnována také historii fair trade v České republice.

Druhá část práce vysvětluje rozdíl mezi produkty fair trade a FAIRTRADE, věnuje se systému certifikace těchto produktů a rozdílu plnění podmínek. Dále jsou popsány mezinárodní organizace, které se věnují spravedlivému obchodu, jeho podmínkám, poplatkům a způsobu kontroly dodržování podmínek.

Další kapitoly teoretické části se zaměřují na současný stav fair trade, popisují trendy objemu produkce a prodeje certifikovaného zboží. Pozornost je věnována počtu organizací, které jsou zapojeny do systému, jejich pracovníkům a zapojením žen do spravedlivého obchodu.

Poslední kapitola teoretické části popisuje trh s fair trade výrobky v České republice a vývoj prodeje těchto výrobků. Dále jsou uvedeny nejprodávanější suroviny na českém a slovenském trhu a rozdíl mezi těmito trhy.

Cílem teoretické části práce je poskytnout ucelený pohled na problematiku fair trade, historii férového obchodu, popsat hlavní světové organizace zabývající se spravedlivým obchodem, zobrazit objemy vyprodukovaného Fairtrade zboží a v neposlední řadě seznámit čtenáře se situací v České republice.

Praktická část této bakalářské práce odpovídá na hlavní výzkumnou otázku „Jaké jsou motivace prodejců, kteří se chtějí, nebo nechtějí zapojit do systému Fairtrade?“ a na dílčí cíle výzkumné otázky, které jsou stanovené následovně:

- Co hrálo v rozhodování, zda produkty (ne)prodávat, největší roli?
- Je sledován průběh certifikace, pokud prodejci prodávají Fairtrade zboží?
- Jaké nevýhody/nedostatky vidí prodejci v systému Fairtrade?
- Zajímají se prodejci o spravedlivou cenu svých produktů?

# 1 Představení pojmu Fair Trade

Přestože fair trade v posledních letech proniká do povědomí mnoha lidí, stále jsou mezi námi lidé, kteří fair trade neznají. Pojem fair trade můžeme do češtiny volně přeložit jako spravedlivý nebo též férový obchod. Pravidla světového obchodu jsou podle kritiků vytvářena tak, že znevýhodňují chudé země a lidi, a právě na tyto skupiny je fair trade zaměřen (Redfern a Snedker, 2002). Fair trade je hnutí, které se snaží zlepšit obchodní i pracovní podmínky v místech, kde je nestálá ekonomická nebo politická situace. Nejčastěji jsou to země Afriky, Latinské Ameriky a jihovýchodní Asie. Existuje spousta definic, které vysvětlují pojem fair trade, ve své práci uvedu jednu z nejužívanějších definic od FINE, což je mezinárodní platforma nejvýznamnějších fair trade asociací a ta zní: „Fair trade je obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a respektu, které usiluje o větší spravedlnost v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a zaručuje práva marginalizovaným producentům a pracovníkům –zejména zemím globálního jihu. Organizace spravedlivého obchodu se aktivně angažují v podpoře producentů, zvyšování povědomí a podílejí se na kampaních za změny pravidel a postupů konvenčního mezinárodního obchodu“ (FINE, 2010). Z této definice můžeme vyvodit následujících 6 cílů spravedlivého obchodu podle asociace FINE:

- 1.) Zlepšit životní podmínky producentů v zemích globálního jihu zkvalitněním přístupu na trhy, posílením organizace prvovýrobců, vykupováním za lepší ceny a dlouhodobou kontinuitou v obchodním partnerství.
- 2.) Podporovat příležitosti rozvoje znevýhodněných producentů, zvláště žen a domorodých národů a v neposlední řadě chránit děti před zneužíváním v pracovním procesu.
- 3.) Zvyšovat uvědomění mezi spotřebiteli o negativním dopadu mezinárodního obchodu na producenty tak, aby mohli využívat svou kupní sílu pozitivněji.
- 4.) Vytvořit ukázkový model obchodního partnerství prostřednictvím dialogu, transparentnosti a vzájemného respektu.
- 5.) vést kampaně za změny v pravidlech a praktikách konvenčního mezinárodního obchodu.
- 6.) Chránit lidská práva propagací sociální spravedlnosti, ochrany životního prostředí a ekonomické jistoty.

## 2 Historie

### 2.1 Historie ve světě

Fair trade je v dnešní době velkým globálním hnutím. Přes milion malých prodejců a pracovníků je zapojeno do systému fair trade, a to ve více než 70 zemích globálního jihu (Mimra a Hruška, 2012). Tisíce fair tradových produktů můžeme koupit ve specializovaných obchodech nebo supermarketech. Toto hnutí se stává častým tématem v mezinárodní politice a v neposlední řadě je diskutováno na úrovni evropských institucí. Díky povědomí u široké veřejnosti se fair trade stává více a více úspěšným.

Kořeny fair trade můžeme najít již v 90. letech 19. století, kdy britská charitativní organizace Armáda spásy založila obchod s čajem, který nesl znaky fair tradového obchodu, kdy farmáři dostávali spravedlivě zaplacení (The Salvation Army, 2017). Co je to vlastně spravedlnost a spravedlivá cena? Pojem spravedlnost je diskutován od nepaměti a zabývalo se jím mnoho významných filozofů. Tématu spravedlnosti se věnoval i americký politický filozof John Rawls, kterého proslavilo především jeho dílo *Teorie spravedlnosti*. Podle Rawlse je správné, aby stát zasahoval do společnosti a snažil se pomocí všech dostupných prostředků minimalizovat nerovnosti, které v ní vznikají. Odmítá myšlenku jakékoli nadřazenosti ve společnosti, ať už jde o nadřazenost majetkovou nebo například rasovou. Za jedinou přípustnou nadřazenost, která je omluvitelná, považuje Rawls situaci, kdy má určitá část společnosti více majetku, avšak tento majetek pomáhá k růstu životní úrovně i těch nejchudších ve společnosti. Rawls zastává názor, že pokud cizí prosperita vede jen k vlastnímu prospěchu, pak je taková nadřazenost nespravedlivá a nemorální (Rawls, 1971).

Nejnámějším kritikem, který reagoval na výše uvedenou Rawlsovu tezi, je americký filozof a politolog Robert Nozick. Nozick je známý především svým dílem *Anarchie, stát a utopie*, kde mimo jiné argumentuje na příkladu slavného amerického basketbalisty Wilta Chamberlaina (Duignan, 2019). Argument ukazuje situaci, kdy Chamberlain podepíše smlouvu jen za podmínky, že fanoušci budou mít možnost vhodit 25 centů do kasičky při každém jeho zápase. Tímto mu fanoušci dávají najevo, jak moc ho při zápase chtějí vidět. Pokud by milion fanoušků vhodilo 25 centů, pak by Chamberlain mohl za sezonu vydělat 250 000 amerických dolarů. Má však Wilt Chamberlain právo na tyto peníze? To je Nozickova otázka, proto popíše svůj argument jako situaci D1 a D2. D1 je označení pro situace, kdy má každý fanoušek 25 centů, se kterými může nakládat jak chce, protože je to jeho vlastnictví. Situace D2 nastane

tehdy, když fanoušek vhodí svých 25 centů do pokladny a tím se zvyšuje Chamberlainovo bohatství, zatímco fanouškovo klesá. Nozick chce ukázat, že svobodné rozhodnutí fanouška převést peníze slavnému hráči nijak neovlivňuje třetí stranu a proto je tato situace spravedlivá (Fried, 1995). Sám ve své knize reaguje tak, že „Cokoliv nastane za spravedlivé situace, pomocí spravedlivých kroků, pak je samo spravedlivé“ (Nozick, 1974).

Nozick se tak staví negativně k Rawlsově pojetí spravedlnosti a tvrdí, že stát by neměl mít moc například kontrolovat ceny, protože by tím docházelo k porušování práva občanů nakládat se svým majetkem, jak sami uznají za vhodné. Kritizuje také Rawlsův názor o redistribuci, kdy ji Nozick považuje za nemorální a nespravedlivou, protože omezuje svobodné rozhodování občanů (Wolff, 1991). Tyto dva argumenty lze vztáhnout k problematice férového obchodu a k výběru toho, jestli být pod značkou Fairtrade nebo nebyť. Někdo by mohl argumentovat tím, že je nespravedlivé diktovat cenu, kterou má kupující vyplatit producentovi, zatímco jiný názor může podporovat myšlenku o zásahu třetí strany do stanovení finanční hodnoty.

Podle Hejkrlíka můžeme považovat za spravedlivou takovou cenu, která pokryje náklady výrobce a umožní mu přístup na trh. Ve fair tradovém systému funguje takzvaná minimální cena, která farmářům zaručuje udržitelnost jejich podnikání. Bez této minimální ceny by byli menší podnikatelé nuceni prodávat své výrobky za cenu nižší, než jsou jejich výrobní náklady (Hejkrlík, 2017).

K výraznějšímu rozmachu fair trade konceptu došlo po druhé světové válce, zejména v letech 1945 až 1950 (Redfern a Snedker, 2002). V těchto letech začaly neziskové organizace jak v Evropě, tak v Severní Americe organizovat prodej řemeslných a uměleckých výrobků, které vyráběli znevýhodnění řemeslníci z rozvojových zemí. Ve Spojených státech byla významná iniciativa dobrovolnice jménem Edna Ruth Byler, která začala na americkém trhu prodávat ručně háčkované krajky portorických žen. Za cenu úměrnou práci vynaložené na zhotovení krajky si ženy v Portoriku mohly dovolit důstojný život (Redfern a Snedker, 2002). V Evropě měly hlavní slovo dvě organizace. Ve Velké Británii Oxfam, významná mezinárodní charitativní organizace, která se stala vzorem pro vznik mnoha evropských neziskových organizací. V roce 1967 vznikla největší nizozemská alternativní obchodní organizace (ATO) s názvem Fair Trade Organisatie (Redfern a Snedker, 2002). ATO jsou neziskové organizace nebo fair trade hnutí, které se snaží podpořit znevýhodněné producenty a snižovat tak jejich chudobu (EFTA, 1998).



V šedesátých letech se dostalo do povědomí heslo „TRADE, NOT AID“, které v překladu znamená: „Obchod, ne pomoc“. Toto heslo vzniklo v roce 1964 na mezinárodní konferenci OSN o obchodu a rozvoji v Ženevě a kladlo si za cíl nahradit finanční pomoc rozvojovým zemím za pomoc, která by odstranila znevýhodnění při obchodování s vyspělými zeměmi (UNCTAD, 1994). V roce 1969 byl v Nizozemsku otevřen první fair tradový obchod v Evropě, který obchodoval právě s výrobky, které byly dovezeny z rozvojových zemí (Fridell, 2004).

V 70. letech se fair tradová síť rozrostla velmi rychle a došlo k významné změně, kdy se k doposud obchodovaným řemeslným výrobkům přidaly i potraviny. Jako první fair tradová potravina na evropském trhu se v roce 1973 objevila káva (Fridell, 2004). Díky velké oblibě spotřebitelů se fair tradové potraviny dostaly brzy do popředí a řemeslné výrobky přestaly hrát největší roli ve fair tradovém obchodě. Na konci 80. let bylo v Evropě více než 60 organizací, které se zabývaly spravedlivým obchodem a tisíce obchodů, kde byly k sehnání fair trade výrobky (EFTA, 1995). Na rozdíl od prudkého růstu v Evropě se fair tradová síť v Americe rozrůstala pomaleji a počet alternativních obchodních organizací byl výrazně menší. Významným jménem je Michael Barratt Brown, britský ekonom a politický aktivista, který ve své práci poukazuje na potřebu pomáhat rozvojovým zemím v obchodování a říká, že spravedlivý obchod umožní přístup těmto zemím k novým technologiím a vzdělání a současně je bude chránit před znevýhodněním prostřednictvím garantovaných cen, přísných norem a vazbami mezi výrobcí a spotřebiteli (Brown, 1993). Zakladateli většiny obchodů, které vznikly v této době, byly neziskové nebo náboženské organizace, které pomáhaly sdružovat producenty, zajišťovat jim potřebné služby a pomáhat s exportem do vyspělých zemí. Výrobky, které byly expedovány z chudých zemí se prodávaly jako výraz politického postoje a ukázka solidarity vůči zemím, které jsou znevýhodněné. Zákazníky však neoslovilo pojetí alternativního obchodu a spousta organizací se ocitla na pokraji bankrotu (Redfern a Snedker, 2002).

Tyto události sedmdesátých let vedly k myšlence dosud odmítaného marketingu zboží. V 80. letech se tak v Nizozemsku zrodila první fair trade značka, která nesla název Max Havelaar (literární postava, která symbolizuje odpor proti vykořisťování lidí na koloniálních plantážích) a na svých výrobcích zdůrazňovala, že jsou vyrobeny podle výrobních pravidel, která nediskriminují producenty. Nadace Max Havelaar vznikla v roce 1988 a jedním z důvodů byla potřeba získat přístup na trh (Fridell, 2002). Po splnění standardů této nadace

dostal výrobek označení, které zajišťovalo, že producent dostal spravedlivě zaplacen a při výrobě produktu nedocházelo k porušování lidských práv. Tento trend označení výrobku jako „fair trade“ se rychle rozšířil a na konci 80. let již bylo ve světě 17 organizací, které používaly pro své výrobky fair tradové označení jako Max Havelaar, TransFair nebo Fair Trade Foundation (Fridell, 2002). Vysoký zájem veřejnosti o výrobky označované jako fair trade vedl k prudkému nárůstu obratu a vyžadoval mezinárodní spolupráci. Od roku 1997 jsou koordinovány Fairtrade Labelling Organisations International (FLO), která má své sídlo v Německu (FLO, 2001). Od roku 2001 má FLO mezinárodní standardy pro 7 komodit, mezi které patří: káva, kakao, med, cukrová třtina, čaj, banány a pomerančový džus (FLO, 2001). Přesnému postupu certifikace se budu věnovat v jiné kapitole.

## ***2.2 Historie v České republice***

Na rozdíl od západních zemí je historie fair trade v České republice krátká, avšak v porovnání s východoevropskými zeměmi si vedeme velmi dobře. Díky komunistickému režimu, který v České republice trval do konce 80. let, můžeme první zmínky o fair trade najít až v roce 1994, pět let od vzniku WFTO. Právě v roce 1994 v Praze na Vinohradech vzniká první charitativní Obchůdek Jeden svět, který se zaměřuje právě na výrobky, které jsou označeny jako férové (Lukášová, 2004). Hlavní slovo při vzniku Obchůdku Jednoho světa měla společně s Českobratrskou církví evangelickou Vinohrady a Jarov paní Věra Lukášová, která stála u zrodu samotné Nadace jednoho světa. První roky byly velmi náročné, a to především díky nedůvěře v nové věci ze strany spotřebitelů. V roce 2003 vznikla Společnost pro fair trade a rozvojové vzdělání, která se v roce 2011 přejmenovala na NaZemi a pod tímto názvem se spolu s Ekumenickou akademií Praha věnuje prodeji fair tradových výrobků (NaZemi, 2010). O rok později (2004) se české organizace sdružují do Asociace pro fair trade (dnes Fairtrade Česká republika) a jsou dovezeny první fair tradové potraviny. Významným rokem se stal rok 2009, kdy se Fairtrade Česká republika oficiálně stává členem Světové fair tradové organizace (NaZemi, 2010).

### **3 Rozdíl mezi Fair Trade a FAIRTRADE**

Dříve se produkty fair trade prodávaly především v malých, specializovaných obchůdcích charit, v kostelech nebo na dobročinných akcích. Jelikož však poptávka prudce rostla a stále více lidí začalo odsuzovat tehdejší praxe nadnárodních společností, začaly se do prodávání fair trade zapojovat i velké řetězce a supermarkety. Produkty, které neničí životní prostředí a splňují podmínky spravedlivého obchodu se tak staly mnohem dostupnějšími (Tožička, 2004). Chyběla jim však jednotná známka, která by tyto produkty odlišila od všech ostatních, a tak vznikla Mezinárodní organizace pro označování výrobků Spravedlivého obchodu FLO (Fairtrade Labelling Organizations International). Tato organizace sjednotila všechny dosavadní známky, které byly používány v různých koutech světa, nastavila pravidla, která musí být dodržována, aby po splnění podmínek mohl být produkt označen certifikací FAIRTRADE. Tato ochranná známka je celosvětově akceptována (Tožička, 2004).

Označení FAIRTRADE se nejčastěji používá pro banány, bavlnu, cukr, čaj, kakao, kávu, džusy a čerstvé ovoce, ale s označením můžeme najít také méně tradiční produkty jako jsou míče, zlato, med, květiny nebo dokonce mobilní telefony (Fairtrade Česko a Slovensko, 2018). Systém certifikace FAIRTRADE dodržuje několik základních pravidel jako zaručenou minimální výkupní cenu, zákaz nucené a dětské práce<sup>1</sup>, podpora žen, dodržování pracovních práv, důstojné podmínky, rozvoj komunit a způsob pěstování plodin, které je v souladu s ochranou životního prostředí. Tyto standardy nastavuje FLO, ale samotná organizace je nekontroluje. Z důvodu zaručení nezávislosti této certifikace dohlíží na dodržování standardů samostatná organizace FLO-Cert (Fairtrade.cz, 2018).

## 4 Systém certifikace FAIRTRADE

Neznámějšími certifikacemi jsou v dnešní době FLO a WFTO. Každá organizace má své logo a standardy, které si sama vytváří a kontroluje jejich dodržování. Zneužití a neoprávněné používání loga je samozřejmě trestné, ale na trhu můžeme najít i výrobky, které jsou fair trade, ale nemají na svém obalu známé logo fair tradové organizace. Jedná se o výrobky, které z nějakého důvodu nechtějí tuto certifikaci a vytváří si své specifické podmínky, které plní. Podobně jako oficiální produkty FAIRTRADE mají většinou ve svých podmínkách standardy jako zákaz dětské práce<sup>1</sup>, jsou zaručeny minimální mzdy, nesmí být porušovány lidská práva, zákaz používání škodlivých chemikálií a podpora ochrany životního prostředí. Některé firmy si stanovují svá specifická kritéria, která považují za důležitá. Takové výrobky jsou srovnatelné s těmi, které mají certifikaci a je jen na spotřebiteli, jestli bude věřit dodržování jejich standardů. Nevýhodou může být absence třetí strany, která by kontrolovala dodržování deklarovaných pravidel (Hejkrlík, 2004). Pokud si konečný spotřebitel kupuje takovýto výrobek, předpokládá se, že má o tuto problematiku zájem a tudíž by se měl sám zajímat o to, jakým způsobem je kontrolováno dodržování standardů a jestli může firma poskytnout záruku, že výrobky jsou opravdu fair trade.

Rozdíl mezi fair trade a FAIRTRADE výrobky tedy může být minimální. FAIRTRADE produkty nesou oficiální certifikaci podle FLO nebo například WFTO, zatímco produkty, které jsou „jen“ fair trade mají své vlastní podmínky, které nekontroluje třetí strana, ale zodpovídají za ně sami.

---

<sup>1</sup> Dětská práce je oficiálně zakázána ve všech zemích světa, ale v praxi se ne ve všech zemích tento zákaz dodržuje. Fair trade produkty zaručují, že všichni účastníci obchodu zákaz dětské práce dodržují.

## 5 Mezinárodní organizace, které se zabývají Fair Trade

Pro lepší spolupráci mezi pěstiteli, dodavateli a prodejci bylo nutné vytvořit organizace, které budou zajišťovat efektivní komunikaci a budou působit na mezinárodním poli. Po celém světě můžeme najít stovky organizací, které však mají společný cíl, a to pomoci producentům z rozvojových zemí tím, že jim bude poskytnuta příležitost k obchodu.

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

Dnes nejnámější a nejvýznamnější organizace, která dříve nesla jméno Federation of Alternative Traders (IFAT) vznikla v roce 1989 (WFTO, 2014). V sedmdesátých letech se organizace ATO setkávaly jen neformálně, aby mohly společně řešit otázky a problémy, které se týkají všech. V roce 1987 (Wills, 2017) na berlínské konferenci se instituce jednohlasně shodly, že je

potřeba vytvořit formální organizaci. Byl zřízen řídicí výbor, který měl na starosti sestavit návrh pro vznik Federace pro alternativní obchod. Návrh byl předložen na konferenci v Nizozemsku roku 1989 a členové ATO jej odsouhlasili. To vedlo ke zvolení výkonného výboru a zrodu organizace IFAT (Wills, 2017). Dnes je IFAT známý pod označením World Fair Trade Organization: k přejmenování došlo v roce 2008 a mělo odrážet rozsah a dopad organizace ve světě (WFTO, 2018). Jedná se o mezinárodní síť organizací, která zahrnuje 300 členských organizací v 70 zemích světa a sdružuje vývozce, dovozce, obchodníky i výrobce fair trade výrobků, kteří uplatňují 10 principů spravedlivého obchodu WFTO (Fairtrade Česko a Slovensko, 2018). Na vytváření standardů se nepodílí jen komise, ale také samotní producenti, exportéři a maloobchodníci. Standardy jsou každoročně schvalovány valnou hromadou WFTO (Fairtrade Česko a Slovensko, 2018).



Obrázek 1: Logo WFTO

Převzato z: WFTO Europe, 2018

Zde uvádím výčet 10 principů spravedlivého obchodu podle WFTO:

1.) vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné producenty

- cílem je podporovat znevýhodněné a marginalizované obchodníky v rozvojových zemích tím, že budou zajištěny spravedlivé obchodní podmínky, spravedlivé mzdy a odpovídající ceny výrobků, které produkují.

2.) transparentnost a odpovědnost

- organizace je velmi transparentní a pravidelně sdílí své finanční informace, obchodní postupy, plány výroby a marketingu s ohledem na citlivé obchodní informace. Transparentnost WFTO umožňuje veřejnosti i jiným subjektům přesvědčit se o finanční efektivitě organizace. WFTO je odpovědná vůči všem subjektům, které se podílí na férovém obchodu.

3.) spravedlivé obchodní praktiky

- WFTO jedná vždy zodpovědně a profesionálně a vždy se snaží maximalizovat zisk ve prospěch znevýhodněných výrobců. Vztahy mezi organizacemi jsou založené na důvěře a oboustranném respektu, což vede k podpoře a rozvoji fair trade. Obě strany obchodu se vždy snaží o zvýšení příjmů, kvality a množství prodávaných produktů.

4.) vyplácení férové ceny

- za férovou cenu se označuje taková cena, která byla předem odsouhlasena oběma stranami a kterou producenti sami považují za spravedlivou odměnu. V systému férových cen je samozřejmostí stejné platové ohodnocení práce mužů i žen. Pokud je tato cena pevně stanovena, je považována za minimální hranici a není možné vyplácet nižší částku.

5.) zákaz dětské práce a nucené práce

- WFTO kontroluje všechny zapojené producenty a zaručuje, že u všech zaměstnanců, řemeslníků a všech členů spravedlivého obchodu nedochází k dětské nebo nucené práci. Všichni účastníci obchodu se musí řídit Úmluvou OSN o právech dítěte a také zákony, které o zaměstnávání dětí platí v jednotlivých zemích vývozu.

6.) zákaz diskriminace, genderová rovnost, svoboda sdružování

- WFTO klade důraz na rovnocenné podmínky při rozhodování pro všechny zúčastněné férového obchodu a platí přísný zákaz diskriminace na základě rasy, národnosti, náboženského či politického vyznání, sexuální

orientace, postižení nebo věku. Zároveň zde platí rovnost pohlaví a ženy mají stejné možnosti jako muži. Ženy nejsou znevýhodňovány při výběru do zaměstnání a mají stejná práva účastnit se politického života, být aktivním členem v organizacích, mohou zastávat vedoucí pozice a zaručeno mají stejné finanční ohodnocení jako muži. Všichni zaměstnanci mají právo sdružovat se a svobodně vyjednávat.

#### 7.) pracovní podmínky

- při práci je kladen důraz na bezpečné pracovní prostředí pro všechny zaměstnance, které splňuje zákony dané země a zároveň úmluvy Mezinárodní organizace práce (ILO). Organizace se snaží aktivně rozšiřovat povědomí o bezpečnosti práce a také o zdravotních podmínkách a možných rizicích.

#### 8.) budování kapacit

- v rozvojových zemích často chybí manažerské dovednosti a zkušenosti malých výrobců v přístupu na trh. WFTO se snaží tyto dovednosti zlepšovat, pomáhat rozvíjet vědomosti všech zaměstnanců a producentů, kteří se snaží vstoupit na místní i mezinárodní trh.

#### 9.) propagace fair trade

- marketing je nepostradatelná součást organizace WFTO. Povědomí o hnutí fair trade je nezbytné rozšiřovat jak u potenciálních kupujících, tak u producentů, kteří se například ještě nezapojili do systému. Organizace podporuje kampaně národních i mezinárodních politik, které se snaží zlepšovat životní podmínky v rozvojových zemích.

#### 10.) ochrana životního prostředí

- velký důraz je kladen na udržitelnost a ochranu životního prostředí. Zemědělci jsou vzděláváni a zaměřují se na co nejefektivnější a nejšetrnější způsoby hospodaření, které mají co nejmenší vliv na okolí. Producenti se snaží snižovat spotřebu energie a pokud je to možné, jsou využívány obnovitelné zdroje. Minimalizuje se spotřeba pesticidů. Hotové výrobky jsou z velké části baleny do recyklovatelných obalů, které také snižují dopad na životní prostředí. (WFTO, 2014)

## Certifikace WFTO

Pro udělení certifikace je nutné požádat WFTO a splnit jejich podmínky. Žádosti se netýkají jen známých organizací, které podporují spravedlivý obchod, ale žádat o certifikaci mohou také jednotlivci, družstva, sítě spravedlivého obchodu nebo také organizace, které aktivně podporují fair trade, ale jejich hlavní činností není obchodování s těmito produkty (tj. podíl obchodu je nižší než 50 % jejich příjmů) (WFTO, 2018). Jedinou podmínkou je řádné zaregistrování organizace jako právnické osoby a aktivita instituce nejméně 2 roky. Prvním krokem k získání certifikace je ohodnocení (vstupní zpráva), které si organizace vypracovává sama a musí splnit výše uvedené standardy, které nastavila WFTO. Po splnění všech deseti principů je návrh předložen k auditu, kde se podrobněji zkoumá vstupní zpráva. Pokud je vše v pořádku, může být návrh na získání certifikace předložen WFTO, kde správní rada rozhodne hlasováním o udělení či zamítnutí získání certifikace (WFTO, 2018).

Při splnění těchto podmínek a schválení správní radou může organizace, po zaplacení poplatku, používat logo WFTO pro svou organizaci. Logo se nepoužívá pro označení výrobků, ale veškeré výrobky mohou být označeny jako fair tradové (Fairtrade Česko, 2018).

Roční poplatek se skládá z členského příspěvku a z regionálního poplatku. Členský poplatek je počítán na základě typu členství (viz tabulka) a dále v závislosti na situaci zda se vychází z hrubého obratu nebo z hrubého příjmu. Hrubý obrat tvoří tržby organizace, zatímco hrubý příjem zahrnuje všechny příjmy z různých zdrojů a neomezuje se pouze na přijaté peníze. Výši poplatků pro rok 2018 je uvedena v tabulce níže.

Typ členství	Členský příspěvek pro rok 2018 (eur)
Fair Trade Organisation (FTO)	< 135 000: 400 € 135 000 - 1 mil: 0.003 x obrat > 1 mil: 3 000 € + 350 € za každý další milion
Fair Trade Support Organisation (FTSO) and Associate Organisation (AO)	< 135 000: 500 € 135 000 - 1 mil: 1 250 € 1 - 5 mil: 2 000 € > 5 mil: 3000 €
Fair Trade Network (FTN)	400 €
Individual Associates (IA)	100 € 35 € (studenti, nezaměstnaní)

Tabulka 1: Výše poplatku členství WFTO

Vytvořeno auterem, zdroj: WFTO Membership Fee Policy Peper, 2017



Výška regionálních poplatků se liší podle regionu. V Africe činí poplatek 100 euro, v Latinské Americe je 50 euro a v Pacifiku regionální poplatek není. Výjimkou je region Asie a Evropy, kde se platba ještě rozlišuje podle výše hrubého obrátu nebo hrubého příjmu. V Asii se poplatek pohybuje v rozmezí 100 – 250 euro, zatímco v Evropě je regionální poplatek nejvyšší a činí 350 – 850 euro (WFTO Membership Fee Policy Paper, 2017).

Být součástí Světové fair tradové organizace zaručuje důvěryhodnost na mezinárodním trhu. WFTO má přes 380 členů a působí ve více než 70 zemích v pěti regionech světa (WFTO, 2014).

## **5.2 FLO (Fairtrade Labelling Organisations International)**

Organizace FLO, se sídlem v Německu, byla založena v roce 1997 a od roku 2004 působí pod názvem Fairtrade International (Fairtrade, 2018). Tato organizace slouží hlavně k určování standardů, jejichž splnění je nezbytné pro získání certifikace a loga Fairtrade. Patří k ní také organizace FLO-Cert, která provádí nezávislé audity a kontroluje dodržování všech pravidel spojených s užíváním loga Fairtrade. Společnost FLO je zodpovědná za kontrolu certifikace u všech označených výrobků a za udělení licencí pro všechny subjekty obchodu, od producentů až po obchodní řetězce (Renard, 2003).



Obrázek 2: Logo FLO

Převzato z: Fairtrade, 2018

### **Certifikace FLO**

Všechny výrobky, které chtějí nést označení FAIRTRADE a používat jeho logo, musí splňovat kritéria, která jsou pro danou komoditu stanovena (Fairtrade Česko a Slovensko, 2018). Organizace FLO pravidelně obměňuje a doplňuje kritéria a požadavky pro jednotlivé komodity (Hejkrlík, 2004).

Výrobek, který nese označení a logo FAIRTRADE, musí mít udělené certifikace pro všechny úrovně, které jsou s konečným produktem spjaté. Certifikaci musí získat producent, exportér, podniky, které produkt zpracovávají a zhotovují výrobky, které budou určeny pro prodej v obchodech a obchodních řetězcích. Splnění standardů potvrzuje vstupní audit, který je zprostředkován třetí stranou FLO-Cert, ten provádí kontrolu přímo v místě producenta a hodnotí splnění podmínek. V neposlední řadě je povinností majitele certifikace FAIRTRADE pravidelně, jednou ročně certifikát obnovovat, aby bylo zaručeno řádné plnění

podmínek. Obnova certifikace obnáší kontrolu plnění certifikačních požadavků a následnou inspekci, pokud došlo k pochybení (Fairtrade Česko a Slovensko, 2018).

Pokud se firma rozhodne, že chce, aby její produkty byly označeny jako FAIRTRADE, musí počítat se značnými náklady. Certifikace, která se musí jednou ročně obnovovat, začíná na ceně 250 euro pro menší firmy. Pro největší podniky tento roční poplatek může činit až 2800 euro za rok (Fairtrade Česko a Slovensko, 2018).

### **5.3 Ostatní organizace**

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



EFTA neboli Evropská asociace pro fair trade je sdružení, ve kterém je zapojeno osm států – Rakousko, Belgie, Francie, Německo, Itálie, Španělsko, Švýcarsko a Spojené království. Společnost byla založena v roce 1987 a jejím cílem je usnadnění spolupráce, obchodování anebo také přispět k vytváření nových společných projektů (EFTA, 2014). Každý člen musí nejprve zaplatit členský poplatek, který činí přibližně 10 000 dolarů (Redfern a Snedker, 2002). Asociace EFTA zastupuje evropské ATO na různých konferencích a snaží se prosazovat společné zájmy i mimo organizaci. Další výhodou, která plyne z vytvoření prostředí pro spolupráci mezi jednotlivými organizacemi je možnost sdílení výroby a dovozu klíčových komodit mezi jednotlivými členy EFTA. Příkladem může být švýcarská firma Claro, která koordinuje výrobu čokolády pro všechny členy organizace. EFTA také vyvinula systém Fair Data, který sdílí informace o kontrolách dodavatelů mezi všemi účastníky. Výhodou těchto Fair Dat je fakt, že zahrnuje také stovky producentů, kteří nejsou součástí FLO a umožňuje tak sdílení informací od výrobců až po dodavatele (Redfern a Snedker, 2002).

*Obrázek 3: Logo EFTA*

Převzato z: EFTA, 2018

#### **FINE (FLO IFAT NEWS EFTA)**

Název platformy FINE je odvozený od počátečních písmen organizací FLO, IFAT (dnes WFTO), NEWS a EFTA. Hnutí fair trade potřebovalo být více koordinováno, a tak FINE vzniklo jako diskusní fórum pro výše uvedené organizace. Hlavní otázkou je například role certifikace v budoucím vývoji a certifikace členů WFTO, kteří nemají přístup k certifikaci FLO (Nicholls a Opal, 2005).

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

Cílem organizace NEWS je propagování spravedlivého obchodu pomocí propojování obchodů, které prodávají fair tradové výrobky.



*Obrázek 4: Logo NEWS*

Působí v 13 zemích a dohromady spojují více než

Převzato z: Revolvy, 2018

2500 obchodů v Evropě (Nicholls a Opal, 2005). Společnost je také zodpovědná za kampaně, které zvyšují povědomí o spravedlivém obchodě, pořádá evropské konference a každoročně organizuje European World Shops Day (Nicholls a Opal, 2005). Tuto iniciativu později převzalo WFTO a převedlo ji na světovou úroveň, kdy se každoročně druhá květnová sobota stane mezinárodním dnem spravedlivého obchodu (WFTO, 2018).

## **FTF (Fair Trade Federation)**

Federace spravedlivého obchodu vznikla v roce 1994 a byla mnoho let aktivním členem WFTO. „Federace spravedlivého obchodu je obchodní sdružení, které posiluje a prosazuje severoamerické organizace, které se plně zavázaly ke spravedlivému obchodu. Federace je součástí globálního hnutí za spravedlivý obchod, vytváří spravedlivé a udržitelné obchodní partnerství a také vytváří příležitosti ke snižování chudoby.“ (FTF, 2018).

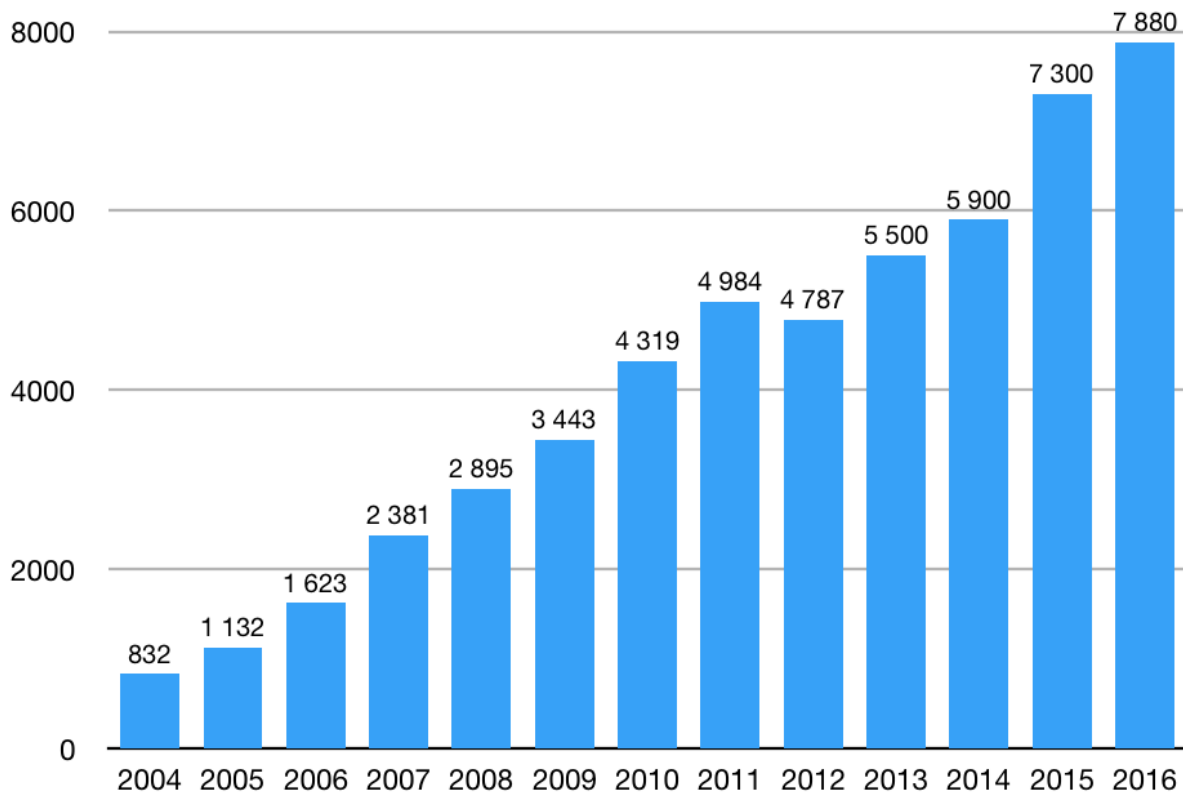


*Obrázek 5: Logo FTF*

Převzato z: WFTO, 2018

## 6 Současný stav Fair Trade

V dnešní době se fair tradové výrobky těší velké oblibě a dokládají to i výroční zprávy jednotlivých organizací, které ukazují vzrůstající trend a poptávku právě po těchto produktech. V dnešní době tak máme více než 1,66 milionu pěstitelů a řemeslníků (Fairtrade Česko, 2018), kteří jsou zapojeni do tohoto systému, více než 2040 měst z celého světa se řadí mezi takzvaná „Fair tradová města“ (Fairtrade Česko, 2018). Koncem roku 2016 bylo registrovaných v 73 zemích světa více než 1400 fair trade organizací, což je o 13,8 % více než v roce 2015 (Monitoring Report Fairtrade International, 2018). Například ve Velké Británii je více než 25 % prodané kávy označeno jako káva fair tradová a každoročně tato čísla rostou (Fairtrade Foundation, 2016). V roce 2016 dosáhl celkový výnos prodeje 7 880 milionu eur. Na Grafu 1 můžeme vidět, že tržby od roku 2004 neustále rostou s výjimkou roku 2012, kdy se příjmy snížily. Možným důvodem poklesu tržeb fair tradových výrobků je dopad finanční krize, ke které došlo v USA v roce 2008 a která se šířila do dalších zemí (Elliot, 2011). Ovlivnění prodeje fair tradových výrobků finanční krizí potvrdil i prezident WFTO Rudy Dalvai, který ve zprávě z roku 2012 zdůraznil, že situace se nejvíce dotýká malých producentů, protože ti jsou nejvíce závislí na poptávce (WFTO Annual Report, 2012). Pokles poptávky po fair tradovém zboží může být také způsoben potravinovou krizí, která začala v roce 2008. Dle Světové banky došlo právě v roce 2011 k největšímu nárůstu cen základních potravin, což může vést ke snížení poptávky po fair tradovém zboží (The World Annual Report, 2011). K největšímu nárůstu, který činil 1 400 milionu eur, došlo mezi lety 2014 – 2015 (Statista, 2017).



Graf 1: Celkové výnosy Fairtrade produktů v letech 2004 – 2016 v mil. eur

Vytvořeno autorem, zdroj: Statista, Revenue of Fairtrade International products worldwide from 2004 - 2016

## 6.1 Objem produkce

Jeden z hlavních produktů, který nese označení fair trade je kakao. Produkce kakaa zaznamenala nárůst o 16 %, produkce banánů vzrostla o 3 procenta, zatímco objem vypěstované fair trade kávy klesl o 3,5 % oproti roku 2015 (Fairtrade International, 2018). K tomuto poklesu přispěly změny v certifikaci, stejně tak jako měnící se počty farmářů v systému. V roce 2016 se největší nárůst zaznamenal u čaje, kde činil 24 %, o 23 % pak vzrostla produkce fair tradových květů (Fairtrade International, 2018). V neposlední řadě roste také produkce zeleniny, rýže, sušeného ovoce, ořechů, čerstvého ovoce a ovocných džusů. V případě zeleniny činí nárůst o 437 % oproti roku 2015 a to hlavně díky zvětšující se produkci paprik v Mexiku. V Thajsku a Indii nabírá na popularitě pěstování fair trade rýže, a proto se produkce zvýšila o 130 %. Významně roste také trh s olejnatými semeny, produkce se oproti

roku 2015 zvýšila o 123 %, zejména kvůli růstu producentů kokosovníků na Srí Lance<sup>2</sup> (Fairtrade International, 2018).

## **6.2 Objem prodeje**

Pro producenty je klíčové prodat co největší podíl svých certifikovaných výrobků za podmínek, které jsou předem stanoveny. V tabulce 1 je zobrazen objem prodeje jednotlivých produktů za rok 2016 a také jejich procentní změna oproti roku 2015. U většiny produktů můžeme vidět mírný růst mezi 3 % až 7 %, jedná se o banány, třtinový cukr, kávu, čaj, květiny nebo například rýži. Nárůst větší než 20 % byl zaznamenán u produkce kakaa, kde činil 34 %. Tento skok lze přičíst zvýšení prodeje certifikovaného kakaa v Cote d'Ivoire o 65 % (Fairtrade International, 2018). Prodej vinné révy vzrostl v roce 2016 o 26 %. V roce 2017 se ve Velké Británii zvýšil prodej fair tradového vína o více než 30 % (Fairtrade Foundation, 2017). Největší pokles o 56 % můžeme vidět u sušeného ovoce. Podle Monitoring Evaluation (2018) je důvodem úbytku zejména snížení produkce sušených ananasů v Ghaně současně s tím, že sušené ovoce může být dobře uskladněno, takže poptávka není každoročně stejná.

---

<sup>2</sup> Do této statistiky jsou započítány certifikáty Fairtrade International.

Produkt	2015 (MT)	2016 (MT)	Meziroční změna (%)
Banány	552,835	579,081	5 %
Třtinový cukr	155,334	166,560	7 %
Kakao	102,176	136,543	34 %
Káva	179,723	185,777	3 %
Květiny	786,704,904	829,101,640	5 %
Čaj	11,534	12,123	5 %
Sušené ovoce	1,881	831	-56 %
Čerstvé ovoce	33,952	53,532	58 %
Ovocné džusy	7,005	21,307	204 %
Koření, byliny	9,839	10,930	11 %
Med	3,254	3,260	0,2 %
Ořechy	3,171	3,844	21 %
Olejnata semena	2,638	1,546	-41 %
Quinoa	1,315	1,234	-6 %
Rýže	9,935	10,379	4 %
Sportovní míče	153,473	119,549	-22 %
Zelenina	3,345	4,148	24 %
Vinná réva	29,412	37,161	26 %

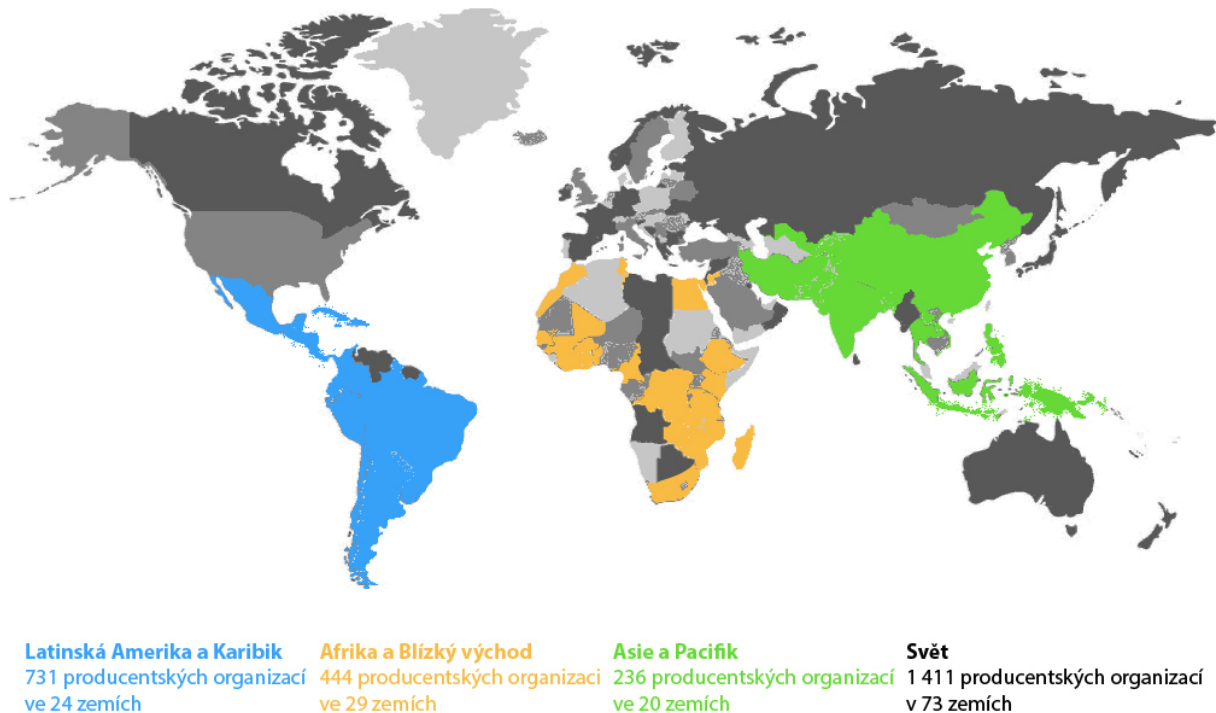
Tabulka 2: Objem prodeje jednotlivých produktů v letech 2015 a 2016

Vytvořeno autorem, zdroj: Fairtrade International, Monitoring Report, 2018

### 6.3 Počet certifikovaných organizací podle regionu

Nejvíce zemí (29) je zapojeno z regionu Afriky a Blízkého východu, následuje region Latinské Ameriky a Karibiku, kde je zapojeno 24 zemí a jako poslední Asie a Pacifik, kde se nachází 20 zemí, které jsou součástí systému Fairtrade.

Počet certifikovaných organizací podle regionu v roce 2016



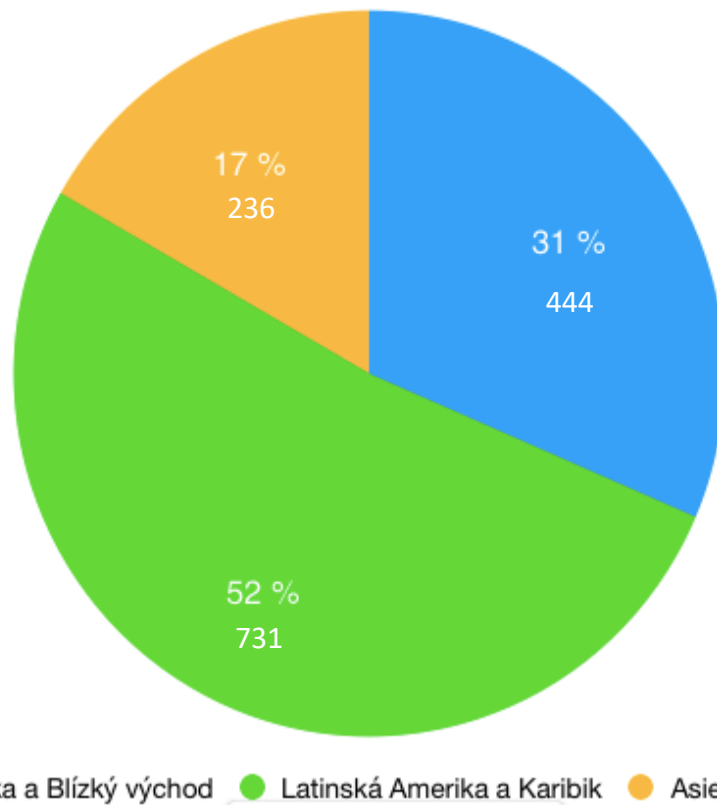
Obrázek 6 Producentké země zapojené do systému fair trade v roce 2016

Vytvořeno autorem, zdroj: Monitoring Report Fairtrade International, 2018

V následujícím grafu můžeme vidět, kolik producentů organizací v jednotlivých regionech působí a jaké je jejich procentuální zastoupení. Nejvíce organizací se nachází v Latinské Americe a Karibiku, kde můžeme najít 731 producentů organizací. Následuje Afrika a Blízký východ, kde působí 444 organizací. V Asii a Pacifiku najdeme 236 producentů organizací (Fairtrade International, 2018). V průměru mají organizace v Africe více členů než organizace, které se nacházejí v Latinské Americe a Karibiku. To by mohlo vysvětlovat fakt, proč má Afrika a Blízký východ více farmářů a řemeslníků než region Latinské Ameriky, avšak méně certifikovaných organizací. Počtu farmářů se budu věnovat v další kapitole.



### Počet certifikovaných organizací podle regionu



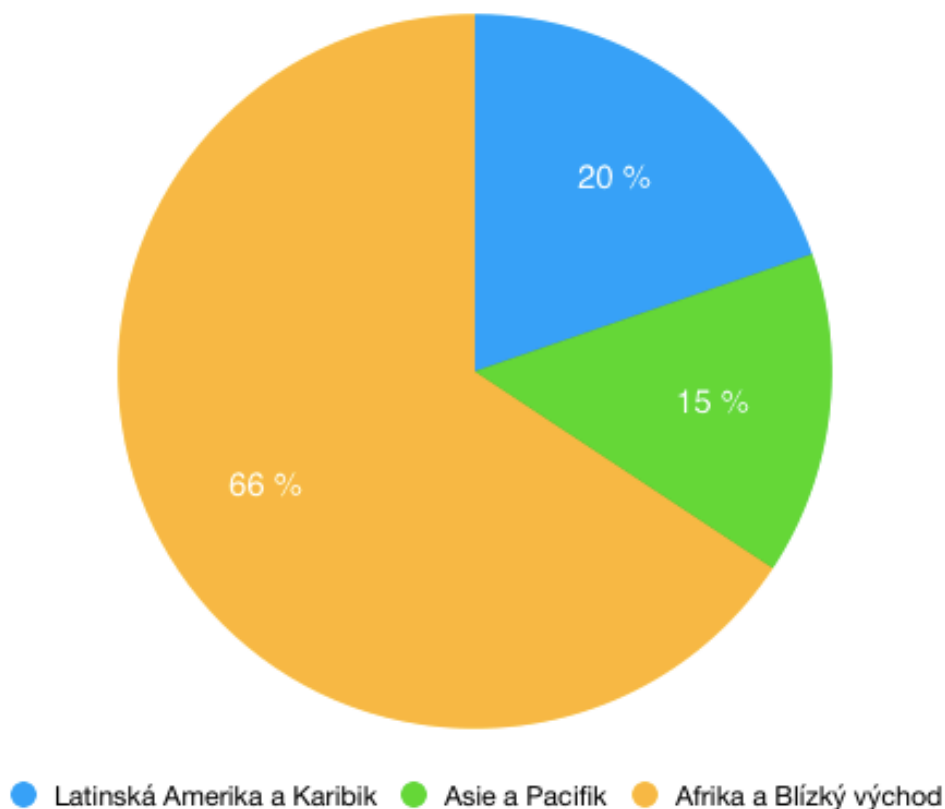
Graf 2: Počet certifikovaných organizací podle region

Vytvořeno autorem, zdroj: Fairtrade International, Monitoring Report, 2018

#### 6.4 Rozložení pracovníků v jednotlivých regionech

Jak už jsem zmínila, na světě je celkem 1,66 milionu farmářů a řemeslníků, kteří se podílí na férovém obchodu a toto číslo každoročně roste. V grafu 2 můžeme vidět, že 66 % farmářů a řemeslníků se nachází v Africe a na Blízkém východě, kde také jako v jediném z regionů došlo mezi lety 2015 a 2016 k nárůstu pracovníků o 3 %. V Latinské Americe a Karibiku pracuje 20 % všech pracovníků, v Asii a Pacifiku 15 %. U obou těchto regionů byl v roce 2016 zaznamenán úbytek farmářů a řemeslníků (Monitoring Report, 2018). Zajímavostí je, že v roce 2014 bylo 49 % všech fair tradových pracovníků situováno v oblasti východní Afriky, zejména v Keni, kde v roce 2014 vzrostl jejich počet o 41 %, dále v Tanzánii a Etiopii (Fairtrade International, 2015).

Rozložení pracovníků v jednotlivých regionech



Graf 3: Rozložení pracovníků v jednotlivých regionech

Vytvořeno autorem, zdroj: Fairtrade International, Monitoring Report, 2018

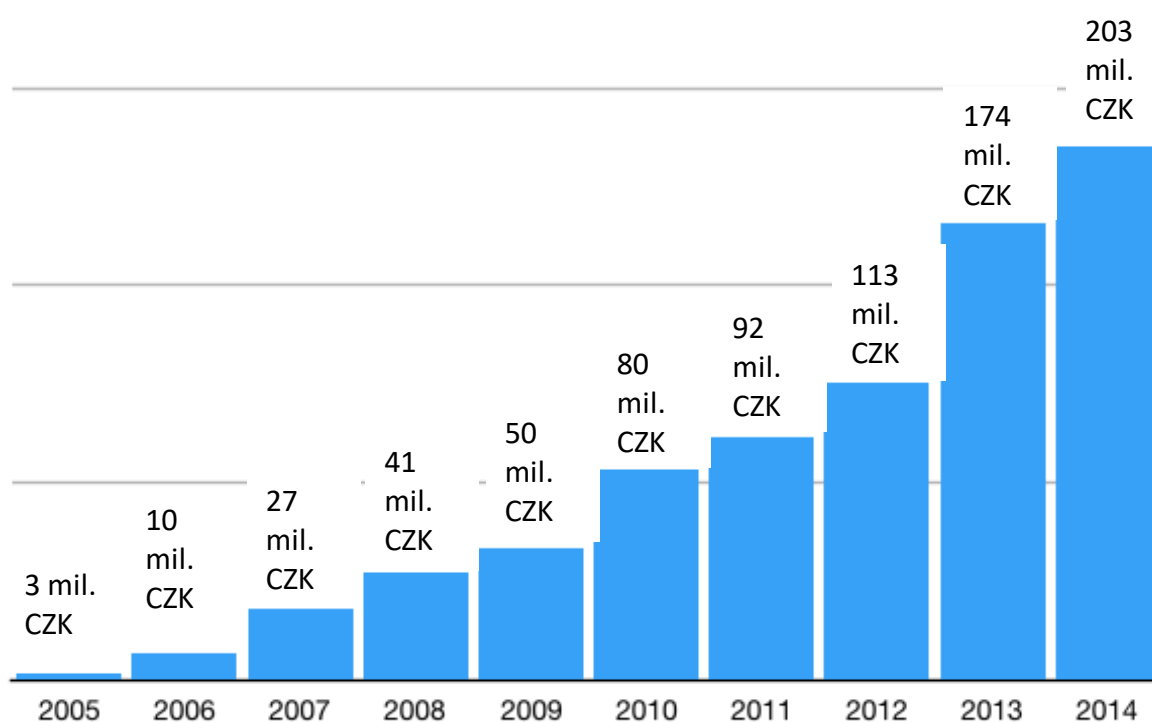
Na prvním místě v počtu pracovníků je jednoznačně odvětví kávy, kde pracuje 48 % lidí. Na druhém místě následují čajové plantáže, kde je 21 % pracovníků, 14 % všech pracovníků pracuje v oblasti kaka. Následují produkty jako cukrová třtina, bavlna, květiny a banány, které mají v porovnání s prvními třemi výrobky každý jen 3 % fair trade pracovníků (Fairtrade International, 2018).

#### **6.4.1 Zapojení žen v systému Fairtrade**

Jedním z SDG's je také genderová rovnost. Zapojování žen do systému fair trade má pozitivní vliv pro rozvoj místních komunit. Certifikované Fairtrade organizace se každoročně snaží zvyšovat počet pracujících žen, které díky tomu dostanou příležitost využívat všechny benefity, které s sebou férový obchod přináší. V roce 2016 byl počet pracujících žen srovnatelný s předešlým rokem. Z celkového počtu pracovníků bylo 388 730 žen, což je asi jedna čtvrtina z celkového počtu certifikovaných zemědělců. Nejvyšší podíl zaměstnaných žen najdeme v Africe a Blízkém východě, kde se nachází 72 % pracujících žen, které jsou do tohoto systému zapojeny. S velkou ztrátou následuje Latinská Amerika a Karibik, která zaměstnává 21 % žen, a vůbec nejhůře, s pouhými sedmi procenty, zaostává region Asie a Pacifiku. Například v Keni z celkového množství zaměstnaných pracovníků v systému Fairtrade tvoří 28 % ženy. Na druhém místě je Ghana, kde je podíl žen, které pracují v systému Fairtrade 13 % z celkového počtu zaměstnaných v systému Fairtrade, následuje Uganda, kde ženám náleží 7 %. Ženy nejčastěji pracují na čajových plantážích, v produkci zeleniny, květin a olejnatých semen (Monitoring Report, 2018). I přesto, že se situace postavení žen v místních komunitách stále zlepšuje, je zde velký potenciál, jak ženy více zapojit a rozvíjet jejich schopnosti. To vyžaduje cílené změny a práci s lidmi, kteří vedou fair tradové organizace.

## 7 Český trh s fair tradovými výrobky

Český trh s fair tradovými výrobky nemá zdaleka tak dlouhou historii jako ve světě. V roce 2015 provedl Institut evaluací a sociálních analýz (INESAN) průzkum a zjistil, že v České republice zná pojem fair trade 52 % lidí a samotnou známku FAIRTRADE 26 % respondentů (Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko, 2015). Od roku 2005 do roku 2014 se prodej v České republice zvýšil o celých 200 milionů Kč (Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko, 2015). Na grafu 4 můžeme vidět, že mezi jednotlivými lety docházelo k výrazným skokům, k největšímu nárůstu došlo mezi lety 2012 a 2013. Na stabilním zvyšování prodeje fair tradových výrobků hraje největší roli jejich stále větší dostupnost v obchodech a supermarketech. Od roku 2014 nově navázal spolupráci obchodní dům Marks & Spencer, který jako jediný v České republice prodává ve svých prodejnách banány, které mají certifikaci Fairtrade, a jenž se výrazně podílí na propagaci výrobků Fairtrade. Dalšími řetězci, které se v posledních letech zapojily, jsou Tesco a jeho produkty z řady Tesco Finest (káva a čaj), nebo například drogerie DM (Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko, 2015).



Graf 4: Vývoj prodeje v České republice mezi lety 2005 - 2014

Vytvořeno autorem, zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko, Výroční zpráva 2014 – 2015, 2018

Pro český a slovenský trh jsou nejvýznamnější surovinou káva, kakao, třtinový cukr a ovoce. Do roku 2016 byla nejprodávanější primární surovina káva, která dosáhla prodeje 529 988 kg. V roce 2017 se však na první místo s 823 665 kg dostalo coby primární surovina kakao. Důvodem této změny je nové pravidlo, které umožňuje zpracovatelům použít certifikované kakao i do výrobků, kde ostatní suroviny jsou bez certifikace. Konečný výrobek tak nemůže být označen logem FAIRTRADE, ale mnohonásobně zvýší šanci pěstitelům, kteří tak můžou prodat více kaka za férovou cenu (Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko, 2017). Zajímavým rozdílem mezi Českou a Slovenskou republikou je trh s fair trade bavlnou. Zatímco u nás tvoří téměř 16 %, na Slovensku je to jen 0,7 %. Oproti tomu kosmetika s fair trade certifikací si lépe vede na Slovensku, kde tvoří 7,7 % na trhu, kdežto v České republice jen 1,4 % (Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko, 2015). V tabulce 2 vidíme přehled nejprodávanějších surovin na českém a slovenském trhu a také jejich meziroční změnu mezi lety 2016 a 2017 (Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko, 2017).

Primární surovina	Množství 2016 (kg)	Množství 2017 (kg)	Meziroční změna (%)
Kávová zrna	529 988	650 538	+ 22 %
Kakaové boby	327 966	823 665	+ 51 %
Cukrová třtina	56 918	111 725	+ 96 %
Ovoce	64 898	52 527	-19 %
Čajové lístky	10 400	6 774	-35 %

Tabulka 3: Nejprodávanější suroviny na českém a slovenském trhu v letech 2016 a 2017

Vytvořeno autorem, zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko, Výroční zpráva 2017 – 2018, 2018

## 8 Praktická část

V této části práce se věnuji zodpovězení hlavní výzkumné otázky (HVO) „Jaké jsou motivace prodejců, kteří se chtějí, nebo nechtějí zapojit do systému Fairtrade?“ a dílčích výzkumných otázek (DVO), které rozšiřují HVO. V první části praktické práce budou popsány metody sběru dat, cíle výzkumu, výběr výzkumného vzorku, etika a realizace výzkumu a následně analýza a zpracování dat. Druhá část praktické práce se věnuje samotnému vyhodnocení získaných dat.

### 8.1 Cíle výzkumu

Cílem praktické části je zjistit, jaká je motivace prodejců zapojit se do systému Fairtrade a prodávat jejich certifikované výrobky. Pozornost je věnována výhodám i nevýhodám při prodeji těchto výrobků, množství prodaného zboží i jeho změně v průběhu času. Autorka se snaží zjistit, zda prodejci výrobky prodávají kvůli kvalitě produktů, etické produkci nebo je jejich primární motivací poptávka. Dále se autorka věnuje problematice původu produktů u těch prodejců, kteří prodávají i jiné než certifikované zboží a zjišťuje, zda prodejci dbají na férovou cenu u těchto produktů.

Z výše popsaných cílů práce byla vyvozena HVO:

#### **Jaké jsou motivace prodejců, kteří se chtějí, nebo nechtějí zapojit do systému Fairtrade?**

Na HVO navazují další dílčí výzkumné otázky, které zní:

1. Co hrálo v rozhodování, zda produkty (ne)prodávat, největší roli?
2. Je sledován průběh certifikace, pokud prodejci prodávají Fairtrade zboží?
3. Jaké nevýhody/nedostatky vidí prodejce v systému Fairtrade?
4. Zajímají se prodejci o spravedlivou cenu svých produktů?

### 8.2 Metoda sběru dat

Pro výzkum v bakalářské práci byla jako forma kvalitativního výzkumu vybrána tematická analýza. Tato analýza je jednou z nejužívanějších v kvalitativním výzkumu. Při této analýze výzkumník nejprve začíná kódováním, následně kódy sdružuje do kategorií a hledá trendy, které se v datech objevují. Tato témata později popisuje a interpretuje (Dušková a Šafaříková, 2015). Tato metoda je vhodná, pokud se výzkumné otázky zabývají osobními

zkušenostmi a názory respondentů a mají vztah k porozumění a reprezentaci (Hendl, 2005). Právě z těchto důvodů byla tematická analýza vybrána pro výzkum v bakalářské práci.

Za jednu z nejrozšířenějších metod sběru kvalitativních dat můžeme označit rozhovor, který dobře slouží k vyjádření vlastních názorů respondentů (Dušková a Šafaříková, 2015). K získání dat byl v práci využit polostrukturovaný rozhovor, kdy je dána struktura rozhovoru s jasným účelem, ale otázky mohou být v průběhu rozhovoru doplněny a přizpůsobeny respondentovi. Otázky v tomto rozhovoru mohou být jak otevřené, tak uzavřené. Při rozhovoru jsou použity úvodní otázky, kdy je respondentovi vysvětlen výzkum a jeho cíle, dále je respondent seznámen s tím, že je rozhovor anonymní a se způsobem nahrávání rozhovoru. Dále je požádán, aby vyjádřil svůj souhlas s rozhovorem. Na úvodní otázky navazují otázky hlavní, které vycházejí z předem stanovených hlavních a dílčích výzkumných otázek. K rozšíření a pochopení významu mohou být použity navazující otázky. Rozhovor je uzavřen ukončovacími otázkami, kde dojde k rozloučení s respondentem (Dušková a Šafaříková, 2015). Všechny rozhovory byly nahrávány na mobilní telefon a následně byla získaná data přepsána v celém svém rozsahu, zanalyzována a interpretována. Struktura otázek je uvedena v příloze.

### **8.3 Výzkumný vzorek**

Do výběru bylo zařazeno celkem 14 respondentů z celé České republiky. Mezi respondenty byly zapojeny specializované Fairtrade obchody, bezobalové prodejny, zdravé výživy nebo například pražírny kávy, které se nachází jak ve velkých městech, tak ve městech malých. Jednotlivé zastoupení můžeme vidět v tabulce níže.

<b>Respondent</b>	<b>Počet</b>
Fairtrade obchod	3
Bezobalová prodejna	4
Zdravá výživa	4
Pražírna kávy	3

*Tabulka 4: Jednotlivé zastoupení respondentů*

Zdroj: vlastní výzkum

Z celkového počtu respondentů byli 4 respondenti z hlavního města Prahy, 4 respondenti pocházeli z Libereckého kraje, 1 respondent pocházel z Moravskoslezského kraje, 3 dotazovaní byli z Olomouckého kraje a 2 prodejci měli svou prodejnu v kraji Zlínském. Pro lepší orientaci můžeme jednotlivé rozmístění respondentů mezi kraji vidět v tabulce číslo 5.

Kraj	Počet
Hlavní město Praha	4
Liberecký kraj	4
Moravskoslezský kraj	1
Olomoucký kraj	3
Zlínský kraj	2

*Tabulka 5: Rozmístění respondentů mezi kraji*

Zdroj: vlastní výzkum

Bezobalové prodejny jsem si vybrala proto, že svým přístupem podporují ekologii a zero waste život (zero waste znamená v překladu život bez odpadků, jedná se o životní styl snažící se o život bez tvorby odpadu) a také proto, že jsem chtěla s těmito lidmi otevřít téma férových potravin a dozvědět se, jestli se zajímají i o původ potravin a podmínek, za jakých byly potraviny vypěstovány. Ve zdravé výživě můžeme najít zboží, které je označeno známkou Fairtrade společně s tím, které toto označení nenese. Proto si myslím, že jsou tyto obchody relevantními respondenty pro výzkum. Dále byly do výzkumu zahrnuty specializované Fairtrade obchody prodávající výhradně certifikované zboží a také pražírny káv, protože právě s kávou se obchoduje nejčastěji jako s Fairtrade surovinou. Z tohoto důvodu se domnívám, že názory těchto prodejců mohou být přínosem. Při výběru respondentů jsem dbala na to, aby byli zastoupeni i ti prodejci, kteří prodávají zboží, jež je vyrobeno za férových podmínek, ale nenese certifikaci Fairtrade. Respondenti pro bakalářskou práci byli vyhledáni prostřednictvím internetu, popřípadě metodou sněhové koule. Metoda sněhové koule je vytváření vzorku, kdy získáváme kontakty prostřednictvím již získaných respondentů, ti nás dále odkazují na své kontakty (Dušková a Šafaříková, 2015). Ve výzkumu jsou zastoupeny obchody, které prodávají výhradně Fairtrade zboží, dále obchody, které prodávají zboží vyrobené za férových podmínek ale bez certifikace, a obchody, které Fairtrade zboží vůbec neprodávají.



## **8.4 Etika a realizace výzkumu**

Podstatnou roli v každém kvalitativním výzkumu hrají etické otázky. V současnosti můžeme najít několik standardů a doporučení, které popisují pravidla chování výzkumníka ve výzkumu (Hendl, 2005). Výzkum, který můžeme označit za etický, se řídí principem „DO NO HARM“, v překladu „neškodit“ (Dušková a Šafaříková, 2015).

V průběhu mého výzkumu jsem se řídila několika pravidly, aby byla dodržena etika výzkumu. Před samotným zahájením rozhovoru byl účastník vždy obeznámen s nahráváním rozhovoru a byl dotázán, zda s tímto souhlasí. V úvodu každého dialogu byl respondentovi představen projekt, účel rozhovoru, obsah mé práce a cíle výzkumu. Každý dotazovaný byl seznámen se způsobem anonymizace výzkumu a s tím, že má možnost kdykoliv rozhovor ukončit. Dále jsem respondentům vysvětlila zpracování dat, důvod nahrávání rozhovorů a zodpověděla případné otázky. Po obeznámení s výzkumem jsem účastníka vždy požádala o vyslovení informovaného souhlasu, kterým potvrzuje, že je seznámen s plánovaným výzkumem a souhlasí s jeho provedením.

Samotný sběr dat probíhal v únoru a březnu 2019 v České republice. Po předchozí domluvě, která probíhala přes internet, jsem se se všemi respondenty vždy osobně setkala v místě jejich působení. I přes značnou vzdálenost všech respondentů, kteří byli do výzkumu zapojeni, jsem upřednostnila osobní setkání před rozhovorem přes telefon. Rozhodla jsem se tak především z důvodu komfortu pro účastníky, kteří se cítili lépe při osobní komunikaci a došlo k lepšímu navázání vztahu mezi výzkumníkem a respondentem.

## **8.5 Analýza a zpracování dat**

Kvalitativní data představují nestrukturovaný materiál, který je potřeba organizovat. Typické pro kvalitativní výzkum je analyzování materiálu během celého procesu sběru dat. Ve většině případů je na začátku analýzy kvalitativních dat použita tzv. metoda nepřetržitého pozorování, kdy dochází k opakovanému pročitání přepsaných dat a k vyhledávání podobností mezi nimi (Dušková a Šafaříková, 2015). Následuje proces kódování. Kódování probíhá při opakovaném čtení textů, kdy je určitým slovům, slovním spojením nebo celým řádkům přiřazován kód, který slouží k přehlednější orientaci v získaných datech (Hendl, 2005). Podle Strauss a Corbinové můžeme rozlišit tři druhy kódování:

### **1.) Otevřené kódování**

- k otevřenému kódování dochází při prvním pročítání textu, kdy výzkumník objevuje témata a přiřazuje jim kódy. Kódovány mohou být slova, věty nebo celé odstavce. Vytvořené kódy se následně sdružují do kategorií.

### **2.) Axiální kódování**

- při axiálním kódování dochází k formování nových konceptů a témat. Toto kódování navazuje na kódování otevřené.

### **3.) Selektivní kódování**

- selektivní kódování se používá v závěru analýzy. Cílem selektivního kódování je vytváření nové teorie (Dušková a Šafaříková, 2015).

Po ukončení každého rozhovoru jsem doslovně přepsala dialog a vytiskla ho k dalšímu zpracování. Všechny texty jsem opakovaně pročetla a hledala podrobnosti či rozdílnosti mezi nimi. Následně jsem začala s kódováním, kdy bylo potřeba přiřadit jednotlivé kódy k tématům a podobné kódy následně sloučit do kategorií. Kódy jsem formovala podle svých výzkumných otázek. V dalších fázích analýzy bylo potřeba vyhledat a zpracovat témata, která mají vztah k hlavní výzkumné otázce a k dílčím výzkumným otázkám.

## 9 Výsledky výzkumu

V následující kapitole se věnuji výsledkům kvalitativního výzkumu. Součástí této kapitoly jsou témata, která se v rozhovorech vyskytovala nejčastěji, která zobrazují dva rozdílné pohledy na systém Fairtrade a zabývají se rozdílnou motivací prodejců produkty prodávat nebo neprodávat. Přednost jsem dala tématům, která souvisí s výzkumnými otázkami a nejvíce napomáhají k jejich zodpovězení.

### Motivace

Ve většině případů se prodejci certifikovaného fairtradového zboží shodují na motivaci, která úzce souvisí s etickými principy, protože certifikace jednoznačně udává, že výrobky byly vyrobeny za etických podmínek. Respondent 7 řekl: *„Myšlenka byla pomáhat lidem a pomáhat jim smysluplně, my jsme nechtěli lidem jen posílat peníze, to pro nás nebylo konstruktivní, a navíc si myslíme, že se ty peníze nedostanou lidem, kteří to potřebují nejvíce. Proto podporujeme Fairtrade.“* Respondent 12 dodal: *„Fairtrade děláme s logem i bez, dává nám to smysl a má to přesah,“* dále respondent pokračoval: *„Je to otázka etiky, otázka života. Pokud si zničíte planetu, tak tady nebudeme.“* Pro některé zúčastněné je Fairtrade certifikace značkou kvality a to bylo také jejich motivací tyto produkty prodávat. Respondent 3 argumentuje: *„V našem případě jsme do toho šli kvůli kvalitě, protože pak víme, co prodáváme. Pokud to má Fairtrade certifikát, tak tomu můžeme věřit.“* Poptávka po certifikovaných produktech hrála roli v tom, zda zboží prodávat jen u jednoho respondenta výzkumu. Respondent 8 říká: *„Dělali jsme různé semináře o férovém obchodu a lidé říkali, že je to zajímavé téma, a ptali se, co konkrétně pro to mohou udělat? Tak jsme otevřeli malý obchod, aby mohli lidé nakupovat etické zboží.“*

U respondentů, kteří certifikované zboží neprodávají, jsem se setkala s mnoha důvody. Častým argumentem byla nedůvěra v tento systém, který je podle účastníků mnohdy složitým a zdlouhavým. Respondent 10 řekl: *„O prodeji těchto produktů jsme přemýšleli, protože se mi ta myšlenka velmi líbí, ale já tomu systému a poctivosti v něm nevěřím. Mám pocit, že je kolem toho nabaleno mnoho dalších lidí, a pak si nejsem na 100 % jistá, zda se ty peníze opravdu dostanou k těm, ke kterým se dostat mají.“* Respondent 11 argumentoval velmi podobně a dodal: *„Férový obchod se mně líbí, ale u certifikace nejsem přesvědčená o té cestě a o tom, že se prostředky dostanou k těm lidem. Myslím si, že to tak není.“* Někteří prodejci, ať už kvůli vlastnímu rozhodnutí, nebo na základě poptávky

upřednostňují lokální produkci a potraviny, proto pro ně certifikace Fairtrade není tolik významná. Nejprodávanější produkty, jako je káva a kakao, vyhledávají převážně z českých pražírén a prodejen čokolády a nehraje roli, zda mají certifikaci nebo ne. Respondent 9 řekl: *„Já jsem o těchto produktech ani nepřemýšlel. Chci podporovat hlavně místní lokální potraviny. Roli pro mě nehrála ani certifikace Fairtrade, ani certifikace bio.“* Respondent 5 dodává: *„Certifikované produkty nemáme, pro nás Fairtrade znamená férový obchod obecně, nepotřebujeme značku. Upřednostňuji hlavně místní produkci a myslím, že zde probíhá férový obchod i bez certifikátu.“* Mezi dalšími důvody, které prodejce vedly k tomu neprodávat certifikované produkty, byla výše ceny certifikátu Fairtrade. Domnívají se, že takto nastavené ceny nezávýchodňují farmáře a jde jen o business. Respondent 6 argumentuje: *„Chápu tu myšlenku, že se to má prodávat za nějaké peníze, ale mám pocit, jakoby systém ublížil farmářům, kteří jsou nejchudší, a jen je znevýchodňoval.“*

### **Role umístění prodejny**

Většina respondentů také vidí negativní vliv umístění své prodejny a je si vědoma toho, že hraje velkou roli v tom, zda můžou prodávat certifikované výrobky. Respondent 3 řekl: *„Lokalita je největším faktorem, větší nákupní síla, víc lidí víc ví, tady je to opravdu těžké.“* Respondent 4 sdělil: *„Měli jsme nabídku, kdy za námi byl zástupce z Fairtrade a nabízel nám zboží, každopádně jsme se rozhodovali podle toho, že jsme v malém městě a pravděpodobně by zde nebyl odbyt.“* Respondent 11 dodává: *„Je to velmi důležitý faktor. Jsme malé město a lidé tu nemají tolik peněz platit za tyto produkty. Také jsou lidé dost konzervativní a je těžké je přesvědčit.“* Velký význam umístění prodejny také potvrzuje respondent 5, který řekl: *„Lokalita dělá hrozně moc. Když jsme byli v odlehlé části, tak k nám chodili jen fanoušci, teď chodí i kolemjdoucí.“*

Naproti tomu někteří účastníci argumentují, že poloha sama o sobě význam nemá a roli hrají jiné faktory. Respondent 9 argumentuje: *„Dřív jsem si myslela, že lidé ani v této prodejně nebudou ochotni utrácet za drahé výrobky, ale v dnešní době si rádi připlatí za kvalitu, proto nevidím důvod, proč by nebyli ochotni připlatit si za férové potraviny.“* Respondent 13 popisuje situaci, že pokud dá k produktu ceduli s nápisem, který vysvětluje, jak koupí daného výrobku zabezpečí kupující férové podmínky pro pěstitele, tak že i třetina zákazníků by se na základě toho rozhodla ke koupi produktu a dodává: *„Nemyslím si, že je to o lokalitě, ale spíš o tom, jestli daný člověk rozumí tomu, co ta certifikace znamená a jaký má význam.“*

## Marketingový význam značky

Marketing může hrát významnou roli v rozhodování zákazníka, zda si zboží koupí, a je součástí každého obchodu. Názory na marketingový význam značky Fairtrade se mezi respondenty liší. Někteří vnímají logo jako jednu z klíčových věcí, podle které se zákazník rozhodne zboží zakoupit, zatímco jiní tento trend nepozorují. Respondent 1 uvádí: *„Význam u zákazníka to má veliký. Lidé na to dobře slyší a je to něco, podle čeho se i rozhodují při koupi produktu.“* Respondent 13 doplňuje: *„Kdybychom prodávali více certifikovaných výrobků, tak si marketingový význam dokáží představit. Dokáží si představit propagaci loga, ale vzhledem k tomu, že prodáváme jen 3 produkty, tak to pro mě takový smysl nemá.“* Respondenti ze specializovaných prodejen certifikovaného zboží nepozorují, že by logo výrobku hrálo roli v rozhodování zákazníka. Důvodem může být to, že pokud mají prodejny 100% fair tradový sortiment, tak se zákazníci dívají na jiná kritéria a logu nevěnují tolik pozornosti.

## Vliv ceny produktu na rozhodování zákazníka

Cena je jeden z faktorů, který obvykle hraje velkou roli pro prodejce a hlavně zákazníky. Na otázku, zda hraje cena roli v rozhodování zákazníka, jestli produkt koupí, nemají respondenti jednotný názor a argumentují různě. Většina prodejců se snaží vybírat takové produkty, které budou co nejdostupnější pro jejich zákazníky a pokud jsou ochotní platit vyšší ceny, tak výrobky zařazují do prodeje. Respondent 4 potvrzuje: *„Cena je velmi důležitým faktorem. Pokud dělám objednávku, tak se zaměřuji hlavně na kvalitu spolu s cenou.“* Respondent 8 řekl: *„Stává se mi často, že se lidé pozastaví nad cenou Fairtrade výrobku, hlavně pokud nevědí, co to je. Lidé, kteří mají povědomí a vědí, jak tento obchod funguje, mají s cenou obecně menší problém.“* Někteří prodejci díky vysoké ceně produktů a malé kupní síle nemohou zařadit tyto produkty do své nabídky. *„Pokud budu mluvit jen za naši prodejnu, tak cena je opravdu vysoká. Pro místní lidi jsou produkty velmi drahé a spousta z nich si myslí, že jsou produkty příliš předražené,“* říká respondent 3.

Opačným názorem argumentuje respondent 5, který říká: *„Pro lidi, co k nám chodí cena až tak velkou roli nehraje, protože vyhledávají kvalitu,“* avšak dodává: *„ale jinak si myslím, že kdybychom měli v nabídce konvenční zboží nízké kvality i ceny, tak bychom měli určitě více zákazníků.“* K mínění, že cena nehraje až tak velkou roli v rozhodování zákazníka se přiklání i respondent 13, který říká: *„Cena je sice vyšší, ale zákazníci si ji nechají vysvětlit. Máme*

*zkušenost, že pokud produkty zkusí jednou, tak se pro ně vrátí. Důležité je, aby věděli, za co ty peníze platí.“*

### **Změna objemu prodeje**

Většina dotazovaných prodejců se shodla na pozvolně se zvyšujícím prodeji výrobků. Někteří respondenti zmiňují přesunutí prodejny na atraktivnější místo, jiní argumentují, že díky neměnicí se klientele je prodej spíše stabilní. Rozdíl ve změně objemu prodeje ovlivňují také jednotlivé produkty a jejich certifikace. Respondent 12 argumentuje: *„Nárůst poptávky je, ale nejde o žádné obrovské skoky mezi jednotlivými roky. Pokud prodáváte například bio produkty, tak nárůst uvidíte určitě větší. Za mě je to ve Fairtrade minimum.“* Rozdíl mezi certifikovanými Fairtrade výrobky a jejich prodejem komentuje také respondent 7, který řekl: *„Obraty se zvyšují, je to opravdu vidět každý rok. Největší nárůst zaznamenáváme u rukodělných výrobků, kde je ta změna opravdu velká, zatímco u potravin je ve srovnání s těmito produkty nárůst mnohem nižší.“*

### **Spravedlivá cena**

Certifikace Fairtrade sama o sobě zaručuje férovou cenu pro pěstitele, proto se účastníci výzkumu, kteří prodávají výhradně certifikované zboží, o cenu již dále nezajímají, neboť ji mají garantovanou samotnou certifikací. Další respondenti potvrzují, že je zajímavá spravedlivá cena a nakupují jen od ověřených zdrojů, které jim dokážou zaručit fungování férového obchodu i bez certifikace. *„Nikdy bych neošidila zemědělce na ceně, protože vím, že si řeknou cenu úměrnou své práci, a pokud bych snížila jeho ohodnocení, tak automaticky s ním by klesla kvalita zboží,“* říká respondent 5. Respondent 11 vysvětluje: *„Díky přímému obchodu vidím podmínky pěstitelů a také znám jejich cenu, která se jim platí. To je pro mě mnohem důležitější než označení Fairtrade.“*

### **Výhody certifikace z pohledu prodejce**

Mezi výhody certifikace Fairtrade respondenti uvádějí přehlednost 10 principů, které s sebou označení Fairtrade nese. Část respondentů vnímá certifikace Fairtrade jako značku kvality, proto se mohou spolehnout na prodej těchto výrobků. Respondent 1 uvádí: *„Výhoda je ta, že se mohu spolehnout na kvalitu a doporučit tak výrobek zákazníkovi, aniž bych musel každou objednávku ochutnávat.“* Etická otázka a férová cena pro producenty je další z mnoha

výhod, které respondenti uvádějí. *„Pokud jedno družstvo může prodávat za vyšší cenu komukoliv, tak to může motivovat i druhá družstva k tomu, aby si řekla o vyšší výkupní cenu,“* dodává respondent 13.

### **Nevýhody a nedostatky certifikace z pohledu prodejce**

Nedostatky v systému Fairtrade a jeho případné nevýhody jsou diskutovaným tématem pro samotné prodejce certifikovaného zboží i pro prodejce zboží bez certifikace. Kromě vysoké ceny, kterou zmiňuje většina dotazovaných, patří mezi jednu z nejčastěji uváděných nevýhod systému dlouhý řetězec kontroly a špatná ověřitelnost, díky které se pro prodejce systém stává nedůvěřivým. Respondent 5 komentuje: *„Jako velkou nevýhodu vidím zpětnou kontrolu zahraničních producentů. Nerada věřím něčemu, co si nedokážu ověřit. Vadí mně ten dlouhý proces kontroly, což mě mrzí, protože myšlenku Fairtrade bych ráda podpořila.“* Mezi další nedostatky uvádějí dotazovaní kvalitu produktu, kdy se ve většině případů jedná o kávu. Respondent 6 říká: *„Vadí mně, že to nejde ruku v ruce s kvalitou. Lidé si myslí, že Fairtrade znamená kvalitu, ale já to tak nevnímám. Jednoznačně upřednostňuji přímý obchod, kde můžu zaručit férový obchod spolu s kvalitou.“* Podobně reaguje i respondent 4: *„Jako nevýhodu vidím hlavně to, že nejsem schopný zjistit, kdy a kde byla káva pražena, což je pro mě důležité.“*

V dnešní době máme certifikací férového obchodu několik. Vedle nejpopulárnějších certifikací od organizací FLO a WFTO se stává trendem vytváření vlastních certifikací, kdy si producent utváří svá vlastní pravidla spravedlivého obchodu. Někteří prodejci v tom vidí nevýhodu, protože to znesnadňuje orientaci zákazníkovi v certifikovaných produktech. Respondent 8 argumentuje: *„Existuje několik log a systémů, což považuji za nevýhodu vzhledem k tomu, že se v tom člověk hůř orientuje. Pro zákazníka je to nepřehledné a neví, čemu má věřit.“*

Hovoříme-li o nedostacích v systému Fairtrade, je nutné zmínit negativní zkušenosti některých respondentů. Část z nich popisuje nepříznivý přístup v komunikaci při řešení problémů, které nastaly během spolupráce. Respondent 10 uvádí: *„Měla jsem objednané zboží, které mi nedošlo. Snažila jsem se několikrát o komunikaci, která byla však velmi špatná. Zboží mně přišlo za velmi dlouhou dobu bez jakékoliv omluvy.“* S pokulhávající komunikací má špatnou zkušenost i respondent 12, který komentuje: *„Nebyl jsem spokojen s fungováním systému certifikace, na kterou jsem Fairtrade upozornil, nedostalo se mně žádné*

*odpovědi, nikoho to nezajímalo.*“ Konkrétní komentář, který upozorňuje na vady v provádění kontrol certifikací, uvádí respondent 14: *„Já mám certifikaci 3 roky a nikoho nikdy nezajímalo, jestli dodržuju nějaké pravidla, přitom by měly probíhat audity. Pokud zaplatím fakturu, tak jsem Fairtrade další rok a nikdo se mě na nic nezeptá.“* Na další nedostatek upozorňuje respondent 13, který uvádí: *„Jako nedostatek vidím například to, jak se Fairtrade otevřel řetězcům a vytvořil jim kakaové programy. Jenže oni nemají stanovený žádný minimální podíl fairtradové suroviny, takže stačí, aby tam dali jedno zrnko ze sta a produkt se může označit jako fairtradový.“* Z rozhovorů vyplývá, že jsou někteří prodejci znepokojeni jistými pravidly, které podle nich nejsou nastaveny správně a systém pro ně ztrácí na důvěryhodnosti. Kontrolu systému certifikace označují jako nereálnou a tím pádem musí stavět na důvěře. Respondent 14 říká: *„Nedám ruku do ohně za to, že to opravdu férové je. Já totiž tu cestu neznám. Musel bych sednout na letadlo, letět do dané země, tam bych musel být celý rok po čas sklizně, abych si zkontroloval dodržování podmínek a pak bych si danou komoditu musel sám dovézt.“*

### **Zájem prodejce o průběh certifikace**

Zájem prodejce o průběh certifikace se mezi jednotlivými respondenty liší. Část dotazovaných se shoduje na důvěře v systém, kde certifikaci kontroluje třetí strana a zaručuje její nezávislý audit. Respondent 13 říká: *„Nikdy jsem neřešil, jak ta certifikace probíhá, věřím tomu.“* A respondent 7 dodává: *„Certifikace dělají Němci, kteří jsou opravdu důslední. Myslím si, že je to určitě důvěryhodné.“* Respondent 8 uvádí svůj zájem o novinky a informace, které dodavatel poskytuje, a shoduje se na důvěře vůči certifikacím. Říká: *„Spolupracujeme s velkými dodavateli, kteří pracují v rámci fair trade již 40 let a tam vkládám tu důvěru. Ráda si přečtu všechny newslettery, ale že bych šla do procesu certifikace a kontroly, to opravdu moc ne.“* Někteří respondenti, kteří mají pochyby o systému Fairtrade však uznávají, že se o průběh certifikace nikdy nezajímali, a shodují se, že by v případě prodeje certifikovaných výrobků věnovali pozornost této problematice. Skeptický názor na průběh certifikace a negativní zkušenost popisuje respondent 12, který uvádí: *„Ano, zajímal jsem se o průběh udílení certifikací. Zjistil jsem, jak funguje, a od určitého měsíce ji už nebudu mít.“* A dodává: *„Mohla to být jen jednorázová chyba a jedno slabé místo, na které jsem narazil. Tím nechci říct, že všechny logované výrobky jsou zlé.“*



### **Zájem zákazníka o produkty**

Většina dotazovaných, ať už specializovaných Fairtrade prodejen, nebo prodejen bez certifikovaného zboží se shoduje na zvyšujícím se zájmu zákazníků o produkty, jejich původ a složení. Co se týče etické otázky a férového obchodu, tak se respondenti spíše setkávají s pasivním postojem zákazníků. Respondent 8 řekl: *„To je zajímavé, lidé spíše než o původ Fairtrade potravin se zajímají o původ rukodělných Fairtrade výrobků. Je pro ně zajímavější, odkud výrobky pocházejí.“* A dodává: *„U Fairtrade potravin se lidé zajímají o původ jenom v případě, že má původ vliv na chuťový efekt, nejčastěji o kávu.“* Někteří respondenti také zaregistrovali postupný ústup zájmu o Fairtrade. Respondent 6 komentuje: *„Dříve se zákazníci ptali na Fairtrade zboží mnohem více, dnes je častěji zajímavá otázka kvality, podmínky pěstování nebo například chemického ošetření.“*

Mnohem více než samotní zemědělci a spravedlivá cena zákazníky zajímá původ potravin, kdy ve většině případů upřednostňují lokální produkci. Respondent 5 argumentuje: *„Z našich zákazníků je to asi 70 %, které zajímá původ a pěstování produktů.“* Na zvyšující se trend obliby lokálních produktů reaguje respondent 13: *„Já jsem se naučil jedno. Na cokoli v tady nalepím českou vlajku, tak to prodám. Ten patriotismus tady neuvěřitelně funguje. Lidé v tomto ztrácí jakékoliv kritické myšlení.“*

### **Povědomí o Fairtrade u zákazníků**

Při otázkách formulovaných na povědomí o významu Fairtrade mezi zákazníky se respondenti bez výjimky shodli na poměrně slabých znalostech tohoto systému mezi veřejností. Mezi vzdělanější částí obyvatel ohledně této problematiky řadí jednoznačně mladé lidi, kteří mají lepší přístup k informacím. Respondent 7 reagoval: *„Postupem času je vidět změny, ale pořád je pole neorané, mladí lidé to samozřejmě znají, ale pořád to není ono,“* následně dodal, *„ti lidé potřebují informaci, proč je to dražší, proč je tam to logo a jim ty informace chybí.“* V malých městech je povědomí menší, což popisuje respondent 3: *„Myslím, že lidé mají velmi málo informací, hlavně tady u nás na malém městě. Ještě jsem nezažila, aby se někdo zeptal na férový obchod. To je potom těžké něco takového začínat.“* Respondenti se jednoznačně shodují na potřebě více šířit informace mezi lidi. Zároveň mají zkušenosti s tím, že lidé obecně chápou férový obchod jako takový, ale neznají certifikace a produkty s ním spojené. Někteří účastníci také popisují vzdělanost ohledně férového obchodu v porovnání s jinými trendy, které jsou v dnešní době široce diskutovány.

Respondent 8 říká: „Z hlediska povědomí mezi lidmi je zde určitě ještě prostor, máme před sebou hodně práce. Lidé mnohem rychleji chytají trendy jako bio, vegan a stravování bez lepku, takové věci, které jsou spojené se zdravou výživou. Ale Fairtrade má sociální základ a to se u lidí chytá mnohem pomaleji.“ Podobného názoru je i respondent 5, který dodává: „Z klientely, která k nám chodí, tak bych řekla, že o tom Fairtrade není ještě takové povědomí. Objevuje se to, ale například zero waste život je určitě víc v kurzu než férový obchod.“

### **Budoucnost prodeje Fairtrade**

Budoucnost prodeje certifikovaných výrobků je pro mnohé prodejce úzce spojena s otázkou ceny výrobků, umístěním prodejny a malým počtem zákazníků, kteří by měli zájem o certifikované zboží. Respondent 4 uvádí: „Pokud by byla poptávka a lidé by se začali ptát, tak o Fairtrade zboží budeme určitě přemýšlet. Nemáme problém prodávat drahé výrobky, pokud je lidé chtějí, ale v malém městě je to obtížné.“ Část respondentů, která se dříve vyjádřila svou nedůvěrou vůči systému Fairtrade uvádí, že by k prodeji certifikovaných výrobků přešla jen tehdy, pokud by měla lepší přístup k ověření průběhu certifikace. „Fairtrade bych rád podpořil, ale musel bych mu více věřit. Pokud bych měl lepší možnost kontroly, tak bych do toho šel,“ uzavírá respondent 10.

## 10 Shrnutí a diskuze

Praktická část se zaměřuje na vyhodnocení motivace prodejců (ne)zapojit se do systému Fairtrade a věnuje se tématům, která souvisí s touto motivací. Většina respondentů uvádí etické principy jako hlavní důvod, proč se pro férový obchod rozhodli. Ať už jde o certifikované zboží nebo férové zboží, které certifikaci nemá, vždy se jedná o morální podstatu jejich rozhodnutí. Další uváděnou motivací je kvalita výrobků, kterou podle některých respondentů certifikace Fairtrade zaručuje.

Co je pro některé prodejce výhodou, jiní vidí jako nevýhodu. Kvalita produktů je toho přímým důkazem, kdy pro část respondentů je to naopak důvod, proč se k systému Fairtrade nechtějí připojit. Obvyklým produktem, který se setkává s kritikou kvality, je káva. K tvrzení, že certifikace Fairtrade není značkou kvality, dospěl ve své studii i Berndt (2007). Spravedlivý obchod neznamena kvalitní kávu, tato káva je jen o trochu lepší, než káva komoditní a za speciální kávu je označována jen díky spravedlivým obchodním praktikám (Berndt, 2007). Producenti, kteří jsou zapojeni do systému Fairtrade, prodávají svou nejlepší kávu na volném trhu, kde za ni dostanou mnohem vyšší cenu, než garantuje systém Fairtrade. Káva nižší kvality je tak prodána s certifikací díky zaručené ceně, kterou systém Fairtrade zajišťuje (Berndt, 2007). Dalším uváděným důvodem, který vede prodejce neprodávat certifikované zboží, je nedůvěra v tento systém. Nejsou přesvědčeni o poctivosti a garanci pracovních podmínek, které Fairtrade slibuje, tudíž upřednostňují jiné certifikace nebo přímý obchod. Jednou z obav respondentů je také skutečnost, že systém Fairtrade může poškozovat nejchudší zemědělce a zemědělce, kteří nejsou ve sdružení. Nespravedlnost systému popisuje Sidwell (2008), který obviňuje model férového obchodu v odměňování zemědělců, kteří neprodukují kvalitní produkty, a tím znevýhodňují menší producenty s kvalitnějšími výrobky. Jeho kritika je založená na úvaze, kdy systém Fairtrade předpokládá, že chudí zemědělci zůstanou navždy zemědělci a nesnaží se rozvíjet nové zdroje jejich příjmů (Sidwell, 2008).

Objem obchodovaného zboží každoročně stoupá, na čemž se shodli všichni dotazovaní. Tento trend potvrzuje i výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko (2017), která ukazuje pozitivní vývoj prodeje certifikovaných výrobků a jejich meziroční změny na českém trhu (Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko, 2017).

Průběh certifikace fairtradových výrobků je důležitým procesem, který má zaručovat plnění podmínek, jež organizace garantuje a zamezovat jeho zneužívání. Až na výjimky se

dotazování o tento postup nezajímají a shodují se na důvěře, kterou v tento systém mají. V práci jsem zjistila zvyšující se zájem zákazníka o původ produktů. V současnosti se lidé více zajímají o složení a kvalitu výrobků, nikoli však o spravedlivou cenu a podmínky zemědělců. Na to naráží i většina respondentů shodujících se na slabých znalostech o hnutí Fairtrade a všeobecně nízkém povědomí o praktikách spravedlivého obchodu.

## 11 Závěr

Předložená bakalářská práce se zabývá tématem Fairtrade a férovým obchodem jako takovým. V teoretické části byla pozornost věnována historii spravedlivého obchodu, jeho rozvoji a postupným vznikem organizací, které dnes zaštiťují producenty z mnoha rozvojových zemí. Cílem teoretické části je také seznámit čtenáře se současným stavem Fairtrade ve světě a přiblížit situaci i v České republice. V praktické části bakalářské práce je pozornost zaměřena nejprve na metodiku výzkumu, zdůvodnění výběru analýzy a popis jednotlivých částí spojených s kvalitativním výzkumem.

Cílem této bakalářské práce bylo vyhodnotit a popsat hlavní důvody a motivaci prodejců, kteří se chtějí nebo nechtějí zapojit do systému Fairtrade. S tím jsou spojeny otázky, co hrálo největší roli v tomto rozhodování. Kvalitativní výzkum se zaměřuje i na názory respondentů na problematiku spravedlivé ceny u produktů, průběh certifikace či na výhody nebo nedostatky, které v systému Fairtrade vidí.

Mezi hlavní důvody, proč se zapojit do systému Fairtrade, které prodejci uvádějí, patří etický způsob, jež je spojený s touto certifikací. Prodávání těchto produktů jim dává smysl a má určitý přesah oproti výrobkům, které můžeme najít běžně v regálech supermarketů. Marketingový význam nehrál takovou roli v rozhodování jako například umístění prodejny. Někteří prodejci by se rádi do systému zapojili, avšak jim to nedovolí poloha jejich podniku. Dalšími důvody nezapojení se do systému může být nedůvěra v systém certifikace a nedostatečná možnost kontroly dodržování standardů u těchto produktů. Poptávku po certifikovaných produktech také nemůžeme označit jako rozhodující roli v rozhodování, protože povědomí o Fairtrade v České republice sice roste, ale stále jsou zde velké mezery, na čemž se respondenti také shodují.

Průběhu certifikace někteří prodejci nevěnují pozornost a spoléhají na kontrolu třetí strany, popřípadě důvěřují svým obchodníkům, se kterými obchodují. Někteří prodejci jsou součástí přímého obchodu, kde jim starost o kontrolu certifikace odpadá, protože na dodržování podmínek sami dohlíží. Na spravedlivou cenu dbá většina dotazovaných a shodují se na její důležitosti. Nedostatky v systému Fairtrade jsou diskutovaným tématem jak veřejnosti, tak profesionálů, kteří se tímto tématem zabývají blíže. Kromě ceny je často zmiňovaným nedostatkem mezera ve zpětné kontrole dodržování pravidel, kdy prodejce není schopen podmínky zjistit a musí tak na plnění podmínek jen spoléhat. Ke změně pohledu na

systém Fairtrade může vést i vlastní negativní zkušenost, se kterou se někteří prodejci bohužel setkali.

Výsledkem této práce mohou být tedy nové poznatky o tom, jaké jsou postoje samotných prodejců, kteří prodávají certifikované zboží. Tato studie může být inspirací pro další práce, které se věnují podobnému tématu. Při psaní práce se vynořilo několik témat, která by byla zajímavým námětem pro další zpracování.

## 12 Přílohy

### *Struktura otázek k rozhovoru*

Mají výrobky, které prodáváte certifikaci FLO nebo WFTO?

Varianta A (odpověděli ano)

- 1.) Jaká byla Vaše motivace prodávat tyto výrobky?
  - a. Byla Vaší motivací kvalita výrobků?
  - b. Bylo Vaší motivací dodržování etických podmínek při produkci daného produktu?
- 2.) Hrál v rozhodování, zda produkty prodávat role poptávky?
  - a. Které certifikované produkty se prodávají nejvíce?
  - b. Vracejí se lidé pro výrobky, nebo je kupují jen nárazově?
  - c. Jak dlouho prodáváte tyto výrobky?
    - i. Vidíte nějaké změny v množství prodaného zboží?
- 3.) Jaké vidíte výhody v prodávání certifikovaných výrobků?
  - a. Prodávají se výrobky s logem lépe?
- 4.) Jsou při prodeji i nějaké nevýhody?
  - a. Pokud ano, jaké?
  - b. Vidíte nevýhodu v tom, že jsou certifikované výrobky dražší?
  - c. Rozhodují se podle Vás lidé podle ceny výrobku?
  - d. Dokážete odhadnout o kolik % jsou spotřebitelé ochotni připlatit za certifikované výrobky?
- 5.) Má pro Vás z marketingového hlediska význam certifikace Fairtrade?
  - a. Dělali jste vaší prodejně propagaci pro Fairtrade výrobky?
  - b. Sledujete změny v objemu prodeje těchto výrobků?
  - c. Mají lidé povědomí o Fairtrade?
  - d. Která cílová skupina nakupuje uvedené výrobky nejčastěji?
- 6.) Vidíte nějaké nedostatky v systému Fairtrade?
  - a. Zajímáte se o průběh certifikace?
  - b. Zajímáte se o proces kontroly udělení certifikace?
    - i. Pokud ano, jak?

Varianta B (odpověděli ne)

- 1.) Přemýšleli jste o prodeji certifikovaného zboží?
  - a. Pokud ano, co Vás vedlo k rozhodnutí neprodávat jej?
    - i. Myslíte si, že by o Fairtrade zboží nebyl zájem?
    - ii. Myslíte si, že mají lidé povědomí o tomto systému?
    - iii. Myslíte si, že lidé věří systému Fairtrade?
  - b. Pokud ne, budete do budoucna přemýšlet o prodeji těchto výrobků?
  - c. Hraje lokalita Vašeho obchodu/podniku roli v rozhodování?
- 2.) Mají vaše výrobky, které prodáváte jinou certifikaci než FLO nebo WFTO, například jinou fair tradovou certifikaci či BIO?
  - a. Prodávají se tyto výrobky více než výrobky bez certifikace?
- 3.) Sledujete původ vašich produktů?
  - a. Pokud ano, jak?
  - b. Nakupujete produkty jen od ověřených producentů?
  - c. Zajímá Vás spravedlivá cena pro producenty?
    - i. Pokud ano, jak ji kontrolujete?
- 4.) Zajímají se lidé o původ vašich produktů?
  - a. Pokud ano, vyhledávají například produkty vyrobené v České republice?
  - b. Zajímají se zákazníci o spravedlivou cenu produktu?
- 5.) Vidíte nějaké nevýhody v tom, že neprodáváte produkty s označením Fairtrade?
  - a. Například marketingový význam?
  - b. Ptají se zákazníci na Fairtrade zboží?
- 6.) Hrála pro Vás cena výrobků roli v rozhodování, zda je budete prodávat?
  - a. Zdá se Vám cena Fairtrade výrobků příliš vysoká?
  - b. Myslíte si, že jsou zákazníci ochotni platit vyšší cenu za Fairtrade výrobky?
- 7.) Vidíte výhody toho, že výrobky nejsou označeny značkou Fairtrade?
  - a. Pokud ano, jaké?
- 8.) Vidíte nějaké nedostatky v systému Fairtrade?



## 13 Seznam literatury

Barratt Brown, Michael. 1993. *Fair Trade: Reform and Realities in the International Trading System*. London: Zed Books.

BRENDT, Colleen E.H. 2007. Does Fair Trade Coffee Help the Poor: Evidence from Costa Rica and Guatemala. In *Mercatus Policy Series, Policy Comment Number 11*. Arlington: Mercatus Center, George Mason University [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <http://mercatus.org/sites/default/files/publication/Fair%20Trade%20Coffee.pdf>

Dušková, L. & Šafaříková, S., 2015. *Kvalitativní metody pro rozvojová studia*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

EFTA. *EFTA* [online]. [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <https://www.newefta.org>

Encyclopaedia Britannica. Robert Nozick [online]. [cit. 2018-12-12]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/biography/Robert-Nozick#ref828038>

Fair Trade Federation. Fair Trade Federation Mission [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <http://www.fairtradefederation.org/about-us/>

Fairtrade Česko a Slovensko. Certifikace Fairtrade [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.fairtrade-cesko.cz/obchodnici/certifikace>

Fairtrade Česko a Slovensko. Ochranná známka Fairtrade [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade/system-fairtrade/znamka-fairtrade>

Fairtrade Česko a Slovensko. Světová Fairtradová Organizace [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade/wfto>

Fairtrade Česko a Slovensko. Systém certifikace [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade/system-fairtrade/system-fairtrade>

Fairtrade Česko a Slovensko. Výroční zpráva 2014 – 2015 [online]. [cit. 2018-11-03]. Dostupné z: [https://www.fairtrade-cesko.cz/media/vz\\_ft\\_2014\\_2015\\_web.5812.pdf](https://www.fairtrade-cesko.cz/media/vz_ft_2014_2015_web.5812.pdf)

Fairtrade Česko a Slovensko. Výroční zpráva 2017 – 2018 [online]. [cit. 2018-11-03]. Dostupné z: [https://www.fairtrade-cesko.cz/media/Vyrocní\\_zprava\\_2017-18.0000.pdf](https://www.fairtrade-cesko.cz/media/Vyrocní_zprava_2017-18.0000.pdf)

Fairtrade International. Monitoring the Scope and Benefits od Fairtrade 8th Edition [online]. [cit. 2018-11-03]. Dostupné z: <https://monitoringreport2016.fairtrade.net/en/>

Fairtrade International. Monitoring the Scope and Benefits od Fairtrade 9th Edition [online]. [cit. 2018-11-03]. Dostupné z: <http://fairtrade.org.nz/~media/Fairtrade%20Australasia/Files/Resources%20->

[%20General/221018%20Fairtrade%20International%20Monitoring%20Standards%20and%20Evaluation%20Ninth%20Edition.pdf](#)

Fairtrade International. Annual Report and Financial Statements [online]. [cit. 2018-12-05].

Dostupné z:

[https://www.fairtrade.org.uk/~media/FairtradeUK/Media%20Centre/News/2018/Fairtrade\\_Foundation\\_Annual\\_Report\\_2017.pdf](https://www.fairtrade.org.uk/~media/FairtradeUK/Media%20Centre/News/2018/Fairtrade_Foundation_Annual_Report_2017.pdf)

Fairtrade Foundation. 10 facts about Fairtrade coffee [online]. [cit. 2018-11-03]. Dostupné z:

<https://www.fairtrade.org.uk/Media-Centre/Blog/2016/April/10-facts-about-Fairtrade-coffee>

Flocert. Fairtrade Minimum Price [online]. [cit. 2018-11-03]. Dostupné z:

<https://www.flocert.net/glossary/fairtrade-minimum-price/>

Fridell G. 2003. Fair Trade and the International Moral Economy: Within and Against the Market. CERLAC Working Paper Series

Fridell, G. 2004. The Fair Trade Network in Historical Perspective. Canadian Journal of Development Studies 3, 412-428

FRIED, Barbara. Wilt Chamberlain revisited: Nozick's "justice in transfer" and the problem of market-based distribution. *Philosophy and Public Affairs* [online]. 1995, vol. 24, no. 3, s. 226. ISSN 00483915.

Hejkrlík, J. Fair Trade – Spravedlivý obchod v České republice. Praha: Asociace pro Fairtrade – Ekumenická akademie [online]. [cit. 2018-04-20]. 2004. Dostupné z:

[http://aa.ecn.cz/img\\_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura\\_fair\\_trade.pdf](http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf)

Hendl, J., 2005. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, s.r.o.

Mimra, R., Hruška, J. 2012. Jak globálně vzdělávat: katalog materiálů a nástroj psaných v češtině určených pro globální rozvojové vzdělávání a multikulturní výchovu se zvláštním zřetelem k tématu fair trade. 1. vyd. Praha: Ekumenická akademie Praha, 2012. ISBN 978-80-904405-7-9

Nicholls, A., Opal, Ch. 2004. Fair Trade: Market-driven ethical consumption. London: SAGE Publications Ltd, 2004. ISBN 1-4129-0104-9

NOZICK, Robert., 2015. *Anarchie, stát a utopie*. Přeložil Zuzana GABAJOVÁ. Praha: Academia, 2015. XXI. století. ISBN 978-80-200-2509-8.

Prepared by UNCTAD in collaboration with the common fund for commodities and the food and agriculture organization of the United Nations. *Commodity yearbook. 2003*. New York ; Geneva: United Nations, 2003. ISBN 9210120507.

- Rawls J., 1971. *A Theory of Justice*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press
- Redfern A., Snedker P. 2002. Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement. SEED Working Paper 30
- Renard, M. 2003. Fair trade: quality, market and conventions. *Journal of Rural Studies* 10, 87-96.
- Revolvy. Network of European World Shops 2014 [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://www.revolvy.com/page/Network-of-European-Worldshops>
- SIDWELL M., 2008. *Unfair Trade*. London: Adam Smith Institute. ISBN 1- 902737-55-5.
- Statista. Revenue of Fairtrade International products worldwide from 2004 – 2016 [online]. [cit. 2018-11-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/271354/revenue-of-fair-trade-products-worldwide-since-2004/>
- Ten Thousand Villages. History [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.tenthousandvillages.com/about-history/>
- The Guardian. Global financial crisis: five key stages 2007 – 2011 [online]. [cit. 2018-11-03]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/business/2011/aug/07/global-financial-crisis-key-stages>
- The Salvation Army. Our people, Our stories [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://www.salvationarmy.org.nz/our-community/faith-in-life/our-people-our-stories/the-social-cup>
- The Salvation Army. The story of The Salvation Army [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.salvationarmy.org/ihq/our-story>
- Tožička, T. Fair Trade – Spravedlivý obchod v České republice. Praha: Asociace pro
- Fairtrade – Ekumenická akademie [online]. [cit. 2018-04-20]. 2004. Dostupné z: [http://aa.ecn.cz/img\\_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura\\_fair\\_trade.pdf](http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf)
- UNCTAD. History [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://unctad.org/en/Pages/About%20UNCTAD/A-Brief-History-of-UNCTAD.aspx>
- Wolff J., 1991. *Robert Nozick: Property, Justice and the Minimal State*. Cambridge: Polity Press. ISBN 0-7456-0602-4
- World Bank. The World Bank Annual Report 2011 [online]. [cit. 2018-11-03]. Dostupné z: [http://siteresources.worldbank.org/EXTANNREP2011/Resources/8070616-1315496634380/WBAR11\\_YearInReview.pdf](http://siteresources.worldbank.org/EXTANNREP2011/Resources/8070616-1315496634380/WBAR11_YearInReview.pdf)
- World Fair Trade Organisation. Annual Report 2012 [online]. [cit. 2018-11-03]. Dostupné z: <https://wfto.com/sites/default/files/WFTO%20Annual%20Report%202012.pdf>

World Fair Trade Organisation. History of WFTO [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <http://wfto.com/about-us/history-wfto>

World Fair Trade Organisation. WFTO code of practice [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <http://www.wfto.com/our-path-fair-trade/wfto-code-practice>

World Fair Trade Organisation. How to join WFTO [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <http://wfto.com/members-and-products/how-join-wfto>

World Fair Trade Organisation. WFTO Membership Fee Policy Paper 2017 [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://wfto.com/sites/default/files/Membership%20Fee%20Policy%20Paper%202018.pdf>

World Fair Trade Organisation Europe. The European Branch of the WFTO [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://wfto-europe.org/the-european-branch-of-the-world-fair-trade-organization-2/>