Česká zemědělská univerzita v Praze

Fakulta tropického zemědělství

Katedra ekonomiky a rozvoje

Vnímání principů a dopadů etického obchodu Fair Trade v České republice

Bakalářská práce

Praha 2015

Vypracovala:

Pavla Tomková

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jiří Hejkrlík, Ph.D.

Prohlášení

Čestně prohlašuji, že jsem tuto práci na téma *„Vnímání principů a dopadů etického obchodu Fair Trade v České republice*" vypracovala samostatně a všechny použité literární prameny jsem řádně uvedla v referencích.

V Praze dne 14. dubna 2015

Pavla Tomková

Poděkování

Touto cestou bych ráda vyjádřila poděkování mému vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Hejkrlíkovi, PhD. za odborné vedení práce, za poskytnutí cenných rad při konzultacích a za trpělivost během celé práce.

Velké poděkování patří i mé rodině a přátelům za obrovskou podporu, kterou mi během celého studia projevovali.

Abstrakt

Právo na důstojné pracovní podmínky patří mezi jedno ze základních lidských práv. Bohužel toto právo není často dodržováno a za produkty z rozvojových zemí je pracovníkům placena nedostačující mzda, která nepokrývá základní potřeby. Tuto situaci se snaží řešit systém Fair Trade, který poskytuje pěstitelům, farmářům a zemědělcům z rozvojových zemí možnost pracovat za důstojných podmínek. Dostávají spravedlivou mzdu a snaží se o dlouhodobě udržitelnou produkci přírodních zdrojů.

Pro Fair Trade je klíčovým faktorem důvěra, která je ovlivněna informacemi a zprávami z médií. Cílem bakalářská práce „*Vnímání principů a dopadů etického obchodu Fair Trade v České republice*“ bylo tedy zanalyzovat mediální kritiku týkající se systému Fair Trade. Práce je složena ze dvou částí. První část je postavena na literární rešerši dostupných zdrojů a obsahuje popis Fair Trade a vybrané negativní argumenty, například vysoké ceny fairtradových produktů, kvalitou fairtradových produktů apod.. V závěru této části práce jsou popsány nízké platby pro pěstitele. Druhá část práce obsahuje vlastní výzkum - mediální analýzu, která byla provedena od druhého pololetí roku 2011 do konce roku 2014.

Výsledkem práce je srovnání kritických argumentů, které se vyjadřují k systému Fair Trade v českých médiích. Během sledovaného období 2012 - 2014 bylo na téma Fair Trade publikováno v 1 891 článků. Většina z nich byla pozitivní (63,4 %), ale byly zde zastoupeny i negativní příspěvky (3,9 %), neutrální příspěvky (31,9 %) a ambivalentní příspěvky (0,8 %). Kritika Fair Trade se v českých médiích zaměřuje zejména na vyšší ceny fairtradových produktů, nedůvěru ve Fair Trade, nižší kvalitu fairtradových produktů, nízké povědomí o konceptu Fair Trade a nezájem o koncept Fair Trade.

Ačkoliv byly během sledovaných let vydány i kritizující články, z rostoucího zájmu o fairtradové produkty, který meziročně vzrostl o 80 %, lze usoudit, že negativní příspěvky nakupování spotřebitele neovlivnily.

Klíčová slova: spravedlivý obchod, kritika, mediální analýza, etika obchodu, Fair Trade

Abstract

The right to decent working conditions falls under the basic human rights. Unfortunately, this right is frequently not respected and the workers from developing countries receive insufficient pay for their products, which is not enough cover even their basic needs. An attempt to resolve the situation has been made by the system of Fair Trade, which provides the producers, farmers, and agriculturists from developing countries with an opportunity to work under decent conditions. They receive fair wages and strive for sustainable production of natural resources.

Trust, which is influenced by information and reports in the media, is a key factor in Fair Trade. The aim of the bachelor´s thesis "The Perception of the Principles and the Impact of Fair Trade in the Czech Republic" is to analyse the media criticism regarding the Fair Trade system. The thesis is composed of two parts. The first part is based on the review of available sources and includes a characterization of Fair Trade and selected arguments against it, for example the high prices of Fair Trade products, or the quality thereof. This section closes with a delineation of the low wages of the producers. The second part of the thesis contains my own research - media analysis, which was carried out for the period encompassing the second half of the year 2011 until the end of the year 2014.

The result of this thesis is comparing of critical arguments addressing the Fair Trade system in the Czech media. During the monitored period of 2012 – 2014 there were 1 891 articles about Fair Trade. The majority was positive (63.4 %), but there were also negative contributions (3.9 %), neutral contributions (31.9 %), and ambivalent contributions (0.8 %). The criticism of Fair Trade in the Czech media targets primarily the high prices of Fair Trade products, the distrust towards Fair Trade, the lower quality of the Fair Trade products, the low awareness of the concept of Fair Trade, and the lack of interest in the system Fair Trade.

Although there were also negative articles published during the monitored period, from the growing interest in Fair Trade products, which grew by 80 % year-over-year, it can be concluded that the negative contributions did not affect consumer shopping.

Key words: Fair Trade, criticism, media analysis, business ethics

Obsah

1 Úvod 1
2 Literární rešerše 2
2.1 Fair Trade 2
2.1.1 Hlavní instituce garantující pravidla Fair Trade 2
2.1.2 Alternativní obchod 3
2.1.3 Důvěra 3
2.1.3.1 Důvěra ve fairtradové výrobky 3
2.1.4 Etika 4
2.1.4.1 Etický kodex člena Fairtrade Česko a Slovensko 5
2.2 Fair Trade v České republice 5
2.2.1 Historie 5
2.2.2 Prodejny s fairtradovými produkty v České republice 5
2.2.2.1 Vysoké ceny 6
2.2.3 Maloobchodní obrat 6
2.2.4 Povědomí o Fair Trade v českém prostředí 6
2.2.5 Mediální obsahová analýza 8
2.3 Argumenty proti systému Fair Trade 9
2.3.1 Argument č. 1:Vysoká cena fairtradových výrobků 9
2.3.1.1 Náklady na certifikaci 9
2.3.1.2 Odrazuje Fair Trade vyšší cenou spotřebitele? 10
2.3.2 Argument č. 2: Nízká kvalita fairtradových produktů 10
2.3.2.1 Kvalita a její vlastnosti 11
2.3.2.2 Kontrola kvality 11
2.3.2.3 Neznalost kvality ze strany farmářů 12
2.3.2.4 Důvody prodeje produkce na konvenčním trhu 12
2.3.3 Argument č. 3: Nedostačující finanční prostředky pro producenty 12
2.3.3.1 Minimální mzda 13
2.3.3.2 Fair Trade sociální prémie 14
2.3.3.3 Neefektivnost platebního systému 15
2.3.3.4 Osobní rozvoj pracovníků 15
3 Cíle práce 16
3.1 Metodika práce 16
3.2 Mediální analýza 16
3.2.1 Kódovací kniha 17

4 Výsledky 18
4.1 Negativní vyjádření o Fair Trade 20
4.1.1 Příklady vyjádření v druhém pololetí roku 2011 20
4.1.2 Příklady vyjádření v roce 2012 21
4.1.3 Příklady vyjádření v roce 2013 23
4.1.4 Příklady vyjádření v roce 2014 24
4.2 Srovnání mediálních analýz 25
5 Diskuze 26
6 Závěry 28
7 Reference 29

Seznam grafů

Graf 1: Znalost pojmu Fair Trade během let 2009 - 2014 7
Graf 2: Vývoj publicity Fair Trade v letech 2009-2011 včetně hodnocení jejich vyznění 8
Graf 3: Vývoj publicity Fair Trade v letech 2011-2014 včetně hodnocení jejich vyznění 19

Seznam zkratek

CEVAL	Center for evaluation
ČR	Česká republika
FI	Fairtrade International
FLO	Fairtrade labelling organization
INESAN	Institut evaluací a sociálních analýz
KMO FEK ZČU	Západočeská univerzita, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu obchodu a služeb

1 Úvod

Fair Trade je známý také jako spravedlivý obchod nebo férový obchod. Jeho obliba i povědomí o něm každoročně v České republice roste. V loňském roce nakoupili Češi faitradové výrobky v hodnotě 174 milionů Kč. Obrat fairtradových výrobků se tak meziročně navýšil o 80 % (Fairtrade Česko a Slovensko, 2014a).

Přesto se v médiích objevují různá kritická hodnocení tohoto systému. Kritikou mohou být ovlivněni spotřebitelé, a proto může mít vliv na množství prodaných fairtradových produktů ve všech státech, kde jsou produkty prodávány. Bakalářská práce se zabývá vybranými negativními argumenty, které byly vybrány na základě literární rešerše. První kapitola bakalářské práce analyzuje Fair Trade v literatuře a shrnuje argumenty Fair Trade. Na tuto obecnější část navazují tři kapitoly s nejčastěji rozebíranými problémy. Těmito problémy jsou vysoké ceny za fairtradové produkty, nízká kvalita fairtradových produktů a nízké platby pro pěstitele.

Druhá část práce se věnuje vlastní mediální analýze, jejímu zhodnocení a porovnání s dostupnou mediální analýzou provedenou v roce 2009 do první poloviny roku 2011. Vlastní výzkum se soustředil na mediální analýzu s cílem zjistit nejčastější kritiku ze strany autorů v českých médiích.

Cílem práce je zhodnotit současný diskurz a hlavní záporné argumenty, které se objevují v České republice, k efektivitě fungování systému Fair Trade. Způsob komunikace českých médií může významným způsobem ovlivnit obecné povědomí mezi českými spotřebiteli a potenciálními zákazníky fairtradových produktů. Proto mohou výsledky práce přispět k diskuzi o dalším rozvoji povědomí o Fair Trade a nástrojích jeho propagace. Výsledky této práce mohou posloužit organizacím propagujícím Fair Trade, a tím tak zefektivnit propagaci tohoto systému. Dále může být bakalářská práce vhodná pro neziskové organizace nebo firmy, které se zabývají prodejem fairtradových produktů.

2 Literární rešerše

2.1 Fair Trade

Obecná definice, ustanovená v roce 2001, zní: „Fair Trade[1] je obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a respektu, které usiluje o větší rovnost v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a zajištění práv, opomíjených výrobců a pracovníků zejména na jihu“ (WFTO, 2009). Fair Trade je alternativním přístupem ke konvenčnímu mezinárodnímu obchodu. Tyto přístupy fungují pod jinou sadou hodnot a cílů, než tradiční obchod. Upřednostňují lidskou populaci a její prospěch, zachování přírodního prostředí, před důrazem na zisk. Jejich cílem je najít trhy pro produkty z rozvojových zemí (Renard, 2003). Po celém světě Fair Trade spolupracuje s více než 1,4 miliony farmářů a pracovníků v 74 zemích, kteří jsou součástí 1 210 fairtradových organizací (FI, 2014).

2.1.1 Hlavní instituce garantující pravidla Fair Trade

Světová fairtradová organizace (WFTO[2]) je „celosvětovou sítí organizací, které zastupují nabídku dodavatelského řetězce Fair Trade. Členství poskytuje organizacím důvěryhodnost a identitu prostřednictvím mezinárodního záručního systému“ (WFTO, 2014).

Evropská asociace pro Fair Trade (EFTA[3]) je členem mezinárodní asociace se svými deseti členy v devíti evropských zemích (Rakousko, Francie, Německo, Itálie, Nizozemí, Španělsko, Švýcarsko a Velká Británie); všichni jsou významnými dovozci fairtradových výrobků. Cílem EFTA je podporovat své členské organizace v jejich práci a vybízet je ke spolupráci a koordinaci (European Fair Trade Association, 2014).

Fairtrade International, je orgán stanovující standardy a zajišťující certifikaci po celém světě. Vlastní nezávislou organizaci, která kontroluje a zajišťuje, že jsou tyto standardy dodržovány je organizace FLOCERT (FI, 2015a).

[1] Myšlenka či koncept spravedlivého obchodu je v této práci označována jako Fair Trade. Certifikační systém a mezinárodní certifikační známka je v práci uvedena jako Fairtrade.
[2] The World Fair Trade Organization
[3] The European Fair Trade Association

2.1.2 Alternativní obchod

WFTO definuje svou činnost, jako: „Alternativní způsob podnikání, který je výhodný a spravedlivý“ (Renard, 2003). Aimee Shreck (2005) popisuje Fair Trade jako moderní sociální hnutí, které popírá tradiční zemědělsko-potravinářský systém a odmítá vykořisťování ve výrobních vztazích.

Fair Trade je alternativním obchodem, který si klade za cíl, posílit důvěru v certifikační známku tak, aby poskytl spotřebiteli prvořadou informaci o výrobku ještě před jeho koupí (Hudson & Hudson, 2003). Jelikož dnes existuje mnoho obchodních a certifikačních známek, je třeba rozlišovat rozdíly v jejich hodnotě. Od ostatních alternativních obchodů se Fair Trade liší úsilím sloučit jak sociální, tak environmentální problémy a řešit je (Raynolds, 2000).

2.1.3 Důvěra

Jak Adamec (2013) uvádí, důvěru lze definovat jako úroveň, se kterou jedinec může odhadnout vykonávání akce ještě předtím, než je takováto akce zpozorována a dle toho může zareagovat. Může být definována také jako ochota riskovat nebo ochota být na slabší straně **(**Mayer *et al.,* 1995**)**. Důvěra je klíčovým faktorem, který zásadním způsobem ovlivňuje vše v nás i našem okolí. Nízká míra důvěry panuje všude. Důsledky nedůvěry pociťujeme na všech úrovních (společenské, organizační, vztahové i osobní). Množící se narušení důvěry způsobuje, že se obnova důvěry stává obtížnější (Vágner, 2008).

2.1.3.1 Důvěra ve fairtradové výrobky

„Klíčovým faktorem pro Fair Trade je důvěra“ (FI, 2015c). Zákazník, který věří ve Fair Trade principy potřebuje také uvěřit ve Fairtrade certifikační značku. Tato důvěra je vytvářena na základě informací o Fair Trade ze zpráv v médiích a také na základě informací z ostatních sdělovacích prostředků (Mohan, 2009).

Aby byli zákazníci ochotni zaplatit vyšší cenu za fairtradovou kávu či banány, potřebují věřit, že bude respektován etický slib, který se skrývá za etiketou výrobků. Zákazníci zpravidla nechtějí znát detaily, ale potřebují mít jistotu, že obchodníci a producenti budou dělat to, co se od nich očekává (Castelado *et al*., 2009).

Společnost GlobeScan, která se zabývá nákupními možnostmi spotřebitelů, provedla rozsáhlou studii na vzorku 17 000 spotřebitelů ve 24 zemích, kde se prodávají fairtradové výrobky. Výsledkem této studie byl závěr, že: „Téměř 6 z 10 spotřebitelů (tj. 64 %) na celém světě věří značce Fairtrade“. Z toho vyplývá, že lidé považují certifikační známku Fairtrade za důvěryhodnou (GlobalScan, 2011).

Ovšem mnohá šetření provedená Gavinem Fridellem (2007), Laurou T. Raynolds (2007) a Peterem L.Taylorem (2002) in (Smith, 2009b) odhalila různé stupně odlišnosti mezi tím, co Fair Trade slibuje, a mezi skutečnými výsledky.

2.1.4 Etika

Etika je teorií správného a nesprávného jednání. Snaží se objasnit principy a hlediska, která vedou člověka k odpovědnému jednání (Nečasová, 2001). McMurty (2009) uvádí, že etika je důležitou součástí Fair Trade. Etické principy jsou v tomto konceptu úzce svázány s procesem výroby. Důsledky tohoto tvrzení jsou dalekosáhlé, jelikož naznačují, že spotřebitelé by si neměli být vědomi jen ceny a viditelné kvality výrobků a služeb, které si kupují, ale měl by být také seznámen s tím, jak byl výrobek vyroben a jaké jsou etické důsledky jeho výroby (Hirra & Ferrrie, 2006). Tyto etické principy jsou doplněny implicitním slibem společnosti, že bude respektována daná etická hodnota. Spotřebitelé však většinou nemohou sami sledovat skutečnou realizaci slibu, neboť by to pro ně bylo velmi nákladné (Castaldo *et al.*, 2008). Výhodou etických produktů, které jsou certifikované, je ta, že nás mohou prostřednictvím certifikační známky jednoduše informovat o sociálně-ekonomických procesech a jejich vlivu na účastníky trhu. Mohou nám pomoci v hledání ekonomické spravedlnosti nebo v nejlepším případě poskytovat paliativní účinek (Neilson & Pritchard, 2009).

Etický spotřebitel „si uvědomuje odpovědnost za své nákupní chování a věří, že jsou poptávkou po jiných výrobcích vyvolány i změnu chování výrobců“ (Ledvina, 2008). V současné době se stále více lidí zamýšlí nad šetrným nakupováním.

2.1.4.1 Etický kodex člena Fairtrade Česko a Slovensko

Každý člen Fairtrade Česko a Slovensko je zavázán k dodržování Etického kodexu, který doplňuje etické poslání celého systému a upravuje vzájemné vztahy uvnitř organizace, ale i vztahy členů k českým spotřebitelům. Část Etického kodexu členů Fair Trade Česko a Slovensko zní: „Členové Fairtrade Česká republika (dále jen Fairtrade ČR[4]) se sdružují, aby solidárně a za vzájemné spolupráce vytvářeli etický způsob podnikání. Fairtrade ČR je platforma a fórum pro výměnu informací a svými aktivitami by měla přispívat ke kvalitnějšímu životu producentů v zemích globálního Jihu“ (Fairtrade Česko a Slovensko, 2014).

2.2 Fair Trade v České republice

2.2.1 Historie

V České republice sahá historie Fair Trade až do roku 1994, kdy vznikla obecně prospěšná společnost Jeden svět, která provozovala Obchůdek s fairtradovými produkty v Korunní ulici v Praze. Následně vznikla obchodní Společnost pro Fair Trade a další subjekty obchodující s fairtradovými produkty. Český fairtradový trh zaštítila v roce 2004 Asociace pro Fair Trade. V roce 2012 se Asociace pro Fair Trade přejmenovala na Fairtrade Česká republika. V roce 2014 se činnost asociace dále rozšířila a vzniklo tak Fairtrade Česko a Slovensko (Fairtrade Česko a Slovensko, 2014b).

2.2.2 Prodejny s fairtradovými produkty v České republice

Díky úspěchu, který má systém Fair Trade, na etický trh vstoupili velké společnosti (McMurtry, 2009). Také řada obchodních řetězců v České republice zařadila už fairtradové produkty do svých prodejen. Je to například Tchibo (vlastní síť prodejen a kaváren), Marks & Spencer, Starbuck‘s, DM drogerie, Kaufland, Tesco a jiní (Fairtrade Česko a Slovensko, 2014). I přesto si většina respondentů v dotazníkovém šetření myslí, že dostupnost výrobků je špatná (Čerňanská, 2014; INESAN, 2012). Možným důvodem, proč výše uvedené společnosti zařadily tyto produkty do svých prodejen, je dle Zelenkové (2010): „účast na programech sociální odpovědnosti firem ke zlepšení prestiže podniku“.

[4] Během roku 2014 se k Fairtrade Česká republika připojila ještě Slovenská republika a tím se organizace přejmenovala na Fairtrade Česko a Slovensko.

2.2.2.1 Vysoké ceny

V České republice se dvě třetiny respondentů (ze vzorku 1 188 respondentů) domnívají, že fairtradové výrobky jsou drahé (INESAN, 2012).

Hlavním důvodem vyšších cen u fairtradových výrobků jsou pro nové trhy náklady na balení, dopravu, skladování a uvedení na trh. Většina fairtradových produktů je do ČR dovážena v malém množství a od zprostředkovatelů ze států Evropské unie (Hejkrlík *et al.*, 2013). Zboží v České republice nejčastěji pochází od následujících organizací: Gepa (Německo), EZA (Rakousko), El Puente (Německo), Commercio Alternativo – Equo Solidale (Itálie), Eine Welt Handel (Rakousko), Lobodis (Francie) (Krátká *et al.*, 2009). Česká republika má pouze několik menších firem, které produkty dováží a zpracovávají v ČR (Hejkrlík *et al.*, 2013).

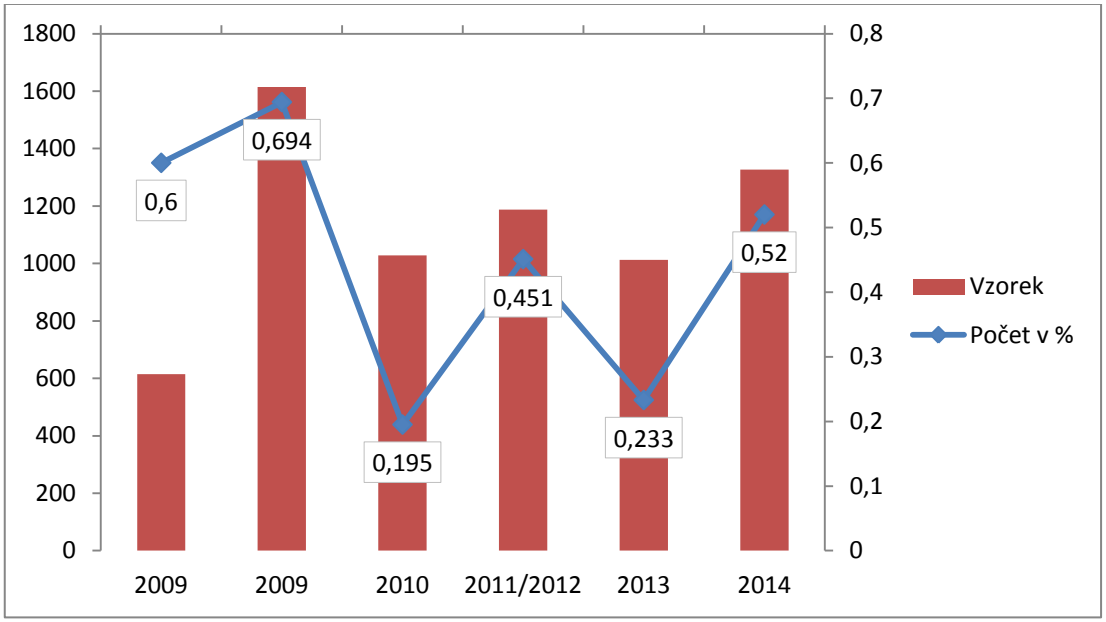
2.2.3 Maloobchodní obrat

Obrat fairtradových výrobků pro rok 2013 v České republice činil 174 milionů korun. Oproti roku 2012 se maloobchodní obrat zvýšil o 80 % (Fairtrade Česko a Slovensko, 2014a).

2.2.4 Povědomí o Fair Trade v českém prostředí

V ČR již bylo provedeno několik na sobě nezávislých průzkumů veřejného povědomí o Fair Trade. Jejich výsledky jsou však zatím velmi kolísavé a lze tedy udělat pouze obecné závěry, že počet spotřebitelů, kteří znají koncept Fair Trade roste a pohybuje se pravděpodobně v rozsahu od 30 % do 50 %. Například internetovým výzkumem č. 51130/513007/1311 provedeným v srpnu roku 2009 Západočeskou univerzitou v Plzni pod vedením Ing. Lenka Králové Ph.D., Ing. Lucie Kuldové a KMO FEK ZČU s počtem 615 respondentů bylo zjištěno, že 60 % dotazovaných zná koncept Fair Trade a jeho principy. Znalost se nelišila dle vzdělání a ani místa bydliště. Typickým spotřebitelem fairtradových produktů byla studentka vysoké školy ve věku 26 - 35 let. Následující výzkum o povědomí mezi českými spotřebiteli byl proveden v říjnu 2009 firmou Network Media Service, s.r.o. se vzorkem 1 614 občanů ČR. Z výsledku je zjevné, že se Fair Trade dostává do povědomí českých spotřebitelů. S fairtradovými výrobky se setkalo 43 % respondentů (Zelenková, 2010). Šetření v roce 2010 provedla společnost Ipsos s.r.o. na vzorku 1 028 respondentů, podle kterého Fair Trade zná 19 % dotázaných

(NaZemi, 2013). Další výzkumné šetření bylo provedeno Institutem evaluací a sociálních analýz (INESAN). Sběr dat byl realizován v České republice na přelomu roku 2011 a 2012. K výběru respondentů bylo použito kvótní techniky. Bylo provedeno a analyzováno celkem 1 188 dotazníků. S výsledkem: „Respondenti, kteří fairtradové výrobky nenakupují nebo jejich nákup neplánují, tak činí zejména proto, že neví, že takovéto výrobky existují (62 % respondentů)“ (INESAN, 2012). Předposlední průzkum o povědomí konceptu Fair Trade v České republice byl proveden v roce 2013. Dotazníkové šetření provedla také společnost Ipsos s.r.o. na vzorku 1 013 respondentů. Konceptu Fair Trade v tomto roce zná 23 % respondentů (NaZemi, 2013). Následující výzkumné šetření bylo provedené v roce 2014, na vzorku 1 327 obyvatel České republiky, ze kterého plyne, že se s pojmem Fair Trade se setkalo již 52 % lidí (Fairtrade Česko a Slovensko, 2014). Porovnání vývoje povědomí o konceptu Fair Trade v České republice je zobrazeno v Grafu 1.

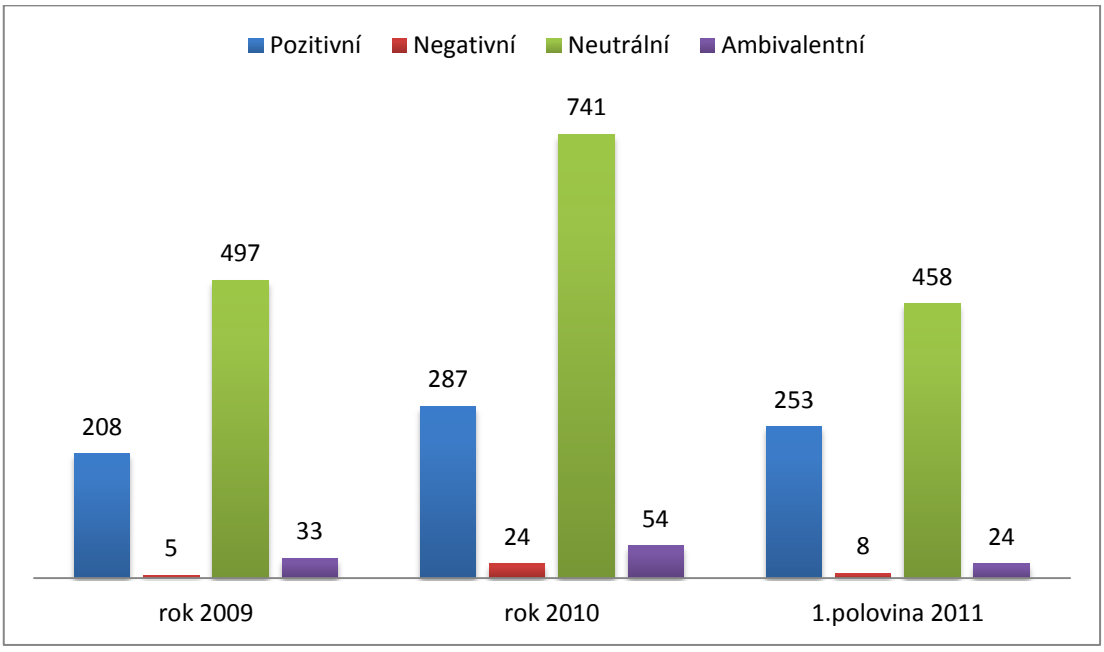


Graf 1: Znalost pojmu Fair Trade během let 2009 - 2014 (Zdroje: Zelenková 2010; NaZemi,2013; INESAN, 2012; NaZemi, 2013; Fairtrade Česko a Slovensko, 2014)

2.2.5 Mediální obsahová analýza

V období od 1.1.2009 do 30.6.2011 byla provedena mediální obsahová analýza v českých médiích společností Newton Media Search. Jedná se o největší mediální archiv a nejrozšířenější software v České republice. Monitoruje tisk, internet, zpravodajská média i reklamu. Skládá se ze skupin Deník a regionální tituly, Oborové tituly, Televize a rozhlas a ze skupiny Ostatní (Newton Media Search, 2015).

Analýza zaznamenala výsledky medializace výskytu slovního spojení Fair Trade s celkovým počtem 2 592 příspěvků. Z toho v roce 2009 média zveřejnila 743 příspěvků (208 pozitivních, 497 neutrálních, 33 ambivalentních, 5 negativních), v roce 2010 celkem 1 106 příspěvků (287 pozitivních, 741 neutrálních, 54 ambivalentních, 24 negativních) a v prvním pololetí 2011 743 příspěvků (253 pozitivních, 458 neutrálních, 24 ambivalentních, 8 negativních). Ve všech třech sledovaných letech nejvíce příspěvků přinášely regionální tituly a internetové servery. Výsledky jsou pro přehlednost zaznamenány v Grafu 2.



Graf 2: Vývoj publicity Fair Trade v letech 2009-2011 včetně hodnocení jejich vyznění (Zdroj: Newton Media Search, 2011)

Během roku 2009 byly nejčastějšími tématy: představení konceptu Fair Trade, obecné zmínění Fair Trade a fairtradové produkty (například biobavlna, čokoláda, etiopská káva, víno z Chile a další sortiment). V roce 2010 se na medializaci významně podílela témata: fairtradové produkty, představení konceptu Fair Trade a obecné zmínění konceptu Fair Trade. V prvním pololetí se Fair Trade média soustředila převážně na témata představení konceptu Fair Trade, obecné zmínění Fair Trade a fairtradové produkty. Nejvíce se o Fair Tade zajímaly agentury Mediafax, Zpravodajství ČTK a deník Mladá fronta Dnes.

Nejčastějšími autory byli bývalý prezident České republiky Václav Klaus, Jiří Silný a Jana Trundová. V roce 2009 se k problematice Fair Trade nejvíce v médiích vyjadřovali Lenka Černá a Tomáš Václavík. V roce 2010 to byli Lenka Černá, Tomáš Václavík a Jiří Hejkrlík. V prvním pololetí 2011 o Fair Trade nejvíce hovořili Daniel Kolský a Marta Kolská (Newton Media Search, 2011).

2.3 Argumenty proti systému Fair Trade

2.3.1 Argument č. 1:Vysoká cena fairtradových výrobků

Castaldo *et al.* (2009) také potvrzuje, že: „Výrobky se známkou Fairtrade jsou obvykle drahé“. Toto potvrzují celkové výsledky z harvardské studie, zabývající se ochotou připlatit si za fairtradové výrobky, kterou provedli Hainmueller *et al*. (2011). Výsledky studie sice nasvědčují tomu, že se Fair Trade těší značné podpoře konzumentů i přesto však část šetrnějších zákazníků nezaplatí větší přirážku za označení Fairtrade (tj. pokud najdou dvě stejné položky, z nichž jedna je fairtradová a podstatně dražší, tak si raději koupí tu konvenční levnější). K vyšším cenám za fairtradové výrobky a nižším cenám na konvenčním trhu poukazuje také Mohan (2010).

V harvardské studii provedené Dragusanuem a Nunnem (2014) bylo zjištěno, že důvodem, proč jsou fairtradové výrobky dražší, je jejich vyšší vývozní cena, a to v průměru 5 centů za libru.

2.3.1.1 Náklady na certifikaci

Typickým problémem spojeným s vyšší cenou je certifikace. Fair Trade je systém dobrovolné certifikace a označování výrobků, který trvá na harmonizovaném

souboru norem, týkajících se výroby a obchodu v rozsahu zemědělských a jiných výrobků (Hira & Ferrie, 2006). Taylor (2002) uvádí, že certifikace (nejenom Fairtrade, ale jakákoliv kontrola kvality nezávislými auditory) je drahá a časové náročná. Tuto skutečnost potvrzuje také Flekač (2014), který uvádí, že certifikace Fairtrade je pro producenty velkým nákladem.

Názorný příklad poplatků u organizace (nejmenší možné), která se může registrovat do systému Fairtrade: Pokud bude mít organizace do 50 členů (tj. všichni aktivní zákonní členové organizace). S 1 až 10 pracovníky (pracovníci zaměstnaní na trvalý pracovní poměr, sezónní či příležitostní pracovníci, kteří pracují v příslušném oddělení). Pro tuto organizaci je poplatek za organizaci 1 865€. Částka za podání žádosti o certifikaci Fairtrade je 538€ (FLOCERT, 2015). Celkově se u nejmenší organizace jedná o částku 2 403 €.

Vysoké náklady na certifikaci si uvědomuje i manažer z družstva La Selva v Mexiku, který vyzval FI, aby raději zajistila, aby Fair Trade zahrnoval nejvíce marginalizované výrobce a nevytvářel jen výrobní elitu těch, kteří si certifikace mohou dovolit (Taylor, 2002).

2.3.1.2 Odrazuje Fair Trade vyšší cenou spotřebitele?

Cena fairtradových produktů se pohybuje ve vyšší cenové kategorii než běžné zboží na trhu. Zákazník musí zvážit, zda chce pomoci farmářům či nikoliv. Někteří spotřebitelé si nedostupnost k fairtradovému zboží kompenzují tím, že nakoupí fairtradový produkt alespoň jako dárek pro své blízké (Petrošová, 2009).

2.3.2 Argument č. 2: Nízká kvalita fairtradových produktů

Kvalita je ovlivněna řadou okolností (nadmořská výška, klima, půda, odrůda, zpracování, atd.). Důslednost v kvalitě je podmínkou pro stabilní trh a zajišťuje farmářům vyšší cenu za jejich zboží (FI, 2012).

Nižší kvalita, upozorňuje např. Marc Sidwell (2008) v souvislosti špatné pověsti fairtradových výrobků. „Fairtradový systém brání zlepšení především proto, že odměňuje zemědělce, jejichž produkce není konkurence schopná v kvalitě“. Dále nízkou kvalitu zmiňuje Henderson, který uvádí, že výrobci budou prodávat nejkvalitnější zboží na místním trhu, kde za ně dostanou zaplaceno více než u fairtradových družstev (Smith, 2009a). C. Berndt (2007) zjistila, že káva, která byla

propagována jako produkt nejvyšší jakosti, byla často průměrné kvality. V terénních studiích dále Berndt zjistila, že mnoho fairtradových výrobců prodávalo svou prvotřídní kvalitní kávu na volném trhu, kde za ní získali vyšší cenu, než tomu bylo u Fair Trade (Macdonald & Marshall, 2010).

2.3.2.1 Kvalita a její vlastnosti

Kvalita nebo-li jakost lze vysvětlit různými způsoby. Například jako jakost, která vyhovuje všem požadavkům a přáním zákazníka. Nebo jako výrobek nebo službu bez vady. O kvalitu byl zájem již v dobách dávno minulých a dokonce již Aristotelovi je přisuzována nejstarší definice tohoto pojmu. Existují dvě základní vlastnosti kvality. Kvalita, interní a externí.

a) Interní vlastnosti kvality

Interní vlastnosti se týkají například chutě, vzhledu nebo chemického složení výrobku.

b) Externí vlastnosti kvality

Do externích vlastnosti, se řadí například dopad na životní prostředí a přátelské a spravedlivé pracovní postupy, které nemohou být ověřeny v konečném výrobku (kromě značky nebo nálepky, která uvádí kvalitu výrobku) (Mutersbaugh, 2010).

Externí vlastnosti kvality dále popisuje Renard (2005): „Kvalita se netýká pouze vlastností potravin, jako jsou fyzikální vlastnosti, obsah živin, hygiena a organoleptické “chuťové“ kvality, ale i kulturních a etických kvalit. Kvalita může být zvýšena začleněním sociálních hodnot do produktů, což také přispívá k jejich hospodářské hodnotě“. Ale také Valkila a Nygren (2009) v souvislosti kávy zmiňují: „V dnešní době vzniká nová norma pro kvalitu kávy a ta zahrnuje řadu procesních norem, týkajících se podmínek, za nichž je káva vyrobená a za jakých podmínek je s ní obchodováno“.

2.3.2.2 Kontrola kvality

Nevládními organizacemi a vládními regulátory byly sepsány normy, které upravují pravidla pro etickou práci. K ověření původů kvality výrobků je využito služeb inspektorů a auditorů (Jayadev & Bowles, 2006). Certifikace kvality má vlastní

nezávislé normy kódovaní pod standardy jako je například ISO65 nebo ISO68. Tyto normy určují podmínky, za kterých může být kvalita certifikována (Mutersbaugh, 2005). Kvalita fairtradových produktů je kontrolována nezávislou firmou FLOCERT (FLOCERT, 2014).

2.3.2.3 Neznalost kvality ze strany farmářů

Peter L. Taylor (2002) se dotazoval sedmi družstev (CEPCO, UCIRI, Majomut, La Selva, Tzoztilotic, La Voz, APECAFE) pěstující kávu v Mexiku, kteří v minulosti nerozuměli kvalitativním požadavkům na kvalitu fairtradové kávy. Tento fakt byl zapříčen tím, že jen zřídka kdy konzumovali kávu, která byla určena na export. Dnes již mají výrobci, kteří se podílejí na Fair Trade, přístup ke zpětné vazbě a informacím o jejich kávě, díky němuž mohou plánovat a realizovat zlepšení (Taylor, 2002). Problém s neznalostí kvality, nastává také u nových certifikovaných družstev, neboť nevědí, jakou kvalitu žádají američtí a evropští prodejci (Smith, 2007).

2.3.2.4 Důvody prodeje produkce na konvenčním trhu

Dalším důvodem proč certifikovaní zemědělci prodávají svou fairtradovou kávu na konvenčním trhu je mnohem větší nabídka fairtradové kávy než poptávka po ní (Dragusanu & Nunn, 2014). Toto potvrzuje Výroční zpráva FI z let 2013 – 2014, která udává, že 54 % fairtradové kávy bylo prodáno na konvenčním trhu a 46 % bylo prodáno na fairtradovém trhu (FI, 2014). Převis nabídky může představovat překážku pro vstup producentů kávy k rozdělení sociálních výhod. Ačkoliv globální poptávka po fairtradových výrobcích rychle roste, objemy kávy postupující přes fairtradové distribuční sítě jsou relativně malé s porovnáním s konvenčními podniky (Valkila & Nyguren, 2009). S fairtradovými výrobky, se obchoduje prostřednictvím již zavedených sítí (Shreck, 2005). Mezi tyto distribuční sítě patří specializované maloobchodní prodejny, supermarkety a zásilkový obchod (Moore, 2004).

2.3.3 Argument č. 3: Nedostačující finanční prostředky pro producenty

Například Sidwell (2008) naznačuje, že pouze 10 % z ceny zaplatí spotřebitel za fairtradový produkt, jde výrobci. Zbylá část připadá maloobchodníkům. Navíc, ačkoliv Fairtrade zaručuje minimální cenu družstvům je možné, že družstva obdrží vyšší cenu za své produkty a pak zaplatí nižší cenu členům družstva (Mohan, 2010).

Hal Weitzman (2006) navštívil pět fairtradových farem v oblasti severního Peru a zjistil, že čtyři z těchto farem platilo farmářům méně než je minimální mzda v Peru.

2.3.3.1 Minimální mzda

Minimální mzda je nástrojem státu, díky němuž stát ovlivňuje fungování trhu práce. Stát může zasahovat do výše mzdy a to přípustnou minimální mzdou (Kejdanová, 2008). Stanovení minimální mzdy však neznamená, že jsou zajištěny základní lidské potřeby. Proto „Fair Trade standardy vyvíjí vlastní nezávislé pojetí toho, co znamená dostačující mzda pro zajištění životních potřeb v závislosti na různých cenách a podmínkách v jednotlivých regionech“ (Štěrba, 2004).

„Spravedlivá“ cena je jedním ze základních prvků Fair Trade a je jedním z důvodů, proč mu dávají farmáři přednost (Moore, 2004). Toto množství peněz je takové, aby zemědělec dokázal pokrýt náklady na udržitelnou výrobu (FI, 2015d). Cena za plodinu je závislá na typu a původu plodiny a nemění se s ohledem na aktuální světové tržní ceny (Hudson & Hudson, 2003).

Kocken (2002) uvádí, že pro mnoho výrobců je důležitější dlouhodobý pracovní vztah, který zajišťuje zálohy a jistotu vyplacení ceny za produkt, než-li férová cena (Moore, 2004). Pokud by příjmy byly rozloženy rovnoměrněji, mohl by systém Fair Trade mírně zlepšit životy tisícům výrobců (Murray, 2003). Ačkoliv nerovnoměrnost výplat není úmyslná, je to výsledek, jakým fairtradový trh pracuje (Smith, 2007).

Kuapa Kokoo je považováno za úspěšné družstvo se 45 000 členy z řad zemědělců z více než 1 124 vesnic v Ghaně a je zodpovědné za 10 % dodávky kakaa z Ghany (Doherty & Tranchell, 2005). Důvěru ve Fair Trade popisuje farmář z družstva Kuapa Kokoo: „Spoléháme se na peníze, které jsme získali z kakaa, na všechno: na jídlo, oblečení, léky a školné. Jsem velmi šťastný, protože tím, že jsem se připojil k Fair Trade si mohu dovolit poslat své děti do školy“ (Goodman, 2004).

Farmáři jsou nuceni prodávat místním překupníkům kávu za cenu, která nepokrývá náklady farmářů na plodinu. Roční finanční příjem těchto farmářů se pohybuje v

hodnotě méně než 600$ ročně. Tato částka jim nestačí na koupi dostatečného jídla nebo na to, aby mohli poslat své děti do školy, natož na investice do strojů a zařízení pro zpracování nebo na přepravu kávy na trh (Levi & Linton, 2003).

Drobní zemědělci a pracovníci s certifikací Fairtrade mají vyšší a stabilnější příjem, než je tomu u výrobců srovnávané skupiny. Tento fakt byl patrný zejména v souvislosti studií kávy, v situaci, kdy cena na světových trzích významně klesla. Pomocí cen ze strany Fair Trade, mohla družstva používat příjmy z minulých let, a tak světovou krizi překonat (Ceval, 2012). Tuto skutečnost v Nikaragui potvrzuje Valkila & Nygren (2009): „V období mezi léty 2000 až 2004, kdy byly ceny kávy na minimu, bylo družstvo Fair Trade v Nikaragui schopno platit jednoznačně vyšší ceny za kávu jejím členům na rozdíl od konvenčního trhu“.

2.3.3.2 Fair Trade sociální prémie

Většina produktů má garantovanou Fair Trade minimální cenu, která je minimem, jež musí být producentovi zaplacena. Kromě této částky mohou producenti získat ještě další částku a tou je Fairtrade premium. O této částce se rozhoduje uvnitř demokratické organizace, kde se rozhodne, kam částku investují. Lze ji financovat do komunity, kam farmáři patří nebo do samotného podnikání. Dále ji mohou investovat do zvýšení sociálních, ekonomických a environmentálních standardů. Fairtrade socální prémie je nejčastěji investován do vzdělání, zdravotní péče či ke zvýšení výnosů a kvality (FI, 2015d).

Je důležité si uvědomit, že obě fairtradové výhody (tj. smluvní cena za produkty, kterou nabízí družstvům a prémie na sociální rozvoj družstev) ovlivňuje společenství různě a to dle aktuálních potřeb členů družstva (Valkila & Nigren, 2009).

Z výsledku studie Taylor (2002), která se věnovala fairtradové kávě vyšlo najevo, že ve většině zkoumaných fairtradových družstvech nebyla dostatečná informovanost o Fair Trade. Jen výjimečně aktivní členové družstva věděli, jak byla prémie na sociální rozvoj využita v jejich družstvu. Jiní členové si byli vědomi rozvojových programů prováděných ve svých komunitách, ale nevěděli, že rozvojové programy byly realizovány za finanční prémie získané prostřednictvím Fairtrade. Podobná situace byla v Nikarague. Kdy v lepším případě členové věděli, že je jejich družstvo

Fair Trade, ale nebyli si vědomi svých práv nebo povinností. Problém ohledně nízké znalosti producentů o certifikaci Fairtrade, vyvolává pochybnosti o schopnosti Fair Trade posílit pozici opomíjených drobných zemědělců. Skutečnost, že členové družstev nevědí, jak je nakládáno se sociální prémií je v rozporu s normami Fair Trade, podle kterých se má o Fair Trade prémii rozhodovat v družstvu demokraticky a transparentně (Valkila & Nygren, 2009).

2.3.3.3 Neefektivnost platebního systému

Při pokusu Mendozi a Bastiaensena (2003), kteří porovnávaly částky peněz, které se vrátí kávovým farmářům z Nikaragui napříč fairtradovými a konvenčními obchodními trhy s kávou vyšší cenové kategorie zjistili, že farmáři z částky dostali pouze 0,03 USD. To jsou pouhá 2 % ze zaplacené částky. V ČR se například z každé koruny, kterou zaplatí spotřebitel za fairtradovou kvalitu producentovi dostane pouze 0,06 Kč v podobě fairtradové sociální prémie (Hejkrlík *et al.*, 2013).

2.3.3.4 Osobní rozvoj pracovníků

Výhody spravedlivého obchodu napomáhají profesnímu růstu pěstitelům i ostatním účastníkům fairtradové sítě, ve zvýšené znalosti mezinárodních trhů, technické přípravy výroby, kontroly kvality a kapacitě rozšířit vyjednávací sílu na trhu (Goodman, 2004). Dále, jak naznačuje *Fairtrade Impact Study* (Ceval, 2012) je větší zájem o vzdělání v oblasti znalosti trhu, zemědělské problematiky, organizační struktury a znalosti Fair Trade. Kvalita organizace, motivace příslušných členů (v řízení nebo Správní radě) a všeobecné znalosti porozumění Fair Trade mezi příslušnými zemědělci a pracovníky jsou důležitými faktory úspěchu. Jednotlivé pozice ovlivňují informace mezi jednotlivými úrovněmi organizace (management, družstva, členové družstva, správci). Nižší gramotnost znamená nízkou komunikaci uvnitř organizace (Ceval, 2012).

3 Cíle práce

Fair Trade je založený na dobrovolné poptávce ze stran etických spotřebitelů. Nicméně chování etického spotřebitele je ovlivněno důvěrou ve funkčnost systému kontrol a v důvěru v pozitivní dopady jeho volby. Tato důvěra je závislá na aktuálním diskurzu, který v dané spotřebitelské společnosti převládá. Kritika zaměřená přímo na dopady Fair Trade je tedy klíčová pro rozhodování spotřebitelů, a to zejména v podmínkách nových trhů, do kterých se Fair Trade teprve zařazuje. Z tohoto důvodu se práce zaměřuje na analýzu kritiky fungování systému Fair Trade v českém kontextu a to, zejména z pohledu českých médií, které diskurz v České republice ovlivňují nejzásadněji.

Dalším cílem je provést analýzu českých médií vyjadřujících se o Fair Trade. Práce provádí mediální analýzu tohoto systému v České republice a hodnotí jej. Součástí cíle je porovnání s předchozí mediální analýzou, která byla zpracována společností Newton Media Search pro období roku 2009 do první poloviny roku 2011.

3.1 Metodika práce

Literární rešerše byla zaměřená na publikované analýzy zabývající se kriticky zkoumáním funkčnosti a dopadů systému Fairtrade. Literární rešerše se zaměřila na tato klíčová slova: Fair Trade, kritika, fairtradové produkty, kvalita, ochota platit vyšší cenu. Hlavními autory, kteří vznesli kritiku proti Fair Trade jsou Marc Sidwell, David Henderson, Coleen Berndt, Sushil Mohan, Hal Weitzman, Kate Macdonald. Pro zpracování práce bylo použito 24 vědeckých článků nejčastěji z časopisů Journal of Business ethnics, Agriculture and Human Values a Journal of Rural Studies.

3.2 Mediální analýza

Mediální analýza se soustředila na nejčastější polemiky o Fair Trade v prostředí České republiky. Jejímž hlavním cílem bylo zmapovat tematickou a obsahovou strukturu mediální prezentace Fair Trade v českých médiích. Analýza zahrnuje příspěvky ze sledovaného období od 1.7.2011 do 31.12.2014. Toto období bylo zvoleno tak, aby časově navazovalo na již provedou mediální analýzu. Zpracované články byly čerpány z databáze Newton Media Search s klíčovým tématem „Fair

Trade“. Všechny články byly pročteny a následně byla zhodnocena a zaznamenána jak jejich podstata, tak jejich charakter (pozitivní, negativní, neutrální, ambivalentní).

3.2.1 Kódovací kniha

Dle následující kódovací knihy byla vytvořena tabulka, do které byly zaznamenány výsledky mediální analýzy.

Kódovací jednotkou je článek

1. Jméno autora
2. Titulek
3. Regionální mutace
4. Vyznění článku
    a) pozitivní
    b) negativní
    c) neutrální
    d) ambivalentní

Kritéria hodnocení:

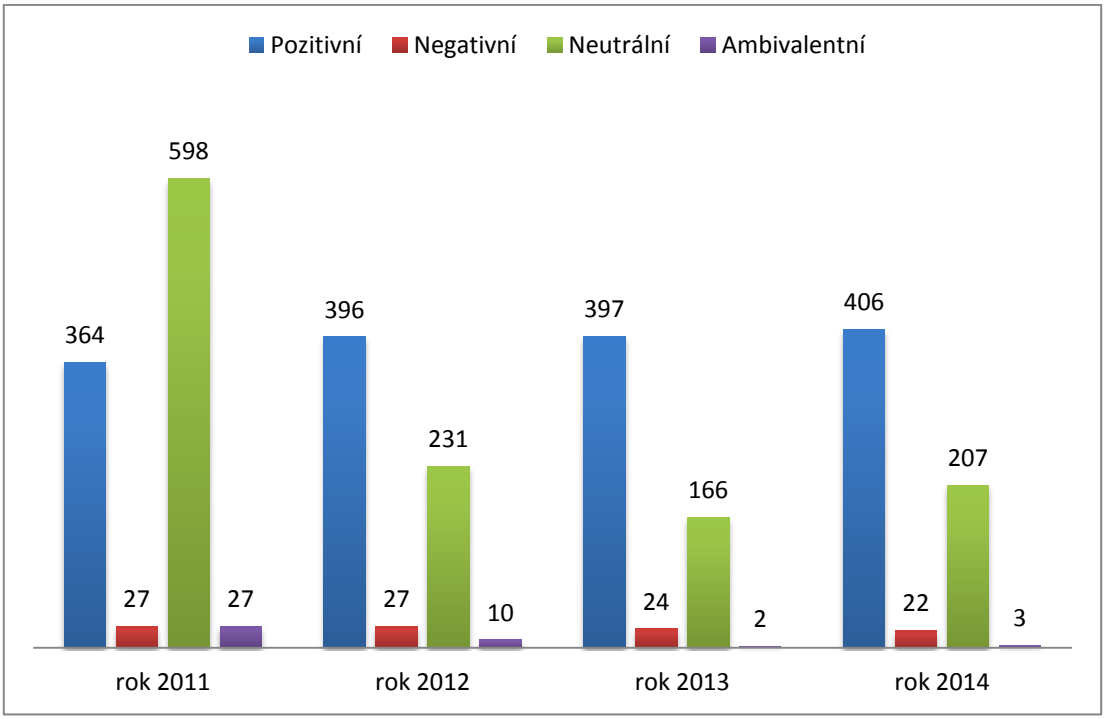
- negativní: kritika, problémy, stížnosti, negativní popis produktů, malá znalost značky Fairtrade
- pozitivní: nárůst tržby z prodeje fairtradových produktů, péče o značku, kladný popis značky Fairtrade, pozitivní reakce
- neutrální: nehodnotící příspěvky, které Fair Trade pouze informují
- ambivalentní: příspěvky, které poukazují jak na klady, tak zápory Fair Trade

Rozsah práce se omezuje na podrobnou analýzu tří aspektů Fair Trade. Prvním kritizovaným bodem jsou ceny fairtradových výrobků. Tyto produkty jsou v České republice v současnosti spíše dražší záležitostí a je tedy potřeba za ně zaplatit vyšší částku. Další vybraná kritika se zaměřuje na často diskutovanou kvalitu fairtradových výrobků a třetí a poslední kritika se týká finančních prostředků, které by měli obdržet samotní farmáři. Články byly hodnoceny na základě subjektivního názoru autora založeném na vlastním zhodnocení, zda měl článek za cíl podporu celého systému nebo se naopak snaží informovat veřejnost o jeho problémech.

4 Výsledky

Analýza zaznamenala výsledky medializace Fair Trade s celkovým počtem 2 002 příspěvků. V druhé polovině roku 2011 bylo publikováno 273 příspěvků (111 pozitivních, 19 negativních, 140 neutrálních, 3 ambivalentních). Celkový počet příspěvků z roku 2011 byl 1 016 příspěvků (364 pozitivních, 27 negativních, 598 neutrálních, 27 ambivalentních). V roce 2012 média zveřejnila 664 příspěvků (396 pozitivních, 27 negativních, 231 neutrálních, 10 ambivalentních), v roce 2013 celkem 589 příspěvků (397 pozitivních, 24 negativních, 166 neutrálních a 2 ambivalentních) a v následujícím roce tj. 2014 638 příspěvků (406 pozitivních, 22 negativních, 207 neutrálních a 3 ambivalentních). Porovnání jednotlivých let viz Graf 3. Nejvíce článků bylo vydáno regionálním deníkem Mladá fronta DNES. Ta se při publikování nejvíce soustředila na představení konceptu Fair Trade, obecné informování o Fair Trade a fairtradových produktů. Nejvíce pozitivních příspěvků se týkalo fairtradové snídaně.

Z důvodu zhodnocení celého roku 2011 byly sloučeny výsledky z prvního pololetí mediální analýzy, která byla provedená společností Newton Media Search s již publikovanými výsledky, ke kterým na základě vlastní mediální analýzy dospěl autor.



Graf 3: Vývoj publicity Fair Trade v letech 2011-2014 včetně hodnocení jejich vyznění

V druhé polovině roku 2011 mezi nejčastější přispěvatele patřili Eva Moniová (4 příspěvky), Petr Honzejk (4 příspěvky), Tomáš Hájek (3 příspěvky) a Vratislav Dostál (2 příspěvky).

V roce 2012 byli nejčastějšími autory Město Litoměřice (21 příspěvků), Tomáš Hájek (11 příspěvků), Zpravodajství ČTK (9 příspěvků). Mezi další autory lze zařadit Janu Bohutínskou (7 příspěvků) a Jarmilu Kultovou (7 příspěvků).

Autory přispívajícími v roce 2013 byly Zpravodajství ČTK (14 příspěvků), Město Litoměřice (11 příspěvků) a Město Vsetín (9 příspěvků). Dalšími autory byli Vratislav Dostál (6 příspěvků), Tereza Provazníková (4 příspěvky), Renata Rákosová (3 příspěvky) a Simona Provazníková (3 příspěvky).

V roce 2014 byli nejčastějšími autory Zpravodajství ČTK (11 příspěvků), Vratislav Dostál (7 příspěvků), Město Vsetín (6 příspěvků). Mezi další autory lze zařadit Janu Rohanovou (5 příspěvků) nebo Evu Klámovou (3 příspěvky).

4.1 Negativní vyjádření o Fair Trade

Nejčastější argumenty v českých médiích se zabývaly cenou fairtradových výrobků, nižší kvalitou výrobků a nedůvěrou v systém Fair Trade. Mezi hlavní kritiky patří například Tomáš Munzi, Zuzana Kulhánková, Michal Vavřík, Daniel Kaiser, Petr Paulczynski.

Z výsledku mediální analýzy plyne, že kritikou vyšších cen fairtradových produktů se zabývalo celkem 10 autorů. Nad nižší kvalitou fairtradových produktů se pozastavují 3 autoři. Nejvíce kritických článku vycházelo v deníku Mladé fronty DNES, týdeníku Respekt a týdeníku Reflex.

4.1.1 Příklady vyjádření v druhém pololetí roku 2011

Mezi hlavní kritiky v druhém pololetí roku 2011 lze zařadit Květu Moravcovou, Martina Maříka či Františka Karla Ladislava.

Květa Moravcová se ve zprávách v rozhlase zmínila o nedostupnosti fairtradových květin i kvůli jejich vysoké ceně: „*Jenže zatímco v jiných evropských zemích si mohou lidé koupit kromě květin z těchto farem také takzvané fair trade květiny, tedy květiny, které lidé vypěstovaly za důstojných pracovních podmínek v Česku to zatím možné není. Fair trade květiny jsou dražší, protože každý dovozce fair trade výrobku musí ročně platit takzvanou certifikaci ve výši tři až čtyři tisíce euro ročně. Toto jakési povolení k dovozu fair trade zboží, je přitom důležité pro celý řetězec výroby a prodeje*“.

Martin Mařík v časopise Ekonom uvádí, že Fair Trade je jen marketingovým tahem: „*Ekologické potraviny, ale také výrobky fair trade (zaručující férový odbyt výrobcům z chudých zemí) nebo zboží z farmářských trhů mají jednoho společného jmenovatele: Jsou ukázkou úspěšného marketingového tahu, jak na přesyceném trhu uspět s něčím novým a zabaleným do lepší »image«. Řečeno bez servítků - jak z kapes spotřebitelů vytáhnout více peněz. Nejde o podvod. Ale faktem je, že biomrkev nebo biokuře nemusí být o nic zdravější než konvenční produkty. Totéž platí o zelenině nebo sýrech z farmářských trhů. Ani ve fair trade výrobku nelze hledat zázračnou kvalitu. Nicméně lidé v bohatší části světa jsou připraveni platit právě za*

image. Když má zboží svůj »farmářský příběh«, nabízí ho vždy ochotný a usměvavý prodejce - tak už jen z těchto psychologických důvodů může lépe chutnat..“

František Karel Ladislav na blogu idnes.cz píše o krizi v České republice a nepodpoře českých zemědělců: „*O peníze jde tedy v prvé řadě. A to v situaci krize, nejen světové, ale zvláště domácí. Naši zemědělci jsou nuceni vybíjet stáda krav, rušit výrobní kapacity. Zákazníci jsou díky supermarketům vystavováni nutkání kupovat levné potraviny z tzv. rozvojových zemí, jejichž výrobky jsou levné právě pro zaměstnávání dětí v oněch zemích. Supermarkety samy o sobě berou práci a zisk malým českým kamenným obchodníkům, dochází k vylidňování center našich měst, kdy zákazníci raději cestují na periférie, místo aby zůstali na starých náměstích, na kterých čeští obchodníci marně vyhlížejí naději na zisk.*“
Fair Trade se chlubí spravedlivým obchodem ve státě, ve kterém místní obchodníci skomírají na úbytě. Krátkodobý zisk nemění nic na tom, že zapojení se do projektu Fair trade přináší největší zisky obchodníkům a výrobcům v oblastech, které jsou našincovi vzdálené, a to právě na úkor našim obchodníkům a zemědělcům. O tom, že ze zisku prodeje produktů Fair trade bude mít prospěch naše země, se dá s úspěchem pochybovat“.

4.1.2 Příklady vyjádření v roce 2012

V roce 2012 se kritikou Fair Trade zabývají Tomáš Munzi, Michal Vavřík a Zuzana Kulhánková, Ivan Hamšík, Robert Skidelski, Vít Shmarc.

Michal Vavřík komentuje na blogu idnes.cz vyšší fairtradovou cenu: „*A již vůbec nemůžu souhlasit s tzv. Fair Trade akcemi, kdy dobrovolně platím víc, než je nutné. Copak nám někdo platí víc, než musí? Tento výmysl lidí "za vodou" prosazovat jakési spravedlivé obchodování jde proti ekonomickým zákonitostem a jak dopadl náš čtyřicetiletý ekonomický experiment, víme všichni. Vzpamatovávat se budeme dvakrát tak dlouho. Obchod by měl zůstat obchodem za každých okolností, toto platilo od nepaměti a naštěstí ve většině racionálně smýšlejícího světa ještě platí, nebo již opět platí. Máme na to zrovna v době, kdy obrovsky zadlužené ekonomiky euroatlantické zóny výkonnostně silně pokulhávají za polootrokářskými režimy Číny a atd.?* “

Zuzana Kulhánková patří mezi největší kritiky systému Fair Trade a v článku pro server neviditelnypes.cz má k systému Fair Trade řadu argumentů: „*Údaje o zásluhách Fair Trade o zlepšení situace chudých zemědělců jsou v nejlepším případě pochybné. Fair Trade naopak vytváří řadu problémů jak pro pěstitele do programu zapojené, tak pro ostatní. Colleen Berndt, profesorka na San José University v Kostarice, a Marc Sidwell z Adam Smith Institute v Londýně se shodují na následujícím:*

Produkty Fair Trade nejsou vysoce kvalitní: Ve skutečnosti se jedná o průměrnou až nižší kvalitu. Zemědělci totiž nejkvalitnější výpěstky prodávají na volném trhu, kde za ně dostanou vyšší cenu. Do systému Fair Trade, kde mají výkupní ceny zaručené, dodávají kvalitu podřadnější, kterou by jinak na volném trhu prodali levněji nebo vůbec ne. To platí pro kávu, banány, kakao i jiné produkty.

Fair Trade trestá úspěch: Standardy certifikace vyžadují, aby pěstitelé byli nezávislí na nájemné práci. Povolují užívání práce rodinných příslušníků s pouze občasným najímáním dělníků. Úspěšní zemědělci, kteří si mohou dovolit platit dělníky, se tudíž nekvalifikují nebo o certifikaci přicházejí. To omezuje jejich schopnost trvale vymanit sebe a svou rodinu z chudoby a znevýhodňuje pěstitele, kteří dokáží jiným nabídnout práci a tak jim pomoci vymanit se z chudoby.

Klub Fair Trade nepřijímá nové členy: Současná nabídka produktů Fair Trade převyšuje poptávku. Noví zájemci o certifikaci musí do systému nejdříve přivést odběratele.

Přínos Fair Trade pro zemědělce je zanedbatelný nebo žádný: V publikacích Fair Trade najdete fotografie škol a zdravotních středisek, která nebyla vždy postavena zásluhou této organizace. Dosažení a udržení standardů certifikace vyžaduje nákladné změny zařízení a poplatky za certifikaci, které pohltí většinu rozdílu v příjmu. Mnoho zemědělských družstev Fair Trade přiznává, že jejich členové z certifikace žádné výhody nemají.

Neexistují žádné ověřitelné informace o úspěchu Fair Trade: Namísto statistických údajů o vlivu na životní prostředí a socioekonomických indikátorů tato organizace publikuje pouze ojedinělé historky a pečlivě vybrané nereprezentativní případové studie.

Fair Trade škodí zemědělcům, kteří nejsou zapojeni: Zaručenými výkupními cenami

Fair Trade chrání své pěstitele proti následkům nasycení trhu. To znamená, že tito pěstitelé nemají důvod v případě přesycení trhu omezovat produkci, což má za následek snižování tržních cen. Tím trpí zemědělci, kteří si nemohou dovolit certifikaci.
Čokoláda, káva a čaj označené logem Fair Trade jsou obvykle dražší než ostatní. Podle ideologie Fair Trade by ovšem měly stát stejně nebo být levnější, protože tato organizace přece z řetězce vylučuje zlé překupníky. Jak je to možné? Zdůvodňuje se to tím, že si připlácíte za vyšší kvalitu (lež jako věž). Dále potom podporujete malé hladovějící černoušky, indiánky a cejloňánky (možná některé z nich, daleko více ostatním tím ale škodíte).
Fair Trade je skvělý obchod s odpustky pro lidi, kteří se stydí za to, že vybudovali fungující civilizaci. A nejhorší překupník je ten, který tvrdí, že překupníka vyřadil".

4.1.3 Příklady vyjádření v roce 2013

Kritické příspěvky v tomto roce napsali Zdeněk Vesecký, Marek Nečina, Jan Folný nebo Petr Bílek.

Zdeněk Vesecký uvedl na portálu podnikatel.cz interview s podnikatelkou Alenou Slámovou: „*Komunita jako základ. Její komunitní smýšlení se odráží ve všech postupech. Všechny suroviny proto kupuje u lokálních zemědělců z Polabí. Výjimkou jsou ty, které čeští rolníci nenabízejí. Ale i na ty je náročná a hledá malé osvědčené dodavatele. Mám obecně problém s labelingem. Pokud je něco označováno jako Fair Trade, vždy mám pochybnosti, zda je fair i poslední článek řetězce někde v Hondurasu nebo Etiopii. Proto kávu odebírám od menšího českého dovozce, u něhož mám jistotu, že nenakupuje na burzách, ale přímo u pěstitelů. Snažím se o elementární lokálnost. A nevadí, že jde o lokální zboží z jiného kontinentu*".

Marek Nečina popisuje v Chrudimském deníku nedůvěru strany Svobodných k Fair Trade v podání Petra Lichtenberga: „*Svobodní jsou skeptičtí: „Nemám nic proti tomu, aby si jakýkoliv zastánce Fairtrade obchodu kupoval Fairtrade výrobky, jeli přesvědčen o jejich kladech. Ale není správné, aby město z veřejných peněz podporovalo Fair Trade prodejce a znevýhodňovalo ty, jež nabízejí jiné zboží, mnohdy i levnější a kvalitnější. U těchto prodejců si zase dovolím nakupovat já“*.

4.1.4 Příklady vyjádření v roce 2014

Negativní reference byly zastoupeny autory Petr Paulczynski, Martin Horák. Miroslav Záměčník, Daniel Kaiser, Kateřina Adamcová, Jana Machálková či Tereza Cimburková.

Kateřina Adamcová píše na stránkách ihned.cz o situaci s fairtradovými květinami, kterou vysvětluje mluvčí Fairtrade Česko a Slovensko Veronika Bačová: „*Cena fairtradových banánů i květin by totiž u nás byla podstatně vyšší než těch běžných. Pokud nyní dáme za kilo banánů v akci 19 korun, pak může být cenový rozdíl až 30 korun, protože cena za kilo fairtradových banánů v zahraničí běžně odpovídá zhruba dvěma eurům, což je přes 50 korun„..*“

Martin Horák kritizoval na serveru eportal.cz například neúspěch fairtradových cílů: „*Podobně dopadne další cíl fértrejďáků – zajištění sociálních standardů alias „důstojných mezd“. Nízké mzdy je to hlavní, co málo vyspělým státům zajišťuje konkurenční výhodu. Pokud by se jim pomocí Fair Trade podařilo nařídit vyšší mzdy, jejich výrobky zdraží a jejich dovoz do vyspělých zemí se přestane vyplácet. Tudíž většina z dnes méně placených pracovníků přijde o práci, potažmo i o to málo, co dnes mají. Mimochodem, podobnost s politikou evropských socialistů, kteří chtějí snižovat nezaměstnanost zvyšováním minimální mzdy ač každý, kdo se jen trochu vyzná v politické ekonomii musí vědět, že efekt bude přesně opačný, není vůbec náhodná, ale to jsem odbočil.... Až dosud jsem uvažoval jen s humanistickou nevědomostí a naivitou, případně s ideologickou pomateností. Je ovšem klidně možné, že za „spravedlivým obchodem“ je skutečně i ten „tržní přístup“ neboli ti, kteří výše uvedené velmi dobře vědí. Zároveň taky vědí, že mnohé rozvojové země se skutečně rozvíjejí (tuším, že Uganda roste asi o 4 %, Nigérie o 8 %, Etiopie o 6,5 %) a představují pro zhýčkané a čím dál tím víc socialistické Evropany i Američany čím dál tím větší konkurenci. Tak je prostě napadlo, jak tu konkurenci přitlumit a ještě přitom vypadat jako dobráci. Ono když to napadlo mě, je velmi pravděpodobné, že to napadlo i ty, kteří na tom mohou vydělat a nevadí jim, že tento způsob boje z konkurencí je vyloženě svinstvo“.*

4.2 Srovnání mediálních analýz

Vzájemné porovnání mediálních analýz a následné zhodnocení vývoje příspěvků je důležité pro přehled rozvoje jednotlivých kategorií příspěvků v obou mediálních analýzách.[5]

Počet pozitivních příspěvků v analýze z let 2009-2011[6] je 859 příspěvků (30 %). V analýze z roku 2012-2014 bylo celkem 1 199 pozitivních příspěvků (63,4 %).

Při porovnání negativních příspěvků s mediální analýzou z let 2009-2011 si lze povšimnout, že se jejich počet navýšil z 56 příspěvků (2 %) na 73 negativních příspěvků (3,9 %). Neutrálních zpráv bylo v první analýze z let 2009-2011 zveřejněno 1 836 (64,1 %) zatímco v analýze z let 2012-2014 bylo 604 neutrálních příspěvků (31,9 %). Největší rozdíl je mezi počtem ambivalentních příspěvků: v letech 2009-2011 bylo zveřejněno 114 příspěvků (4 %). Z analýzy v letech 2012-2014 vyplývá, že bylo zveřejněno pouhých 15 ambivalentních zpráv (0,8 %).

Z porovnání mediálních analýz lze vidět, že se počet vydaných pozitivních a negativních příspěvků týkajících se Fair Trade navýšil. Množství pozitivních příspěvků mohlo ovlivnit zvyšování počtu akcí, které se konají na podporu Fair Trade (zejména férová snídaně, která se uskutečnila v mnoha městech České republiky) nebo průzkumy prováděné na zákaznících. Opakem byly neutrální a ambivalentní příspěvky, jejichž počty se postupně snižovaly. Celkově pak bylo za období 2011-2012 vydáno 2 865 příspěvků a pro období 2012-2014 celkem 1 891 příspěvků. Rozdílnost mezi počtem příspěvků v jednotlivých sledovaných obdobích je ovlivněn událostmi v daném roce v médiích, ale také subjektivním hodnocením autora, v oblasti zhodnocení vybraného téma Fair Trade v archivu Newton Media Search.

[5] Pro důkladnější porovnání je druhé pololetí roku 2011 připočteno k první mediální analýze.
[6] Realizovaní nevládní organizací NaZemi a využívají také jejich archiv Newton Media.

5 Diskuze

Fair Trade se těší značné podpoře nejen v České republice. Na zvýšeném zájmu o koncept Fair Trade má podíl informovanost spotřebitelů, která je jedním z osvětových činností organizace Fairtrade Česko a Slovensko a dalších nevládních organizací v ČR. Povědomí spotřebitelů o konceptu Fair Trade se postupně navyšuje.
Ve zpracované mediální analýze převažovaly pozitivní články nad negativními. Díky velkému množství právě pozitivních článků se o koncept Fair Trade začalo zajímat rok od roku více lidí. Tyto články pomáhaly rozšiřovat povědomí o Fair Trade a rozváděly jeho výhody. I negativních články však mají v diskurzu své místo. V tomto případě zejména upozorňovaly na možná rizika spojená s Fair Trade. Jako v každé oblasti lidské činnosti se můžeme i u fairtradových výrobků setkat s nekalými obchodními praktikami různých společností, které tuto certifikační značku zneužívají. Řada kontroverzních témat plyne z podstaty nastavení systému Fair trade a vykonávání jeho kontrol. Proto je i v zájmu Fair Trade, aby byli spotřebitelé dobře informování jak o výhodách, tak o rizikách spojených s Fair Trade. Dobře informovaný spotřebitel je schopen na základě získaných informací zhodnotit, zda výrobce skutečně dodržuje zásady Fair Trade, nebo zda jen touto značkou odůvodňuje vysoké ceny svých výrobků a využívá toho, že dle studie (Hainmueller *et al.,* 2011) je spotřebitel ochoten zaplatit za fairtradový výrobek o téměř 15 % vyšší částku.
Autoři, kteří argumentují v českých médiích proti myšlence Fair Trade v oblasti nekvalitních výrobků a to jsou zejména Tereza Cimburková, Jiří Štefko nebo Zuzana Kulhánková. Ze známých zahraničích autorů, kteří kritizují kvalitu fairtradových výrobků je to například Marc Sidwell, Alastair Smith a David Henderson. Třetím argumentem tj. množství peněz, které jsou pěstitelům zaplaceny, se žádný český autor v analyzovaném období v českých médiích nezabýval.
Z důvodu dovážení produktů z Evropské unie do České republiky jsou ceny fairtradových výrobků vysoké. Právě vysokým cenám by se dalo předejít, kdyby firmy dovážely komodity přímo od pěstitelů a zajišťovaly by veškeré operace na území České republiky samy. Musely by to ovšem činit v dostatečném množství, aby se jim podařilo dosáhnout úspor z rozsahu. K argumentu, který se týká kvality fairtradových produktů lze říci, že Fairtrade International nestanovilo oficiální

standardy pro kvalitu fairtradových výrobků. Vzhledem k faktu, že Fair Trade obchodní systém je postaven na důvěře spotřebitelů je důležité, aby dojem na zákazníka byl pozitivní a byl tak nakloněn budoucímu nákupu. Vlastnosti fairtradových výrobků tak musejí být stejné jako vlastnosti jejich konvenčních protějšků, zejména pak pokud jde o chuť.

Důvodem velké rozdílnosti hodnocení výsledků může být však subjektivní hodnocení autora. Z toho důvodu by autorka pro příští mediální analýzu doporučila využití speciálního softwaru s lépe strukturovanou kvalitativní analýzou klíčových slov textů k dosažení vyšší objektivnosti výsledků.

6 Závěry

Zájem a povědomí o Fair Trade se zvyšuje v celosvětovém měřítku. Nejen spotřebitelé, ale také pěstitelé mají o tento systém zvýšený zájem. Systém sám však obsahuje řadu faktorů, které mohou být překážkou pro mnohé z pěstitelů a spotřebitelů.

Bakalářská práce si určila za cíl zanalyzovat fungování systému v celosvětovém i v českém kontextu za podpory mediální analýzy tohoto systému v České republice. Poskytla náhled na Fair Trade z pohledu médií, a to zejména v oblasti negativních příspěvků týkajících se Fair Trade. Vybranými argumenty se zabývají jak zahraniční autoři, tak autoři v českých médiích, kteří argumenty pouze přebírají. Nejčastějise v českých médiích řešila otázka vysokých cen fairtradových produktů a nízká kvalita fairtradových produktů. Vyjma tématu nízkých finančních prostředků pro pěstitele, kterým se nezabýval žádný český autor za celé sledované období. Ostatní čeští autoři argumentují v médiích proti Fair Trade spíše chaoticky, nepodloženě a bez jasně strukturované argumentace. Původní český výzkum pro nebo proti Fair Trade se v českých médiích neobjevuje. Nejčastějšími médii, které se zabývaly Fair Trade, byl deník Mladá fronta DNES, týdeník Respekt a týdeník Reflex. V návaznosti na vybrané argumenty z literární rešerše se nejčastěji v českých médiích řešila otázka vysoké ceny a nízké kvality fairtradových produktů.

Z porovnání mediálních analýz vyplývá, že se počet vydaných pozitivních a negativních příspěvků týkajících se Fair Trade navýšil. Naopak se snížily neutrální a ambivalentní příspěvky. Celkově bylo za období 2011 - 2012 vydáno 2 865 příspěvků a za období 2012 - 2014 celkem 1 891 příspěvků. Celkový počet příspěvků týkajících se Fair Trade, se za období 2012-2014 snížil celkem o 974 příspěvků oproti předchozí mediální analýze.

7 Reference

Adamec R. 2013. Modelování ovlivnění důvěry v sociálních síti. [Bc.]. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. 47p

Bacon Ch. 2005. Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua?. World Development 33: 497-511

Castaldo S, Perrini F, Misani N, Tencati A. 2009. The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. Journal of Business Ethnics 84: 1-15

Ceval. 2012. Fairtrade Impact Study :Assessing the Impact of Fairtrade on Poverty Reduction through Rural Development. Center for Evaluation and Fairtrade International

Čerňanská M. 2014. Nákupní tendence spotřebitelů kupující fair-trade výrobky. [MSc.]. Praha: Univerzita Karlova v Praze. 88p

De Pelsmacker P, Driesen L, Rayp G. 2005. Do consumers care about ethics? willingness to pay for fair-trade coffee. Journal of Affairs 39: 363-385

Doherty B, Tranchel S. 2005. New thinking international trade? A case study of the day chocolate company. Sustainable Development 13: 166-176

Dragusu R, Nunn N. 2014. The Impacts of Fair Trade Certification: Evidence From Coffee Producers in Costa Rica (Preliminary and Incomplete). 30p.

European Fair Trade Association. 2014. European Fair Trade Association. Available at http://www.european-fair-trade-association.org/efta/: Accessed 2014-11-18

Fairtrade Česko a Slovensko. 2013. Etický kodex člena Fairtrade Česká republika. Fairtrade Česká republika. 2p.

Fairtrade Česko a Slovensko. 2014a. Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko 2013-2014. Fairtrade Česko a Slovensko and Fairtrade International. 9p.

Fairtrade Česko a Slovensko. 2014b. Historie Fair Trade v ČS. Available at http://www.fairtrade-cesko.cz/#!o-nas/nasehistorie: Accessed 2014-11-17

Fairtrade Česko a Slovensko. 2014. Tisková zpráv: Fairtrade slaví v Česku 10let, podle nejnovějšího výzkumu o něm slyšelo 52 procent lidí. Fairtrade Česko a Slovensko and Inesan. 2p.

Fairtrade Česko a Slovensko. 2015. Fairtrade Česko a Slovensko. Available at http://www.fairtrade-cesko.cz/o-nas: Accessed 2015-03-02

Fair Trade Federation. 2014. What Makes Fair Trade Federation Members Different?. Available at http://www.fairtradefederation.org/: Accessed 2014-11-06

FI. 2012. Guidance document on Fairtrade Coffee Standard. Fairtrade International. 8p.

FI. 2013. Annual report 2012-13. Unlocking the power. Fairtrade International. 20p.

FI. 2014. Annual report 2013-14: Strong producers, strong future. Fairtrade International. 24p.

FI. 2015a. History of Fairtrade. Available at http://www.fairtrade.net/history-of-fairtrade.html: Accessed 2015-01-26

FI. 2015b. Trade standards. Available http://www.fairtrade.net/trade-standard.html: Accessed 2015-02-22

FI. 2015c. Our vision. Available at http://www.fairtrade.net/our-vision.html: Accessed 2015-03-02

FI. 2015d. What is fairtrade? Available at http://www.fairtrade.net/what-is-fairtrade.html: Accessed 2015-02-16

Flekač S. 2014. Porovnání nákladů na certifikaci a jejich dopad na dodavatelský řetězec ve fair-trade a Ekologickém zemědělství. [Bc.]. Praha: Česká zěmědělská univerzita v Praze. 41p.

FLOCERT. 2013. Application for Fairtrade Certification. FLOCERT. 15p.

FLOCERT. 2014. Flocert assuring fairness. Available at www.flocert.net/fairtrade-services/fairtrade-certification/iso-65/: Accessed 2014-08-23

FLOCERT. 2015. Fee system small producer organization. FLOCERT. 17p.

GEPA. 2014. GEPA. Available at http://www.gepa.de/home.html: Accessed 2014-07-20

Giovannucci D. 2001. Sustainable Coffee Survey of the North American Specialty Coffee Industry. 32p.

GlobalScan. 2011. Media release - Shopping choices can make a positive difference to farmers and workers in developing countries: global poll. GlobeScan and Fairtrade International. 8p.

Goodman MK. 2004. Reading Fair Trade: political ecological imaginary and the moral economy of Fair Trade foods. Political Geografy 23: 891-915

Hainmueller J, Hiscox JM, Sequeira S. 2011. Consumer Demand for the Fair Trade Label: Evidence from a Field Experiment. Review of Economics and Statistics 0: 1-57

Hejkrlík J, Mazancová J, Forejtová K. 2013. How effective is Fair Trade as a tool for the stabilization of agricultural commodity markets? Case of coffee in the Czech Republic. Agricultural Economics 59: 8-18

Hirra A, Ferrie J, 2006. Fair Trade: Three Key Challenges for Reaching the Mainstream. Journal of Business Ethnics 63: 107-118

Hudson M, Hudson I. 2003 Removing the Veil?: Commodity Fetishism, Fair Trade, and the Environment.Organization & environment 16: 413-430

INESAN. 2012. Přístup obyvatel České republiky k Fair Trade. 10p.

Jayadev A, Bowles S. 2006. Guard labor. Journal of Development Economics 79: 328-348

Kejdanová L. 2008. Vliv výše minimální mzdy na fungování trhu práce. [Bc.]. Pardubice: Univerzita Pardubice. 52p.

Krátká K, Pernicová H, Šťastná V. 2009. Fair Trade v ČR – analýza současného stavu. Evropský parlament. 21p.

Ledvina P. 2008. Nekup to! O environmentálně šetrném nakupování. Brno: Exprint-Kocián. 72p.

Levi M, Linton A. 2003. Fair Trade: a cup at a time?. Politics & Society 31: 407-432

Macdonald K, Marshall S. 2010. Fair Trade, Corporate Accountability and Beyond (Experiments in Globalizing Justice). Great Britain: Ashprint. 406p.

Mayer RG, Davis JH, Schoorman DF. 1995. An integrative model of organizational trust. The Academy of Management Review 20: 709-734

McMurtry JJ. 2009. Ethnical Value-Added: Fair Trade and the Case of Café Feminino. Journal of Business Ethnics 86: 27-49

Mohan S. 2009. Fair Trade and corporate social responsibility. Journal compilation 29: 22-28

Mohan S. 2010. Fair Trade Without Froth. The Institute of Economic Affairs. Great Britain: Profile Books Ltd. 134p.

Murray D, Raynolds TL, Taylor LP. 2003. One cup a time: Poverty alleviation and Fair Trade coffee in Latin America. Colorado State University: Fair Trade research Group. 37p.

Mutersbaugh T. 2005. Just-in-space:Certified rural products, labor of quality, and regulátory. Journal of Rural Studies 21: 389-402

Mutersbaugh T. 2010. Transparency and democracy in certified ethnical commodity networks. Geoforum 41: 27-32

NaZemi. 2010. Průzkum znalosti Fair Trade a spotřebitelského chování. NaZemi and Ipsos Tambor ČR. 1p.

NaZemi. 2013. Fair trade: srovnání povědomí v letech 2010 a 2013. NaZemi. 1p.

Nečasová M. 2001. Úvod do filozofie a etiky v sociální práci. Brno: Masarykova univerzita. 99p.

Newton Media. 2015. Monitoring médií. Available at http://www.newtonmedia.cz/cs: Accessed at 2015-01-26

Petrošová Z. 2009. Fair Trade, jeho význam a rozšíření ve světě. [Bc.]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 44p.

Raynolds LT. 2000. Re-embedding global agriculture: the international organic and Fair Trade movements. Agriculture and human values: 17: 297-309

Renard MC. 2003. Fair Trade: quality, market and conventions. Journal of Rural Studies 19: 87-96

Renard MC. 2005. Quality certification, regulation and power in Fair Trade. Journal of Rural Studies 21: 419-431

Sidwell M. 2007. Unfair trade. United Kingdom: ASI (Research) Ltd. 29p.

Smith AM. 2009a. Evaluating the Criticisms of Fair Trade: How strong is the argument that consumers and usinesses should abandon Fair Trade as a means to socialise their economic decisions?. Economic Affairs 29: 29-36

Smith AM. 2009b. Fair Trade, Diversificationand Structural Change: Towards a broader theoretical framework of analysis. Oxford Development Studies 37: 457-478

Smith J. 2007. The Search for Sustainable Markets: The Promise and Failures of Fair Trade. Culture, Agriculture, Food and Environment 29: 89-99

Shreck A. 2005. Resistance, redistribution, and power in the Fair Trade banana initiative. Agriculture and Human Values 22: 17-29

Štěrba L. 2004. Historie, současnost a perspektivy Fair Trade v Evropě a jeho možnosti v České republice [Bc.]. Brno: Masarykova Univerzita. 100p.

Taylor PL. 2002. Poverty Alleviation Through Participation in Fair Trade Coffee Networks: Synthesis of Case Study. Colorado state University and The Ford Foundation. 30p.

Valkila J, Nigren A. 2009. Impacts of Fair Trade certification on coffee farmers,cooperatives, and laborers in Nicaragua. Agriculture and Human Values 27: 321-333

Vágner I. 2008. Důvěra nejen v managementu. Sborník z mezinárodní konference „Dny práva“. Brno: Právnická fakulta Masarykovy univerzity, Masarykova univerzita, p11.

Weitzman H. 2006. Bitter cost of "Fair Trade" coffee. Sociologia ruraris. 42: 404-424

World Fair Trade Organization. 2014. About wfto. Available at http://www.wfto.com/about-us/about-wfto: Accessed 2015-03-01

World Fair Trade Oraganization. 2014. What is Fair Trade?. Available at http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=13: Accessed 2014-09-10

Zelenková J. 2010. Fair Trade v prostředí českých spotřebitelů [MSc.]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 78p