



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

UTZ produkce jako alternativa fair trade

Vypracovala: Věra Valentová
Vedoucí práce: Ing. Hana Doležalová, Ph.D.

České Budějovice 2016

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Věra VALENTOVÁ**
Osobní číslo: **E14620**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **UTZ produkce jako alternativa fairtrade**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Identifikace komodit a podmínek pěstování v rámci UTZ. Dotazníkové šetření na úrovni spotřebitelů. Rozsah produkce a její uplatnění na mezinárodním trhu. Srovnání UTZ a fairtradeových produktových standardů. Vybrané produkty UTZ na českém trhu. Vybrané "řetězcové" UTZ produkty.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a zpracování literární rešerše.
2. Zpracování dostupných databází o UTZ.
3. Šetření v maloobchodní síti.
4. Dotazníkový spotřebitelský průzkum.
5. Formulace závěrů.

Rámcová osnova:

1. Úvod
2. Literární rešerše
3. Cíle a metodika
4. Vlastní práce
5. Závěr
6. Seznam literatury
7. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

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

Good Inside Code of Conduct For Cocoa. (2009). Amsterdam: UTZ CERTIFIED

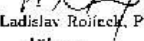
Good Inside Code of Conduct For Coffee. (2010). Amsterdam: UTZ CERTIFIED

Hejkrlik, J. (2004). *Fair Trade: spravedlivý obchod v České republice.* Praha: Asociace pro Fair Trade.

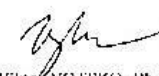
Ransom, D. (2011). *Fair trade.* Brno: DOPLNĚK.
www.utzcertified.org

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Hana Doležalová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **16. ledna 2015**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2016**


doc. Ing. Ladislav Roštický, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
SILBERSKÁ 13 602 00
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTIČKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 5. března 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

Datum:
2016

Podpis studenta:
Věra Valentová

Poděkování

Děkuji Ing. Haně Doležalové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky při zpracování této diplomové práce. Poděkování patří rovněž celé mé rodině za obrovskou podporu a toleranci. Dále bych ráda poděkovala všem, kteří se podíleli na dotazníkovém šetření.

Obsah

1 Úvod.....	3
2 Literární rešerše.....	5
2.1 Co je UTZ certifikace?	5
2.1.1 Organizace UTZ Certified.....	9
2.1.2 Producentké země UTZ	11
2.1.3 Certifikační proces UTZ.....	15
2.1.4 Ochranná známka UTZ Certified	18
2.1.5 Příklad pozitivního dopadu UTZ programu (káva).....	19
2.2 Komodity certifikované v UTZ programu	21
2.2.1 UTZ káva.....	21
2.2.2 UTZ kakao.....	25
2.2.3 UTZ čaj	27
2.2.4 UTZ lískové oříšky.....	31
2.2.5 Všeobecné požadavky certifikace UTZ	33
2.2.6 Standard pro dodavatelské řetězce	35
2.3 Co znamená fair trade?.....	38
2.3.1 Jaký je rozdíl mezi pojmy fair trade a Fairtrade?.....	40
2.3.2 Principy fair trade.....	40
2.3.3 Historie fair trade	42
2.4 Nejvýznamnější mezinárodní fair trade organizace	47
2.4.1 FLO - Fairtrade Labelling Organizations International	47
2.4.2 WFTO - World Fair Trade Organization	47
2.5 Fairtradové organizace v ČR.....	48
2.5.1 Fairtrade Česko a Slovensko	48
2.5.2 NaZemi.....	49
2.5.3 Ekumenická akademie Praha	50
2.5.4 Jeden Svět.....	50
2.6 Systémy uvádění fair trade produktů na trh	51
2.6.1 Systém fair trade dle FLO	51
2.6.2 Systém fair trade dle WFTO	54
2.7 Další alternativy k UTZ a fair trade	55
2.7.1 Rainforest Alliance.....	55

2.7.2 Bird Friendly	57
2.8 Pojmy spojované s UTZ a fair trade.....	59
2.8.1 Dlouhodobá udržitelnost	59
2.8.2 Odpovědná spotřeba.....	59
2.8.3 Ekologické zemědělství.....	60
2.8.4 Společenská odpovědnost firem.....	60
3 Cíl práce, metodický postup a hypotézy	62
3.1 Cíl práce	62
3.2 Metodický postup.....	62
3.3 Hypotézy	64
4 Analýza dostupnosti UTZ produktů ve vybrané lokalitě a dotazníkový spotřebitelský průzkum.....	65
4.1 Analýza dostupnosti UTZ produktů na trhu.....	65
4.1.1 Vybraní výrobci produktů UTZ dostupných v ČR.....	66
4.1.2 Šetření v maloobchodní síti v Českých Budějovicích.....	69
4.1.3 Závěrečné vyhodnocení šetření v maloobchodní síti	89
4.2 Spotřebitelský průzkum zaměřený na UTZ a fair trade	90
4.2.1 Realizace dotazníkového šetření	91
4.2.2 Závěrečné vyhodnocení spotřebitelského průzkumu	103
4.3 Vyhodnocení hypotéz.....	104
5 Závěr.....	106
6 Summary	108
7 Seznam zdrojů	109
8 Seznam obrázků, tabulek a grafů	112
9 Seznam příloh.....	115
10 Přílohy	116

1 Úvod

Dnešní doba je typická tím, že životní úroveň v různých zemích světa je velmi odlišná. Lidé ve vyspělých zemích mají obvykle všeho dostatek, a pokud pracují, mohou si žít na slušné úrovni, mají možnost vzdělávat se, čerpat lékařskou péči a další výhody, které jsou v těchto civilizovaných zemích považovány za samozřejmost. Naproti tomu lidé žijící v rozvojových zemích se potýkají s extrémní chudobou. Rozdíly jsou obrovské a chudoba rozvojových zemí se řadí mezi nejzávažnější světové problémy současnosti.

Lidé v zemích třetího světa často pracují v nevyhovujících podmínkách a za nízké mzdy, potýkají se s porušováním lidských práv, jejich rodiny trpí nedostatkem potravin, pitné vody a lékařské péče a dětem se často nedostává ani základního vzdělání. To vše je navíc doprovázeno bezohledným drancováním přírody a poškozováním životního prostředí vlivem zemědělství, jehož produkce je obvykle určena primárně k uspokojení poptávky ekonomicky vyspělých zemí, mezi které se řadí i Česká republika. Nekontrolované ničení deštných pralesů, vymírání vzácných živočišných i rostlinných druhů a znečišťování vodních zdrojů, to vše stojí za snahou producentů z rozvojových zemí uspokojit masovou poptávku vyspělých zemí světa. Avšak poškozování přírody těchto rozměrů má za následek narušování klimatické rovnováhy celé planety.

V současnosti patří tato ožehavá témata, týkající se poškozování životního prostředí a extrémní chudoby zemí třetího světa, mezi aktuální a často diskutovaná v nejrůznějších médiích. Díky rostoucí informovanosti lidstva o těchto závažných problémech se stále více dnešních spotřebitelů zajímá o podmínky, za jakých bylo zboží vyprodukováno a není jim lhostejný osud lidí z chudých částí světa. Vznikají různá hnutí, kampaně a organizace, které se aktivně angažují v oblasti spravedlivého obchodování a trvalé udržitelnosti, ruku v ruce s ochranou životního prostředí. Mezi nejznámější projekty patří právě fair trade nebo UTZ.

Fair trade je hnutím se starší a hlubší historií oproti UTZ. V 70. a 80. letech dvacátého století začaly ve vyspělých zemích světa vznikat první obchody nabízející fairtradové produkty. V České republice mohou spotřebitelé nakupovat fairtradové produkty od roku 1994. Nabídka produktů spravedlivého obchodu byla zpočátku velmi úzká, avšak v současnosti již spotřebitelé mohou vybírat z poměrně široké škály potravinářských a nepotravinářských produktů. Trojici nejprodávanějších fairtradových produktů v ČR v posledních letech tvoří káva, bavlna a čaj.

Hnutí UTZ lze považovat za určitou alternativu fair trade. Jedná se o projekt s poměrně krátkou historií, který vznikl v roce 1999 založením zastřešující organizace „UTZ Kapeh“ s původním sídlem v Guatemale. Organizace původně vznikla na podporu trvalé udržitelnosti pro pěstování kávy. V roce 2002 se sídlo organizace přesunulo do Nizozemí, kde působí dodnes. V roce 2007 se organizace přejmenovala na „UTZ Certified“ a postupně začala svou certifikační činnost rozšiřovat i na další komodity. V dnešní době úspěšně fungují programy UTZ pro kávu, kakao a čaj a v roce 2014 byl spuštěn program pro certifikované lískové oříšky. Organizace UTZ Certified navíc také spolupracuje s organizací RSPO, jež se zabývá produkcí certifikovaného palmového oleje a poskytuje jí své služby sledovatelnosti původu a pohybu produktů prostřednictvím online portálu.

V diplomové práci je hlavní pozornost zaměřena na certifikované produkty z programu UTZ. Teoretická část práce je věnována vymezení základních pojmů z oblasti programů UTZ a fair trade, průběhu certifikačního procesu těchto systémů a významu jejich existence. Praktická část zahrnuje spotřebitelský průzkum zaměřený na znalost a zájem o UTZ a fair trade produkty ze strany českých spotřebitelů a rozbor získaných výsledků. Součástí praktické části je rovněž vlastní šetření v maloobchodní síti vybraných prodejen v Českých Budějovicích, s cílem získat přehled o skladbě nabízených produktů s certifikací UTZ.

2 Literární rešerše

2.1 Co je UTZ certifikace?

Certifikace UTZ patří k celosvětově největším programům na podporu trvalé udržitelnosti především pro kávu, kakao a čaj, avšak v současnosti se působnost UTZ programu rozšiřuje i na další komodity, jako jsou například lískové oříšky, nebo palmový olej. Tyto komodity se pěstují převážně v rozvojových zemích, obvykle bez ohledu na nepříznivé dopady na životní prostředí a za nevhodných pracovních podmínek pro pracovníky. Program UTZ vznikl za účelem tuto situaci zlepšit a dosáhnout environmentální i sociální ohleduplnosti při pěstování a zpracovávání těchto komodit. Slovo UTZ pochází z jazyka Mayského lidu, první vyspělé kultury, která pěstovala kakao, a v překladu znamená „dobrý“.

Obrázek 1 - UTZ usiluje o udržitelnost zdrojů planety Země



Zdroj: www.utzcertified.org

Zemědělci s certifikací UTZ prochází odborným školením v oblastech podnikové ekonomiky, pracovních podmínek a managementu životního prostředí. Získané zkušenosti následně pomáhají pěstitelům, aby pracovali úspěšněji, dosahovali vyšších výnosů a mohli tak zvyšovat svou životní úroveň. Jednotlivým rodinám to kupříkladu umožňuje posílat své děti do školy a zajistit jim alespoň základní vzdělání. K zajištění kvality certifikovaných komodit v programu UTZ podléhají pěstitelé a jejich plantáže přísným pravidelným kontrolám nezávislými experty (Manner, 2015).

Certifikační program UTZ vychází z předpokladu, že lepší hospodaření dnes přinese lepší budoucnost pěstitelům a jejich rodinám a také budoucím generacím. Vzdělávací programy pro pěstitele jsou zaměřeny na efektivní metody při pěstování certifikovaných komodit, které umožňují sklízet kvalitnější a objemnější úrodu, avšak s důrazem na zachování ohleduplnosti k životnímu prostředí. Kvalitní úroda následně přináší větší zisky pěstitelům a zvyšuje tak kvalitu jejich života.

Cílem UTZ certifikace je dosáhnout udržitelného přístupu k zemědělství zejména při pěstování kávy, kaka, čaje a dalších UTZ komodit napříč celým světem. Výsledky ukazují, že program se vyvíjí úspěšně, neboť se uvádí, že až 50% certifikované kávy pochází právě z programu UTZ. Úspěšnost programu signalizuje i fakt, že objemy zodpovědně vypěstované UTZ produkce se stále zvyšují (UTZ Certified, 2015).

Mezi základní požadavky UTZ certifikace patří:

- **Lepší zemědělské metody** – v certifikačním programu UTZ vše začíná právě kvalitnějším přístupem k zemědělství, neboť právě s využitím kvalitních a šetrných metod lze dosáhnout vyšší a kvalitnější sklizně a tím také vyššího zisku z prodeje produkce. Základem je efektivní využívání půdy, vody, hnojiv a pracovních sil, správné postupy při sázení, pěstování a sklizení plodin, rozvoj managementu a plánování, evidence informací a rovněž řízení rizik - například v období dlouhodobého sucha nebo nadměrných srážek;
- **Lepší pracovní podmínky** – program UTZ požaduje, aby byla respektována práva všech pracovníků. Etický kodex UTZ stanovuje jasná kritéria na základě Mezinárodní organizace práce (ILO) a dodržování těchto kritérií je monitorováno. Základem je bezpečné pracovní prostředí a dodržování bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, dostatečný odpočinek a odpovídající mzda za odvedenou práci v souladu s vnitrostátními právními předpisy, přístup k pitné vodě a nárok na zdravotní péči, vhodné ubytování pro pracovníky, právo pracovníků vytvořit a vstoupit do odborového svazu, žádná nucená práce, přístup ke všem pracovníkům bez diskriminace;
- **Lepší péče o přírodu** – program UTZ prosazuje širokou škálu požadavků zaměřených na ochranu přírody a jejích zdrojů. Zemědělci jsou školeni jak šetrně a efektivně

využívat půdu, vodu, suroviny a energie. Základem je respektování chráněných území, rostlin, živočichů a vodních zdrojů, předcházení odlesňování, optimalizace a snížení používání umělých hnojiv a pesticidů, šetrné nakládání s odpady a zajištění jejich recyklace, efektivní využívání všech zdrojů s ohledem na budoucí generace a celou planetu;

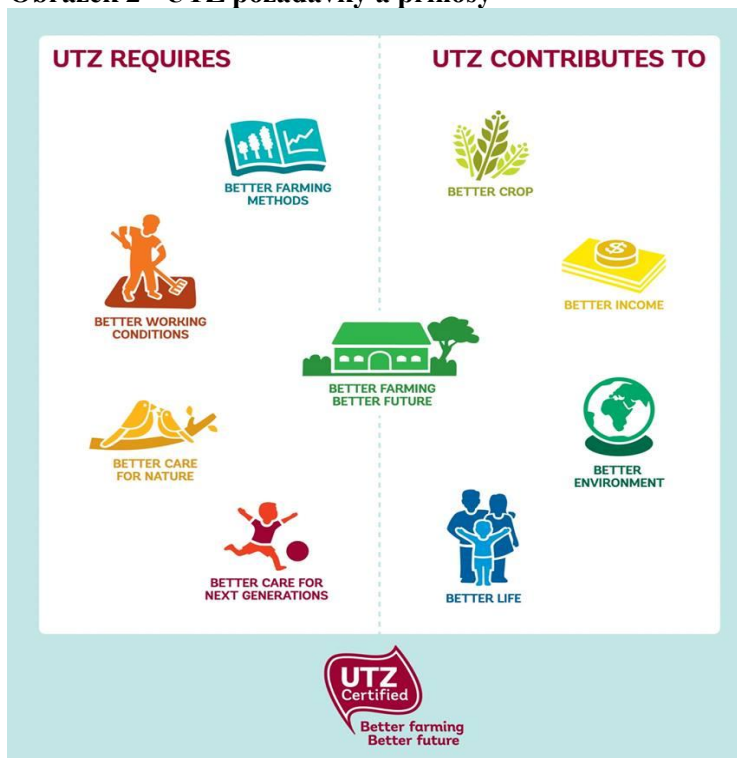
- **Lepší péče o příští generace** – cílem programu UTZ je, aby děti všech zemědělců a pracovníků vyrůstaly ve zdravém a bezpečném prostředí. Jsou stanoveny zvláštní požadavky na ochranu a rozvoj dětí, které zahrnují nárok na školní vzdělávání. Zvláštní pozornost je věnována i péči o těhotné ženy, nároku na mateřskou dovolenou a zdravotní péči pro matky s dětmi. Pro místní obyvatele se organizují informační sezení, na nichž získávají přehled o důležitosti školního vzdělávání dětí, stejně tak o nutnosti zajištění bezpečnosti při nakládání s nebezpečnými látkami a materiály, které je nutné držet mimo dosah dětí;
- **Lepší hospodaření dnes umožňuje lepší budoucnost** – činnost UTZ programu začíná v srdci výrobního řetězce a uvnitř života místních komunit, kde je mnoho rodin a samozřejmě i budoucích generací závislých právě na zemědělství. To má velký dopad na životní prostředí a proto je velmi důležité používat šetrné a zároveň efektivní zemědělské postupy, které jsou základem pro lepší budoucnost (UTZ Certified, 2015).

Certifikační program UTZ přispívá k těmto skutečnostem:

- **Pěstování kvalitnějších plodin** – pokud zemědělci sklízí kvalitnější plodiny, znamená to, že i lépe prosperují, což je jeden ze základů UTZ certifikace. Na světě má stále více producentů kávy, kaka, čaje a ostatních zahrnutých komodit, možnost zapojit se do programu UTZ a zvýšit tak své šance na lepší život a budoucnost rodiny;
- **Lepší příjmy** – certifikovaní zemědělci, kteří se dobrovolně zapojí do programu UTZ, prochází školením, jak se stát dobrými podnikateli. Získané informace a znalosti pak úspěšně aplikují v praxi. Mohou více investovat do svých rodin, efektivního podnikání a zároveň zajistit lepší podmínky svým zaměstnancům;

- **Lepší životní prostředí** – zemědělci s certifikací UTZ pracují v lepší harmonii s přírodou. Zvířata, rostliny a přírodní rezervace jsou chráněny. Voda, suroviny a přírodní zdroje jsou zachovány a znečišťování se snižuje, což je dobré pro celou planetu;
- **Lepší život lidí** – díky programu UTZ se může stále více a více zemědělců a pracovníků cítit zdravější, motivovanější a také respektovanější. Dostává se jim větší šance na splnění osobních ambicí, stejně jako jejich rodinám (UTZ Certified, 2015).

Obrázek 2 - UTZ požadavky a přínosy

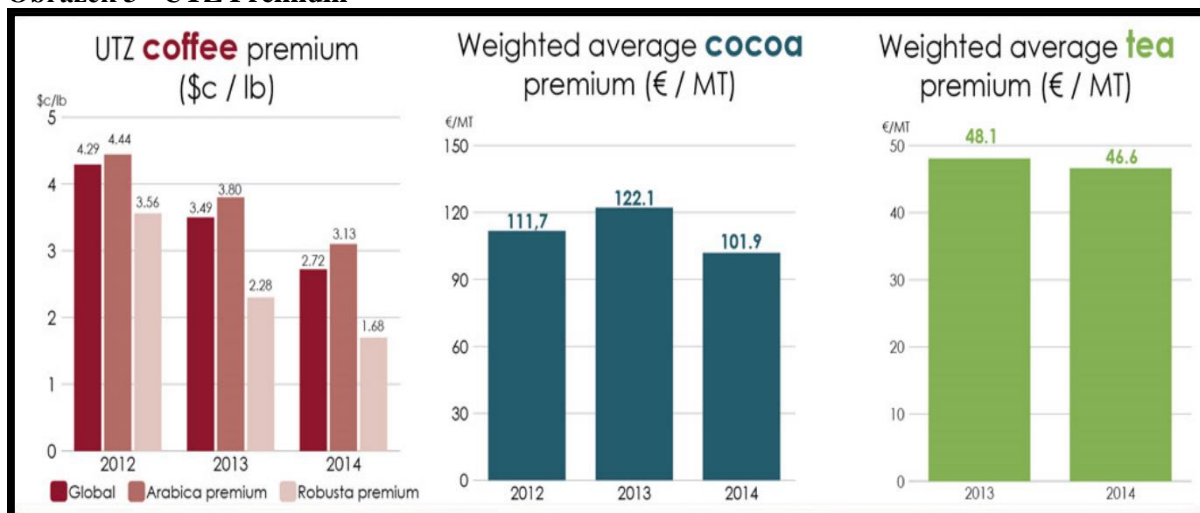


Zdroj: www.utzcertified.org

Certifikace UTZ se na rozdíl od fair trade nezabývá výkupními cenami komodit a do jednání o jejich výši nezasahuje. Výkupní cena je výsledkem vyjednávání producentů s odběrateli a není určena žádná její minimální výše, jako v případě fairtradové produkce. V případě producentů skupin a družstev pomáhají s vyjednáváním výkupních cen zastupitelé těchto sdružení. Organizace UTZ Certified poskytuje producentům aktuální informace o cenách komodit na světových i místních trzích, aby mohli vyjednat o cenách informovaně.

V rámci programu UTZ je nad rámec výkupní ceny připočtena ještě UTZ prémie, která představuje jakýsi příplatek za komodity vypěstované udržitelným způsobem a splňující požadavky UTZ. Tuto částku platí vždy první kupující v obchodním článku. Takto získané finanční prostředky následně slouží například na zajištění odborného školení pěstitelů, nákup zemědělského nářadí, hnojiv anebo sazenic stromů. Výši UTZ prémie a její vývoj v letech ukazuje obrázek č. 3 (UTZ Certified, 2015).

Obrázek 3 - UTZ Premium



Zdroj: www.utzcertified.org

2.1.1 Organizace UTZ Certified

UTZ Certified je nezisková organizace, která celosvětově zastřešuje dodržování udržitelného hospodaření při pěstování kávy, kakaa, čaje včetně rooibos a nově také lískových oříšků. UTZ Certified rovněž úzce spolupracuje s organizací RSPO, která se zabývá udržitelnou produkcí certifikovaného palmového oleje. V ČR zatím nepůsobí žádná organizace zastupující aktivity UTZ Certified.

Organizace původně nesla název „UTZ Kapeh“ a byla založena v roce 1999 jako společný projekt nizozemské společnosti zpracovávající kávu, Ahold Coffee Company, a guatemalských producentů kávy. Hlavní sídlo měla původně v Guatemale. Název „UTZ Kapeh“ pochází z jazyka mayského lidu Quiché a v překladu znamená „Dobrá káva“. Tento projekt se původně týkal pouze jedné komodity, kterou byla právě káva.

V roce 2002 bylo sídlo organizace přesunuto do Nizozemí, kde působí dodnes. V březnu 2007 byla organizace přejmenována na UTZ Certified, s cílem do certifikačního programu zahrnout další komodity, kterými byly kakao a čaj. UTZ Certified vytvořila modely udržitelnosti pro kávu, kakao a čaj a dále také poskytuje služby sledovatelnosti organizaci RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil). V roce 2014 byl úspěšně spuštěn také certifikační program pro pěstování lískových oříšků. Hlavním posláním UTZ programu je pomáhat vytvořit svět, ve kterém je zodpovědné hospodaření normou. V rámci UTZ programu se pěstitelé učí být lepšími zemědělci a chápat závažnost negativních dopadů své produkce na životní prostředí (UTZ Certified, 2015).

Zákazníci, jež nakupují produkty s certifikací UTZ, mají tak jistotu, že jejich oblíbené značky jsou zodpovědné k budoucnosti, a to jak s ohledem na životy lidí, tak rovněž s ohledem na celou planetu (Bureau Veritas, 2015).

Káva, kakao, čaj a palmový olej představují téměř výhradně produkci pocházející z rozvojových zemí. Ve většině těchto oblastí světa představuje pro místní obyvatele práce v zemědělství spíše osud, nežli vlastní životní volbu. Zemědělství zde bývá obvykle hlavním zdrojem obživy. Ovšem investice a vzdělávání v oblasti zemědělství jsou v těchto zemích velmi nízké, což následně vede k podprůměrné produkci, nenávratnému poškozování životního prostředí a nevyhovujícím pracovním podmínkám. Cílem programu UTZ je tyto zásadní problémy zmírnit, nebo v lepším případě zcela odstranit.

UTZ program přispívá k tomu, aby se producenti z rozvojových zemí mohli stát rovnocennými obchodními partnery na trhu, kteří si mohou vyjednat spravedlivé ceny za svou produkci a následně zaplatit spravedlivou mzdu svým pracovníkům. Toho lze dosáhnout pouze za předpokladu, že budou splněna veškerá kritéria, která UTZ certifikační program vyžaduje.

Výzva vytvořit udržitelné zemědělství po celém světě je příliš náročnou záležitostí pro jednu organizaci a proto UTZ Certified navazuje partnerství s organizacemi z různých částí světa, aby spojením svých sil dosáhly společného cíle. V roce 2010 vytvořila UTZ Certified nové oddělení pro rozvoj (Field Development), které má usnadnit mezinárodní spolupráci, vytvářet nová partnerství a upevňovat ta stávající (UTZ Certified, 2015).

2.1.2 Producentké země UTZ

UTZ produkce pochází především z Latinské Ameriky a dále pak z vybraných oblastí Afriky, Asie a Oceánie. Dle zveřejněného přehledu UTZ Certified bylo do programu UTZ na konci roku 2014 zapojeno 37 producentských zemí. Ve zveřejněných výsledcích však ještě není započteno Turecko, kde byl pilotní UTZ program pro lískové oříšky spuštěn až na konci roku 2014. Včetně Turecka je do programu UTZ zapojeno 38 producentských zemí. Následující obrázky zobrazují mapu producentských zemí pro rok 2014, tabulku s přehledem producentských zemí v roce 2015 a dále vývoj počtu zemí zapojených do UTZ programu v průběhu let 2009 – 2014 (dle přehledu UTZ Impact Reportu 2016).

Obrázek 4 - Mapa producentských zemí UTZ (2014)



Zdroj: www.utzcertified.org

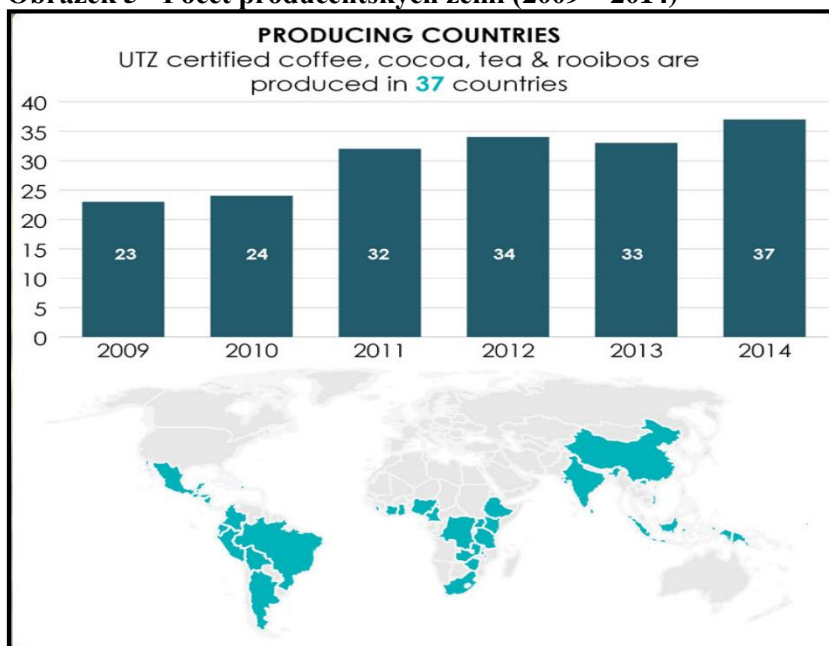
Tabulka 1 - Přehled producentských zemí UTZ (2015)

Producentké země UTZ 2015
Turecko
Mexiko
Guatemala
Honduras
El Salvador
Nicaragua
Dominikánská republika
Costa Rica
Panama
Colombia
Ecuador
Peru

Brazílie
Bolívie
Argentina
Sierra Leone
Costa d'Ivoire
Burundi
Ghana
Togo
Nigerie
Cameroon
Kongo
Zambie
Malawi
Tanzanie
Uganda
Kenya
Ethiopia
Rwanda
Zimabwe
South Afrika
Srí Lanka
Indie
China
Vietnam
Indonesie
Papua New Guinea

Zdroj: vlastní zpracování dle UTZ Certified

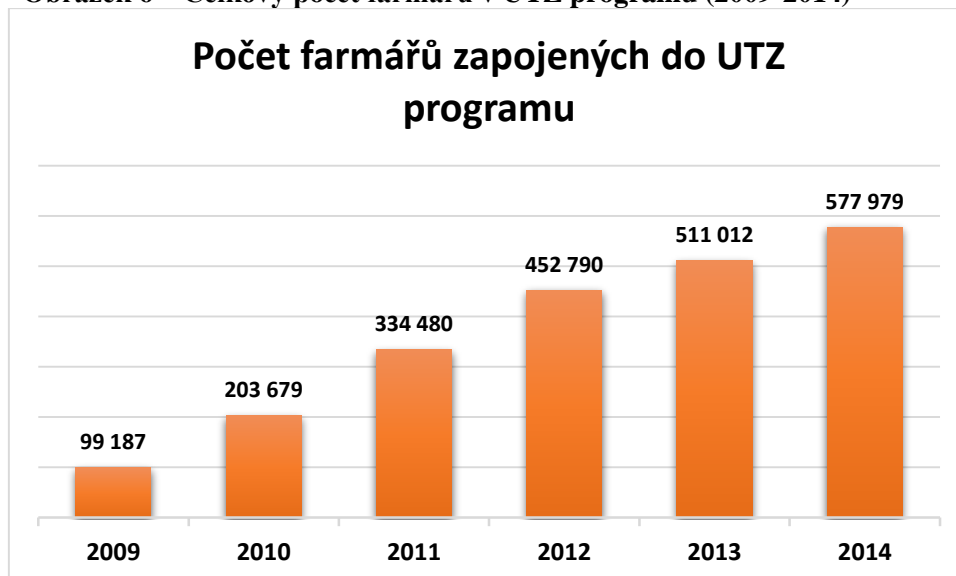
Obrázek 5 - Počet producentů země (2009 – 2014)



Zdroj: www.utzcertified.org

UTZ Impact Report informuje také o počtu farmářů (577 979), farmářských sdružení (908) a pracovníků (336 191) zapojených do programu UTZ k roku 2014. Počet v průběhu let významně narostl zapojením kakaa a čaje do programu UTZ. Ve zveřejněných výsledcích monitoringu organizace UTZ Certified zatím nejsou zahrnuty certifikované lískové oříšky z důvodu krátké historie jejich zapojení do programu. Následující obrázky poskytují bližší přehled některých důležitých dat a výsledků:

Obrázek 6 – Celkový počet farmářů v UTZ programu (2009-2014)



Zdroj: vlastní zpracování dle UTZ Certified

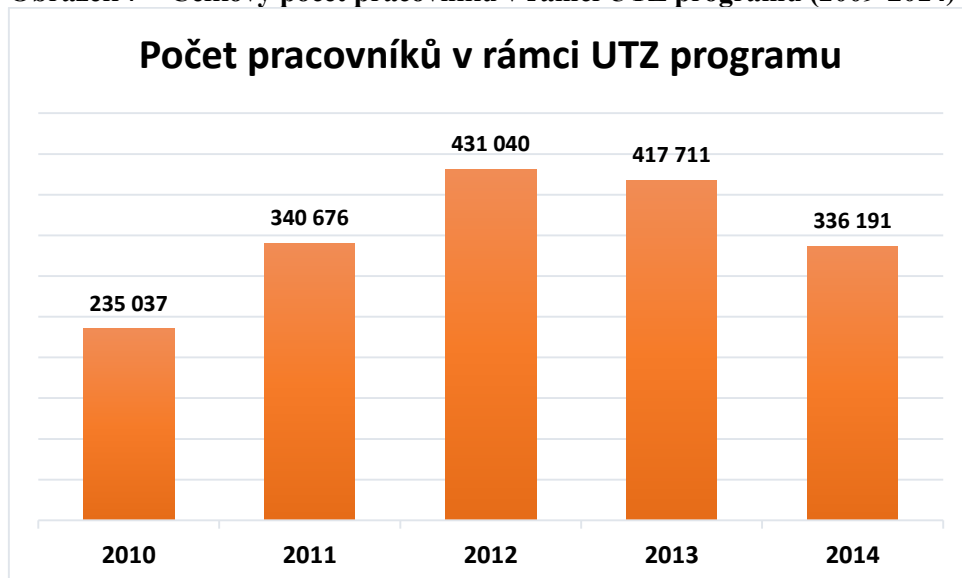
Tabulka 2 – Počet farmářů zapojených do UTZ pro jednotlivé komodity (2009-2014)

Rok	Káva	Kakao	Čaj
2009	96 185	0	0
2010	162 640	41 039	0
2011	161 306	149 637	23 537
2012	165 843	256 120	23 520
2013	165 566	336 391	9 055
2014	162 515	406 779	8 685

Zdroj: vlastní zpracování dle UTZ Certified

V tabulce č. 2 (počet farmářů zapojených do UTZ pro jednotlivé komodity) je zřejmý značný pokles počtu zapojených farmářů u komodity čaj pro rok 2013. Organizace UTZ Certified vysvětluje ve svém UTZ Impact reportu 2016, že k tomuto silnému poklesu došlo v důsledku odstoupení několika velkých čajových družstev z Keni z UTZ programu. Důvodem byla nedostatečná poptávka po jejich certifikovaném čaji.

Obrázek 7 – Celkový počet pracovníků v rámci UTZ programu (2009-2014)



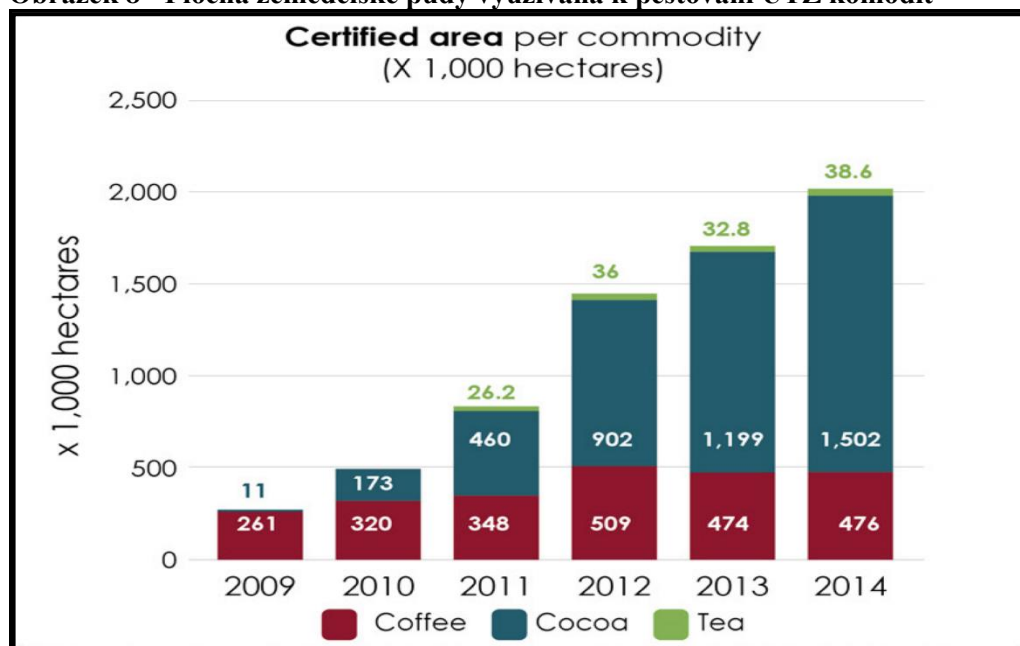
Zdroj: vlastní zpracování dle UTZ Certified

Tabulka 3 - Počet pracovníků v rámci UTZ pro jednotlivé komodity (2009-2014)

Rok	Káva	Kakao	Čaj
2010	231 437	3 600	0
2011	305 916	6 884	27 876
2012	374 794	10 539	45 707
2013	350 765	14 405	52 540
2014	242 481	18 625	75 085

Zdroj: vlastní zpracování dle UTZ Certified

Obrázek 8 - Plocha zemědělské půdy využívaná k pěstování UTZ komodit



Zdroj: www.utzcertified.org

2.1.3 Certifikační proces UTZ

S cílem aktivně přispívat k tvorbě udržitelného zemědělství sestavila organizace UTZ Certified speciální UTZ kodexy chování, které se skládají ze specifických standardů pro jednotlivé komodity, jež důkladně navazují na certifikační systém UTZ. Kodexy jsou vyvíjeny za účasti velkého množství odborníků jak z oblasti trhu, tak z oblasti praktických znalostí. Standardy a certifikační systém jsou nepřetržitě zlepšovány a pracuje se na jejich vývoji.

Pro získání UTZ certifikace musí producent splnit základní požadovaná ekonomická, sociální a ekologická kritéria, která jsou specifikována v UTZ kodexech chování. Základní myšlenkou UTZ programu je, že hospodářská životaschopnost je základ pro dlouhodobou udržitelnost. To je důvod, proč se kodexy chování zaměřují na neustálé zlepšování metod řízení, zemědělských postupů, ochrany životního prostředí a provozování správných sociálních praktik. Výsledkem je ekologicky a sociálně odpovědná zemědělská produkce, která poskytuje všem zúčastněným stranám, včetně konečných spotřebitelů, jistotu kvalitních a udržitelných produktů.

UTZ kodexy chování jsou založeny na modelu neustálého zlepšování. V prvním roce musí producent ucházející se o certifikaci UTZ splnit základní ekonomické, ekologické a sociální požadavky. V následujících letech se k základním požadavkům přidávají další podrobnější kritéria, která mají zajistit, aby se producent v průběhu let ve své činnosti neustále zlepšoval a rozvíjel. Dodržování kritérií je každoročně kontrolováno nezávislými auditory.

Organizace UTZ Certified je řádným členem ISEAL Alliance - Mezinárodní aliance pro sociální a environmentální akreditaci a označování (International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance). ISEAL Alliance představuje mezinárodní rámec pro tvorbu důvěryhodných a dobrovolných sociálních a environmentálních standardů. UTZ kodex a jeho soulad s požadavky ISEAL Alliance je pravidelně revidován alespoň jednou za pět let. Nejbližší revize má proběhnout v roce 2019. UTZ Certified také spolupracuje s nejrůznějšími organizacemi a orgány, které jsou aktivní ve stejných, nebo blízkých odvětvích a činnostech, jako je například Fairtrade International nebo Rainforest Alliance (UTZ Certified, 2015).

UTZ certifikační protokol 4.0

Certifikační protokol UTZ vysvětluje strukturu a proces certifikace dle kritérií UTZ kodexu chování. Je k dispozici v několika jazykových verzích na internetových stránkách organizace. Popisuje postupy nezbytné pro získání a udržení certifikace, postupy certifikačních orgánů při provádění auditů, závazky certifikačních orgánů a požadovanou kvalifikaci auditorů. UTZ certifikační protokol se skládá ze čtyř základních částí:

- 1) **Úvod** – obsahuje všeobecné informace, jako například důvody k aktualizování předchozí verze certifikačního protokolu, vysvětluje pojmy, zkratky a základní definice, důležité kontakty a další. Certifikační protokol 4.0 je platný od července 2015 a je novou verzí certifikačního protokolu 3.0 ze září 2012. Do konce roku 2015 se mohou členové UTZ a certifikační orgány ještě řídit podle starší verze, nebo již zvolit verzi novou. Od ledna 2016 bude platná již pouze nová verze certifikačního protokolu. Nová verze se od předchozí liší především zavedením přísnějších podmínek certifikačních auditů;
- 2) **Certifikační proces** – popisuje podmínky a postup certifikace dle kritérií programu UTZ. Za účelem trvale udržitelného pěstování UTZ komodit vyvinula organizace UTZ Certified tyto základní standardy:
 - **Standard pro producenty** (The Code of Conduct), který určuje podmínky nezbytné pro úspěšné získání UTZ certifikátu pro jednotlivé komodity, postup provádění auditu u producentů a pravidla používání ochranné známky UTZ. Certifikovat je možné buď jednotlivé pěstitele nebo celou skupinu/družstvo;
 - **Standard pro dodavatelské řetězce** (The Chain of Custody Standard), jehož hlavním záměrem je především zajistit vysokou úroveň důvěryhodnosti, že produkty označené ochrannou známkou UTZ pocházejí skutečně od producentů s certifikací UTZ. Všechny pohyby UTZ certifikovaných produktů se evidují prostřednictvím online systému UTZ (Good Inside Portal), který je zpřístupněn na internetových stránkách UTZ Certified.
- 3) **Certifikační orgány** – popisuje postup certifikačních orgánů při schvalování certifikačních kritérií, požadavky na certifikační orgány a jejich zaměstnance, provádění auditů a vydávání certifikátů. Certifikaci UTZ mohou provádět pouze certifikační

orgány, které splňují řadu přísných kritérií a mají povolení od organizace UTZ Certified. Certifikační orgány s povolením provádět certifikaci UTZ musí zajistit rovnocenné podmínky certifikačního procesu pro všechny uchazeče o certifikát UTZ a veškeré úkony a audity musí provádět v souladu s podmínkami UTZ Certified. Certifikační orgány každoročně povinně podávají výroční zprávu organizaci UTZ Certified, která obsahuje kompletní přehled o provedených UTZ auditech, jejich rozsahu a výsledcích. Pokud certifikační orgán odhalí v průběhu auditu jakékoliv nesrovnalosti, které představují nesoulad s podmínkami UTZ, neprodleně tuto skutečnost oznámí organizaci UTZ Certified;

- 4) Dohled a sankce** – popisuje zabezpečovací systém v programu UTZ, včetně řešení stížností a porušování podmínek, způsob udělování sankcí, monitorovací systém certifikačních orgánů a vzdělávací programy pro certifikační orgány. Hlavním cílem monitorování činnosti certifikačních orgánů je zajistit dodržování všech UTZ certifikačních kritérií při provádění auditů, vydávání certifikátů a správný průběh celého certifikačního procesu. V případě porušení podmínek a ohrožení dobrého jména UTZ programu ze strany certifikačních orgánů mohou být aplikovány ze strany organizace UTZ Certified čtyři druhy sankcí: varování, žlutá karta, červená karta, zrušení povolení provádět UTZ certifikaci. Varování představuje nejnižší sankci pro certifikační orgán, který se dopustí drobného pochybení, neomezuje v další činnosti, ale pokud obdrží certifikační orgán těchto varování větší počet, může následovat udělení vyšší sankce. Žlutá karta je sankcí druhého stupně, kdy certifikační orgán může dále provádět UTZ certifikaci, ale musí vypracovat plán na zlepšení své činnosti, jehož naplnění je ze strany UTZ Certified kontrolován prostřednictvím monitorovacího auditu. Červená karta je třetím stupněm sankce pro certifikační orgán, který se dopustí závažného pochybení. Dochází k pozastavení povolení provádět UTZ certifikační činnost po dobu nejméně 12 měsíců. Taková sankce je udělena například v případě, kdy je certifikační orgán již sankcionován žlutou kartou a přesto se dopustí dalšího pochybení při výkonu své činnosti, nebo v případě, kdy je monitorovací audit vyhodnocen negativně. Poslední a zároveň nejvyšší sankcí je zrušení povolení k provádění UTZ certifikační činnosti, kdy je certifikační orgán vyřazen ze seznamu schválených certifikačních orgánů a již dále nesmí provádět tuto certifikační činnost. Tato sankce se uděluje v případě záměrného pochybení při provádění certifikačních auditů, nebo při uzavírání smluv, a také v případě vážného ohrožení dobrého jména UTZ Certified. Vzdělávací programy pro

certifikační orgány s povolením provádět UTZ certifikaci mají za cíl zajistit, aby auditori a zaměstnanci těchto orgánů měli požadované znalosti, a aby uměli správně pracovat s UTZ standardy a porozuměli cílům UTZ programu (UTZ Certified, 2015).

2.1.4 Ochranná známka UTZ Certified

Obrázek 9 - Ochranná známka UTZ



Zdroj: www.utzcertified.org

„UTZ Certified“ je registrovaná ochranná známka organizace UTZ Certified a jakékoliv neoprávněné užití je zakázáno a může vést k soudnímu řízení. Aktuálně užívané logo ochranné známky je platné od 1. května 2012.

Logo ochranné známky má tvar vlajky s nápisem „UTZ Certified“. Proporce a prvky známky jsou pevně dány a nesmí být měněny. Logo lze na obalech certifikovaných produktů nalézt ve třech barevných provedeních: červené (nejpoužívanější), černobílé, anebo dle vlastního výběru obchodního partnera, který může zvolit takové barevné provedení, jež bude vyhovovat jeho obalovému designu.

Na obalech produktů se také stále častěji objevuje ochranná známka UTZ doplněná o název konkrétní certifikované komodity, kterou produkt obsahuje. Pohled na to, jak takový formát ochranné známky může vypadat, nabízí následující obrázek s jednotlivými logy pro certifikovaný čaj, bylinný čaj a rooibos:

Obrázek 10 - Logo ochranné známky UTZ pro čaj a rooibos



Zdroj: www.utzcertified.org

Logo ochranné známky nebylo vždy stejné. Jak se její formát v průběhu let měnil, vidíme na následujícím obrázku:

Obrázek 11 - Dříve užívaná loga UTZ Certified



Zdroj: www.utzcertified.org

Ochranná známka UTZ Certified je registrovaná ve 27 zemích Evropské unie (Rakousko, Belgie, Bulharsko, Kypr, Česká republika, Dánsko, Estonsko, Finsko, Francie, Německo, Řecko, Maďarsko, Irsko, Itálie, Lotyšsko, Litva, Lucembursko, Malta, Nizozemsko, Polsko, Portugalsko, Rumunsko, Slovensko, Slovinsko, Španělsko, Švédsko, Velká Británie) a dále také: Švýcarsko, Japonsko, Norsko, Austrálie, Arménie, Bělorusko, Bonaire, St. Eustatius, Saba, Brazílie, Curacao, Indie, Indonésie, Rusko, Saúdská Arábie, Vietnam, USA a Kanada (UTZ Certified, 2015).

2.1.5 Příklad pozitivního dopadu UTZ programu (káva)

Přestože činí obsah jednoho šálku kávy sotva pár deci, za jednu sedmigramovou porcí pražené kávy se skrývá více než 140 litrů vody, spotřebované během procesu pěstování, sběru, úpravy a pražení. A větší část této „procesní“ vody se běžně navrácí bez dalšího čištění zpět do přírody. Organizace UTZ Certified se rozhodla toto změnit, a zavedla na středoamerických plantážích ekologičtější praxi. UTZ Certified nejprve soustředila svou aktivitu na prvních

devatenáct plantáží v Nikaragui, Hondurasu a Guatemale, které se přihlásili do jejich „eco-friendly“ programu. Tento program s přátelským přístupem k přírodě má především pomoci změnit zažitá mechanismy výrobních postupů, které stojí za 70 % únikem znečištěné vody zpět do povodí, kde dále snižuje kvalitu dostupné pitné vody a ohrožuje společenstva vodních živočichů.

Přístup programu UTZ je originální v tom, že každé pražírně a plantáži připravil podmínky na míru tak, aby dokonale odpovídaly jak potřebám výrobního procesu, tak i pozitivnímu efektu na životní prostředí. Vyváženost opatření po ekonomické i environmentální stránce byla dosažena především díky programu „Energie z odpadní vody po zpracování kávy“. Spotřeba vody se díky tomuto programu snížila o polovinu a zároveň výrazného snížení se dočkaly i emise, jež se uvolňují do atmosféry v průběhu pražení.

Klíčové bylo také přeměrování využívaných zdrojů energie, z topení dřevem na energeticky výhodnější systémy lokálních bioplynových stanic. Zavedení těchto mechanismů do praxe snížilo na devatenácti plantážích celkovou produkci skleníkových plynů, výrazným způsobem se snížila míra odlesnění v okolí a zároveň se také zvýšila kvalita vodních zdrojů.

Výsledky organizace UTZ Certified, která si jako motto své činnosti zvolila: „*Lepší farmaření, lepší budoucnost*“, skutečně přináší průlomovou změnu. Nepřichází totiž za lokálními podnikateli se zákazy a nařízeními, nebo drahou technologií, ale s funkční a dobře připravenou motivační politikou. Opatření připravená jak pro malé, tak i velké podniky, se ve střední Americe těší oblibě, protože jsou efektivnější, úspornější a méně nákladné. V současnosti aplikuje organizace UTZ Certified ve spolupráci s holandským Ministerstvem pro ekonomické záležitosti obdobné programy i v dalších oblastech a to nejen při pěstování kávy, ale také při pěstování dalších komodit zahrnutých do UTZ programu (Magazín Ekologické bydlení, 2015).

2.2 Komodity certifikované v UTZ programu

Mezi stěžejní komodity programu UTZ patří především káva, kakao a čaj. Činnost a aktivity organizace UTZ Certified se však dále rozvíjí a vznikají nové programy zaměřené na udržitelné pěstování dalších druhů komodit, mezi které patří například lískové oříšky nebo palmový olej.

Obrázek 12 - Hlavní komodity programu UTZ: káva, kakao a čaj



Zdroj: www.utzcertified.org

2.2.1 UTZ káva

Káva se vaří ze sušených a pražených semen, jež se získávají z kávových třešní. Káva je třetím nejoblíbenějším nápojem na světě, hned po vodě a čaji. Pěstuje se ve více než 50 zemích světa a živobytí více než 25 milionů lidí na světě je závislých na kávovém průmyslu.

Obrázek 13 – Certifikovaná káva UTZ



Zdroj: www.utzcertified.org

Dobrá káva již neznamená jen skvělou chuť, kvalitu a cenu. Moderní doba se vyznačuje rostoucím zájmem o podmínky, v nichž byla káva vyprodukována. Spotřebitelé stále více preferují kávu, která byla vyprodukována zodpovědně, s péčí o životní prostředí a pracovníky. To představuje takové pěstitelské metody, kdy je eliminováno používání umělých hnojiv a pesticidů a s vodou a energií je nakládáno šetrným způsobem. Děti farmářů se mohou vzdělávat ve školách a dělníci na plantážích pracují v důstojných podmínkách a za dostatečnou mzdu. Producenti UTZ kávy se učí, jak být profesionálními obchodníky a získávají na trhu rovnocenné podmínky. To vše, společně s dobrou chutí, kvalitou a cenou, splňuje káva certifikovaná v programu organizace UTZ Certified.

Obrázek 14 - Oblasti pěstování UTZ kávy (2014)



Zdroj: www.utzcertified.org

Spolu s hlavními aktéry kávového průmyslu, včetně soukromých zemědělců, pražírů a maloobchodníků, usiluje organizace UTZ Certified o zlepšení situace v odvětví pěstování kávy. Cílem programu je vytvořit udržitelný, životaschopný trh s kávou, prostřednictvím efektivní certifikace a transparentnosti celého procesu, který splňuje podmínky environmentálně a sociálně zodpovědné produkce kávy a je vyhovující a přínosný jak pro producenty, tak pro trhy.

Certifikace UTZ poskytuje jistotu, že káva byla vyprodukována zodpovědným způsobem, a to je požadavek, jehož splnění dnes očekává stále více spotřebitelů. Program UTZ poskytuje odpověď na dvě základní otázky: Odkud káva pochází a jakým způsobem byla vyprodukována.

Certifikační program UTZ pro kávu se velmi rychle rozvíjí a stále více farmářů a zemědělců má zájem o zapojení do programu. Také stále větší množství zpracovatelů kávy různých značek se rozhoduje k nakupování certifikované kávy. Organizace UTZ Certified usiluje o stimulování dalších producentů a zpracovatelů kávy k zapojení do programu, s cílem prosadit další rozvoj udržitelného trhu s kávou.

UTZ standard pro kávu ukládá producentům například tyto základní požadavky:

- Zajistit dostatečný počet vhodných stromů vytvářejících optimální zastínění na pozemku určeném pro pěstování kávy. Pokud na pozemku není dostatečný počet stromů, musí pěstitel vysadit nové. Potřebný počet stromů závisí na klimatických a půdních podmínkách konkrétní oblasti a také na druhu pěstované kávy;
- Chránit pěstovanou kávu před vznikem plísní, předcházet všem možným zdrojům kontaminace houbami. Zabránit kontaktu sklizených kávových třešní a rovněž sušených kávových zrn s půdou, která může být zdrojem kontaminace houbami;
- Vytvořit vhodná opatření, která zabrání navlhnutí kávových zrn při skladování, manipulaci, nakládání a přepravě;
- Káva musí být fermentována požadovanou dobu a předepsaným způsobem. Kvalita fermentace je kontrolována pravidelnou analýzou vzorků;
- Kávová zrna se suší na vhodný obsah vlhkosti dle požadavků odběratelů. Pěstitelé musí vést záznamy o měření vlhkosti;

- Kávová zrna nesmí být kontaminována žádnými cizorodými látkami a pachy. Vadná kávová zrna musí být odstraněna (například scvrklá, hnědá až černá, plesnivá). Káva musí splňovat požadavky dle národních standardů kvality a případné další smluvní požadavky;
- Pěstitelé musí brát ohled na zdejší živočichy a předcházet narušování jejich přirozeného prostředí. Zákaz odchytu a držení volně žijících druhů zvířat v zajetí, chránit ohrožené druhy zvířat a rostlin a zabránit jejich lovu/sběru;
- Zabránit kontaminaci pitné vody. Šetrné nakládání s vodními zdroji a snaha o efektivní opakované využívání „procesní“ vody (například zajistit čištění odpadní vody a její opakované využití v procesu pěstování);
- Zavést pěstitelské postupy vedoucí ke snížení spotřeby vody při pěstování kávy a rovněž při mytí strojů a zařízení;
- Zabránit znečišťování životního prostředí odpadní vodou, zavést dostupná opatření pro čištění odpadních vod (například filtrování);
- Na certifikovaných farmách se provádí analýza kvality vody, alespoň jednou za sezónu pěstování kávy. Při analýze vzorků jsou brány v úvahu podmínky jednotlivých oblastí, kde se farma nachází. Výsledky se porovnávají s příslušnými místními předpisy a s výsledky z analýzy z předchozího období. V případě nevyhovujících výsledků musí být stanovena nápravná opatření. O provedených analýzách musí být vedeny kompletní záznamy (UTZ Certified, 2015).

Obrázek 15 - Žebříček TOP 5 zemí: Hlavní producenti a dovozci UTZ kávy na světě



Zdroj: www.utzcertified.org

2.2.2 UTZ kakao

Kakaovník je tropický strom, který pochází ze Střední Ameriky, kde jeho plody různým způsobem využívaly vyspělé civilizace již 1500 let před naším letopočtem, což svědčí o jeho dávné minulosti. Ve volné přírodě může kakaovník dorůstat až do výšky 5 – 15 metrů, ale na plantážích je prořezáván a obvykle se jeho výška pohybuje okolo 4 metrů. Jeden strom plodí přibližně 20 až 30 lusků a každý lusk obsahuje 25 – 50 kakaových bobů, které se následně suší.

Obrázek 16 - Strom kakaovníku



Zdroj: www.utzcertified.org

Pěstitele kakaovníků čelí několika zásadním problémům. Jde především o nedostatečnou péči o úrodnost půdy, stárnoucí stromy kakaovníků na plantážích, nešetrné a nesprávné používání umělých hnojiv a postřiků a nekontrolované odlesňování. To vše představuje velké hrozby pro trvale udržitelné pěstování kakaa. K dalším problémům patří bezpochyby sociální oblast, protože pracovníci na plantážích se potýkají s nevhodnými pracovními podmínkami a s nízkými příjmy. Dnešní spotřebitelé v rozvinutých zemích si začínají tyto skutečnosti stále více uvědomovat a zvyšují svou poptávku po produktech, které jsou pěstovány a vyráběny odpovědným způsobem, s ohledem na přírodu a lidskou populaci, stejně tak s ohledem na budoucí generace. Následující obrázek poskytuje přehled oblastí pěstování certifikovaného UTZ kakaa.

Obrázek 17 - Oblasti pěstování UTZ kakaa (2014)



Zdroj: www.utzcertified.org

Zemědělci na kakaových plantážích se stále více snaží využívat pěstitelské metody, které s prokazatelným úspěchem aplikují pěstitele kávy. Rovněž se intenzivně rozvíjí spolupráce producentů s klíčovými výrobci předních značek v odvětví, jako je například Nestlé, Mars nebo Heinz. Organizace UTZ Certified se zavázala k tomu, že bude usilovat o změny, které povedou ke zlepšení v odvětví produkce kakaa. Cílem je vytvořit efektivní certifikaci a fungující program sledovatelnosti a transparentnosti pro sociálně a environmentálně zodpovědné pěstování kakaa. UTZ program pro pěstování kakaa zaznamenal úspěšný start a organizace UTZ Certified se nadále snaží stimulovat další producenty k zapojení do programu. Prostřednictvím spolupráce s předními značkami na trhu usiluje o informovanost spotřebitelů o tom, jak se svým nákupem certifikovaných produktů mohou zasloužit o udržitelné a odpovědné pěstování kakaa.

UTZ standard pro kakao ukládá producentům například tyto základní požadavky:

- Zajistit minimálně 12 vhodných stromů na každý hektar pozemku pro pěstování kakaovníků. Pokud na pozemku není dostatečný počet vhodných stromů, zajistí pěstitel jejich vysazení. Stromy zajišťují přirozené zastínění a jsou také zdrojem vhodného přírodního hnojiva (například ze spadajícího listí);

- Farmáři mají v rámci UTZ programu k dispozici dostatečný počet vhodných sazenic stromů pro zajištění požadovaného zastínění. O vysazené stromy musí být vhodně pečováno;
- Kakao musí být fermentováno požadovanou dobu a vhodným způsobem. Kvalita je kontrolována pravidelnou analýzou vzorků;
- Kakaové boby se suší vhodným způsobem a farmáři zajistí ochranu před kontaminací nevhodnými látkami, které by mohly mít vliv na kvalitu kakaa;
- Kakaové boby se suší na vhodný obsah vlhkosti, obsah vody se pohybuje v rozmezí od 7,5 % do 8 % dle stanovených předpisů a požadavků odběratelů;
- Vytvořit vhodná opatření, která zabrání navlhnutí kakaových bobů při skladování, manipulaci, nakládání a přepravě;
- Kakao nesmí být kontaminováno žádnými cizorodými látkami a pachy. Vadné kakaové boby musí být odstraněny (například scvrklé, černé, plesnivé). Kakao musí splňovat požadavky dle národních standardů kvality a případné další smluvní požadavky (UTZ Certified, 2015).

2.2.3 UTZ čaj

Existuje velké množství nejrůznějších druhů čaje. Čaj představuje, hned po vodě, druhý nejoblíbenější nápoj na světě. Čaj se pěstuje ve více než padesáti zemích na světě, zejména pak v Číně, Indii, Keni a na Srí Lance. Čajový průmysl slouží milionům zákazníků po celém světě a také představuje pracovní příležitost pro stovky tisíc pracovníků.

Obrázek 18 - Sběr UTZ čaje



Zdroj: www.utzcertified.org

Obrázek 19 - Oblasti pěstování UTZ čaje a rooibos (2014)



Zdroj: www.utzcertified.org

Odvětví pěstování čaje čelí v současnosti značným problémům, jako například eroze půdy, nesprávné používání hnojiv a dalších chemikálií, nevhodné pěstitelské postupy a také nízké příjmy farmářů a nevhodné pracovní podmínky. Organizace UTZ Certified, stejně jako firmy předních značek čajového průmyslu, si tento problém dobře uvědomují, a proto usilují o změny, které povedou k udržitelné produkci čaje. UTZ program pro udržitelné pěstování čaje byl vyvinut ve spolupráci s místními i světovými odborníky na pěstování čaje a všemi zainteresovanými subjekty, včetně zemědělců, vládních úředníků, nevládních organizací, předních obchodníků s čajem a čajových balíren. Hlavním cílem je vytvoření efektivní certifikace pro čaj, která pomůže zajistit, aby jeho pěstování bylo dlouhodobě udržitelné, a zároveň byly splněny potřeby jak producentů, tak potřeby trhu.

UTZ standard pro čaj ukládá producentům například tyto základní požadavky:

- Čajové lístky se sklízí ve vhodném období k zajištění optimální kvality čaje a zachování zdraví keřů čajovníku. Natrhané lístky se dodávají ke zpracování ve stejný den, ideálně do 6 hodin od sběru;
- Zavést opatření, která zabrání pomačkání a rozdrcení čajových lístků, jako například stanovení maximální hmotnosti pytle s čajovými lístky, používání obalů z vhodných vzdušných materiálů a zajištění šetrného zacházení při přepravě;

- Farmáři by měli využívat srážkový kalendář a předpovědi a vést si evidenci spotřebované vody;
- Na certifikovaných farmách se provádí pravidelné kontroly kvality čajových lístků a záznamy o provedených kontrolách musí být k dispozici;
- Farmáři musí zavést preventivní opatření, která zabrání jakékoliv nežádoucí kontaminaci čaje v průběhu celého zpracovatelského procesu, zabránit přístupu zvířat do prostor pro zpracování a skladování čaje;
- Veškeré zařízení a vybavení, které přichází do přímého styku s čajovými lístky, se musí pravidelně čistit pomocí páry nebo dezinfekčních prostředků, aby se předcházelo mikrobiální kontaminaci;
- Dezinfekční a čisticí prostředky, stejně jako maziva a další látky, nesmí přijít do styku s čajovými lístky;
- Pro veškeré zpracování čaje se používají osvědčené předepsané postupy, dodržuje se předepsaná teplota a čas pro jednotlivé postupy. Vlhkost vzduchu je neustále monitorována, aby se zabránilo nadměrnému absorbování vlhkosti čajovými lístky;
- Při zpracování zeleného čaje jsou dodržovány osvědčené předepsané postupy při rolování a sušení, dodržuje se teplota a čas pro jednotlivé procesy a kontroluje se vlhkost;
- Při zpracování černého čaje jsou dodržovány osvědčené předepsané postupy při sušení, rolování a fermentaci, dodržuje se optimální čas a teplota pro jednotlivé procesy a sleduje se vlhkost. V průběhu fermentace je nutné zajistit, aby čaj nebyl kontaminován žádnými nežádoucími látkami;
- Je potřeba zavést opatření k minimalizování rizika přítomnosti cizích předmětů v čaji (například kameny, sklo, plast);
- Ve všech fázích zpracování, kdy čajové lístky přichází do styku s vodou, se používá výhradně pitná voda;
- Vzorky jednotlivých šarží čaje se uchovávají po dobu minimálně jednoho roku, aby bylo možné je v případě jakékoliv reklamace analyzovat;
- Kvalifikovaný personál pravidelně kontroluje a hodnotí kvalitu čaje a vede příslušné záznamy o kontrolách a jednotlivých šaržích čaje;
- Všichni pracovníci nosí předepsané ochranné oděvy, aby se zabránilo jakékoliv nežádoucí kontaminaci čaje. Ochranné oděvy a pomůcky musí být vždy čisté;

- Pracovníci musí mít přístup k čistým toaletám včetně umyvadel s čistou vodou pro zajištění maximální hygieny. Toalety musí být v dobrém hygienickém stavu a v blízkosti pracoviště;
- Veškerý certifikovaný UTZ čaj musí být evidován na online portálu (Good Inside Portal), veškeré transakce se zaznamenávají;
- Prostory ke zpracování čaje musí být čisté a dobře větrané a je nutné zavést opatření ke snížení prašnosti a hlučnosti;
- Farmáři musí zavést opatření proti kontaminaci životního prostředí odpadní vodou z výrobního procesu, a pokud je to možné, zajistí farmáři čištění odpadní vody a její opakované využití (UTZ Certified, 2015).

Rooibos byl do programu UTZ certifikovaného čaje zařazen v roce 2010. Rooibos znamená v překladu „červený keř“ a získaný nápoj má červenohnědou barvu s výraznou vůní. Je oblíbený pro svůj vysoký obsah antioxidantů, vitamínů a nepřítomnost kofeinu. Rooibos je nečajový nápoj, který je získáván z keře s názvem Čajovec kapský, mající velmi jemné lístky připomínající jehličí. Tento keř se pěstuje v provincii Západní Kapsko v Jižní Africe, která se vyznačuje jedinečnou biologickou rozmanitostí. Zdejší oblast je ohrožována budováním rozsáhlých rooibosových plantáží, kdy jsou obrovské přírodní plochy přeměňovány na plantáže, což představuje značnou hrozbu pro ekosystém a dlouhodobou udržitelnost. Organizace UTZ Certified zařadila rooibos do svého programu s cílem zlepšit tuto situaci a naučit zemědělce, kteří rooibos pěstují, jak používat šetrnější pěstitelské metody, aby jejich jedinečná přírodní oblast zůstala zachována i pro budoucí generace a pěstování rooibosu se tak mohlo stát dlouhodobě udržitelným.

Obrázek 20 - Rooibos



Zdroj: www.wikipedia.org

V roce 2015 vyvinula organizace UTZ Certified ve spolupráci s „Union for Ethical Bio Trade“ (UEBT) nový certifikační program pro bylinné a ovocné čaje, s cílem přispět k zachování vzácné kolekce bylin, podpořit správné pěstitelské metody a chránit zdejší biologickou rozmanitost, stejně jako přispět k vytváření dlouhodobých rovnocenných vztahů mezi producenty a obchodníky (UTZ Certified, 2015).

2.2.4 UTZ lískové oříšky

Lískové oříšky představují oblíbenou pochoutku, která je zároveň běžnou součástí nejrůznějších cukrovinek a cukrářských výrobků. Více než 70 % světové produkce lískových oříšků se pěstuje v Turecku a velká část se vyváží do Evropy, především do Itálie, Německa a Francie, kde končí až 50 % produkce lískových oříšků.

Obrázek 21 - UTZ lískové oříšky



Zdroj: www.utzcertified.org

Rovněž produkce lískových oříšků se potýká s nutností zlepšit pěstitelské metody, snížit dopady na životní prostředí a zlepšit pracovní podmínky zaměstnanců na plantážích. I pro tuto oblast se organizace UTZ Certified zavázala vytvořit efektivní program certifikace, s cílem dosáhnout dlouhodobé udržitelnosti při pěstování lískových oříšků. V dlouhodobém výhledu je cílem organizace UTZ využít prověřených zkušeností z oblasti pěstování kávy, kakaa a čaje a vytvořit skutečně efektivní certifikační program také pro lískové oříšky. Rovněž firmy předních značek vyrábějících cukrovinky stále více projevují zájem při výrobě používat přísady, které byly prokazatelně vyprodukovány udržitelným způsobem.

Během pilotního projektu, který byl v Turecku spuštěn v roce 2014, se do nového certifikačního programu pro udržitelnou produkci lískových oříšků zapojilo asi tisíc farmářů. V průběhu roku 2015 je registrováno již více než čtyři tisíce farmářů zapojených do UTZ programu. První certifikované lískové oříšky by měly být na trhu k dispozici začátkem roku 2016. Standardy pro udržitelnou produkci lískových oříšků byli vyvinuty ve spolupráci se všemi zúčastněnými stranami, včetně farmářů a místních odborníků na pěstování lískových oříšků. Standardy jsou zaměřené na spravedlivé, bezpečné a zdravé nezávadné pracovní podmínky, správnou zemědělskou praxi a ochranu životního prostředí.

Mezi základní požadavky standardu pro UTZ lískové oříšky patří například:

- Farmáři musí udržovat sady lískových keřů čisté a bez plevelů. Při likvidaci plevelů omezit používání herbicidů na minimum z důvodu snížení negativních dopadů na životní prostředí a zdraví pracovníků;
- Lískové keře se každoročně prořezávají dle požadavků konkrétní odrůdy pro zajištění kvalitní sklizně a udržení dobrého zdraví keřů. Suché a neplodící větve se odstraňují, husté větve se prořezávají;
- Hospodářská zvířata a drůbež se nesmí v sadu pohybovat minimálně jeden měsíc před sklizní, aby nedošlo ke kontaminaci nebo škodám na úrodě;
- Pro zajištění objemnější a kvalitnější sklizně zasadí farmáři minimálně jednu další odrůdu lískového keře mezi keře hlavní odrůdy. V případě kombinování více odrůd dochází k lepšímu opylování z keře na keř;
- Spadané lískové oříšky se co nejdříve sbírají a provádí se pravidelná kontrola, ideálně každé 3 dny;
- Lískové oříšky se suší na suchém a čistém místě bez kontaktu s půdou, chráněné před deštěm a kontaminací nežádoucími látkami. Místo musí být dobře odvětrávané, aby se předcházelo vzniku plísní;
- Farmáři musí zavést opatření, která zajistí, aby nedocházelo ke kontaminaci lískových oříšků nežádoucími látkami při skladování, balení a přepravě;
- Pro přepravu nevylopaných lískových oříšků se používají jutové pytle;
- Lískové oříšky nesmí obsahovat cizí předměty, při ručním třídění se odstraní nekvalitní oříšky (například napadené hmyzem, deformované, plesnivé);

- Pracovníci nosí ochranné oděvy a při vyloupávání oříšků ze skořápek používají ochranné brýle nebo masky (UTZ Certified, 2015).

2.2.5 Všeobecné požadavky certifikace UTZ

Mezi všeobecné základní požadavky pro držitele certifikátu UTZ, které se vztahují na všechny standardy UTZ bez ohledu na pěstovanou komoditu, můžeme uvést například:

- Pěstitel zvolí vhodnou odrůdu plodiny vyhovující specifickým požadavkům konkrétní oblasti a pravidelně dle potřeb obnovuje výsadbu;
- Jsou zavedena opatření ke zlepšení zdraví rostlin, vedou se záznamy o původu používaného substrátu, hnojiv, pesticidů a dalších používaných přípravků;
- Vedou se záznamy o případných chorobách rostlin a napadení škůdci, včetně druhu a množství použitých přípravků na ošetření a ozdravení;
- V případě využití GMO, například v rámci pokusného pěstování, musí být dodržovány všechny předpisy a farmář je povinen informovat UTZ Certified a také odběratele, že se takového projektu zúčastnil;
- Při výběru vhodných plodin bere pěstitel v úvahu geografické, ekologické a agronomické podmínky dané oblasti;
- Provádí se pravidelné prořezávání stromů/keřů, odstraňování nežádoucích výhonků a likvidace starých, nebo chorobou nakažených rostlin;
- Při likvidaci plevelů se dává přednost přírodním postupům bez použití chemikálií;
- Farmáři se musí, pokud možno, vyvarovat činností způsobujících erozi půdy a při vytváření nových plantáží/polí nesmí být používáno vypalování porostu ohněm;
- Pravidelně se monitoruje úrodnost půdy a zdraví plodin, zavádí se opatření pro zvýšení úrodnosti;
- Použití veškerých prostředků a opatření proti škůdcům a plevelům je povinné dokumentovat. Na prvním místě je vždy prevence prováděním správné zemědělské praxe, nebo využívání různých metod bez použití chemických prostředků. Použití chemikálií následuje pouze v nevyhnutelné situaci;
- Farmáři mají k dispozici seznam hnojiv a chemických prostředků, které smějí používat a za jakých okolností. Osoby, které s těmito prostředky pracují, jsou řádně proškoleni;

- Efektivní a šetrné používání vody je samozřejmostí, farmář vede záznamy o spotřebované vodě a využívá srážkový kalendář a předpovědi, provádí se sběr dešťové vody za účelem zavlažování;
- Zaměstnavatel zajistí pracovníkům ochranné oděvy a pomůcky, školení o bezpečnosti práce. Nepřípustná je jakákoliv nucená nebo dětská práce. Pro všechny platí svoboda sdružování a kolektivního vyjednávání, právo na kulturní zvyklosti, odpovídající mzdu, dodržování maximální pracovní doby, zákaz jakékoliv formy diskriminace;
- Pravidelná pracovní doba nepřekračuje 48 hodin týdně, maximálně 6 dnů v týdnu. Práce přesčas je přípustná pouze tehdy, pokud je pracovník o práci přesčas předem informován a nepřesáhne 12 hodin týdně, finanční ohodnocení přesčasové práce se řídí vnitrostátními předpisy nebo kolektivní smlouvou;
- Zaměstnanci mají nárok na 30 minutovou přestávku po 5 odpracovaných hodinách a také na řádnou základní zdravotní péči. Pracoviště je vybaveno lékárníčkou pro poskytnutí první pomoci;
- Zaměstnanci mají nárok alespoň na minimální mzdu dle místních právních předpisů a na rovnocenné odměňování bez diskriminace. Mzda se vyplácí minimálně jednou za měsíc spolu s výplatní páskou. O vyplacených mzdách se vedou záznamy;
- Nepřípustná je jakákoliv forma diskriminace pohlaví, národnosti, náboženského vyznání, věku a další. Nepřípustné jsou rovněž jakékoliv fyzické tresty, sexuální obtěžování či zastrasování na pracovišti i mimo něj;
- Ženy mají nárok na mateřskou dovolenou a po jejím skončení na návrat do práce, děti mladší 15 let nesmí pracovat;
- Pracovníci musí být při práci s chemickými postřiky vybaveni odpovídajícím ochranným vybavením. Těhotné ženy a pracovníci mladší 18 let s pesticidy nesmí pracovat vůbec;
- Pracovníci musí mít přístup k nezávadné pitné vodě, jsou informováni o základních hygienických předpisech, mají k dispozici čisté toalety a umývárnu;
- Producent je v rámci školení obeznámen s možnými dopady své činnosti na životní prostředí a musí sestavit plán na snížení znečišťování. Důraz je kladen na šetrné nakládání s odpady, efektivní využívání vody a ochranu místní fauny a flory;
- Hnojiva lze používat ve vzdálenosti minimálně 25 metrů a pesticidy minimálně 5 metrů od vodních zdrojů;

- Od roku 2008 je zakázáno jakékoliv nekontrolované odlesňování v rámci programu UTZ;
- Odpad se skladuje a likviduje pouze na určených místech a je-li to možné, provádí se recyklace odpadu. Pro sběr nebezpečného odpadu (prošlé léky, elektronický odpad, baterie a další) se zřizují sběrná místa. Shromážděný odpad je likvidován způsobem, který představuje nejmenší možnou hrozbu pro životní prostředí a lidské zdraví. Organický odpad se používá jako hnojivo;
- Farmář může na plantáži zaměstnávat pouze registrované pracovníky a v případě cizinců pouze s platným pracovním povolením. Totožnost pracovníků je namátkově kontrolována předložením platného průkazu totožnosti a o kontrolách se vede záznam;
- V případě zaměstnávání sezónních migrujících pracovníků musí certifikovaný farmář ve spolupráci s místními úřady zajistit jejich čisté a bezpečné bydlení (obvykle stanové osady) včetně toalet a pitné vody;
- Držitel certifikátu ve spolupráci s místními úřady podporuje vzdělávání dětí všech svých pracovníků (UTZ Certified, 2015).

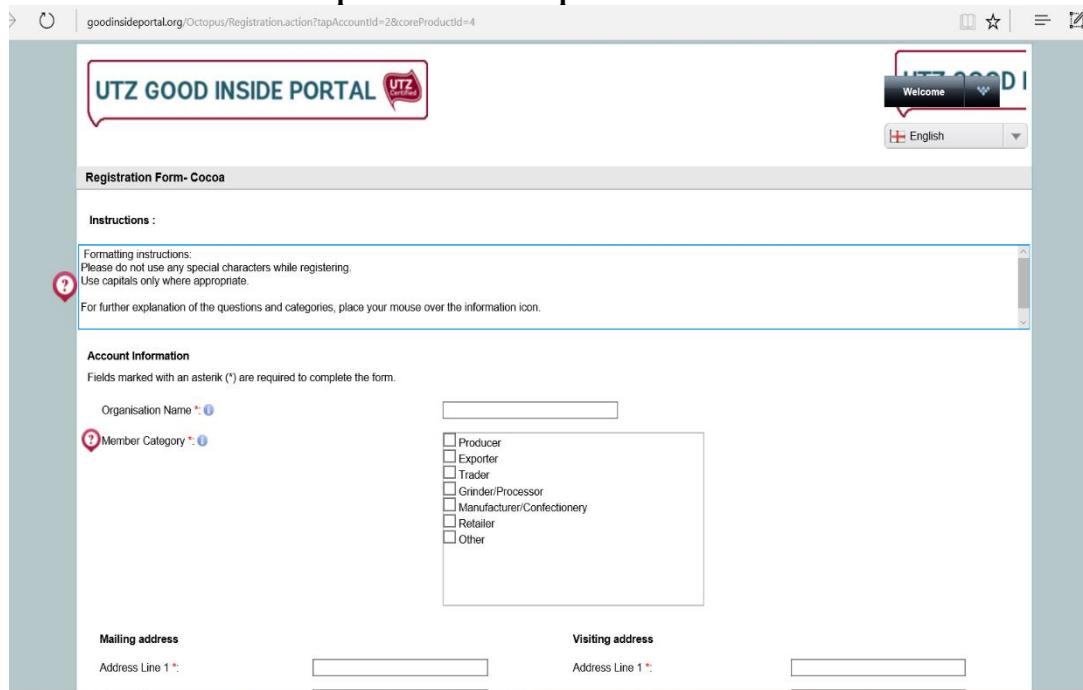
2.2.6 Standard pro dodavatelské řetězce

Standard určený pro dodavatelské řetězce má především zajistit zvýšení důvěryhodnosti UTZ programu a poskytovat spotřebitelům záruku, že produkty označené certifikační známkou UTZ skutečně pocházejí z udržitelné produkce pěstitelů s certifikací UTZ. Standard zajišťuje, že v rámci certifikovaných dodavatelských řetězců je s UTZ produkty skutečně nakládáno podle stanovených kritérií organizace UTZ Certified, a to jak po fyzické, tak i administrativní stránce. Zajišťuje také sledovatelnost původu a pohybu UTZ komodit prostřednictvím GIP online portálu (Good Inside Portal), který je přístupný přes webové stránky organizace UTZ Certified. GIP portál zajišťuje sledovatelnost pohybu UTZ produktů napříč celým dodavatelským řetězcem. Tím spojuje certifikované produkty s certifikovanými zdroji a zaručuje tak vyšší transparentnost celého řetězce.

Standard pro dodavatelské řetězce ukládá například tyto základní požadavky:

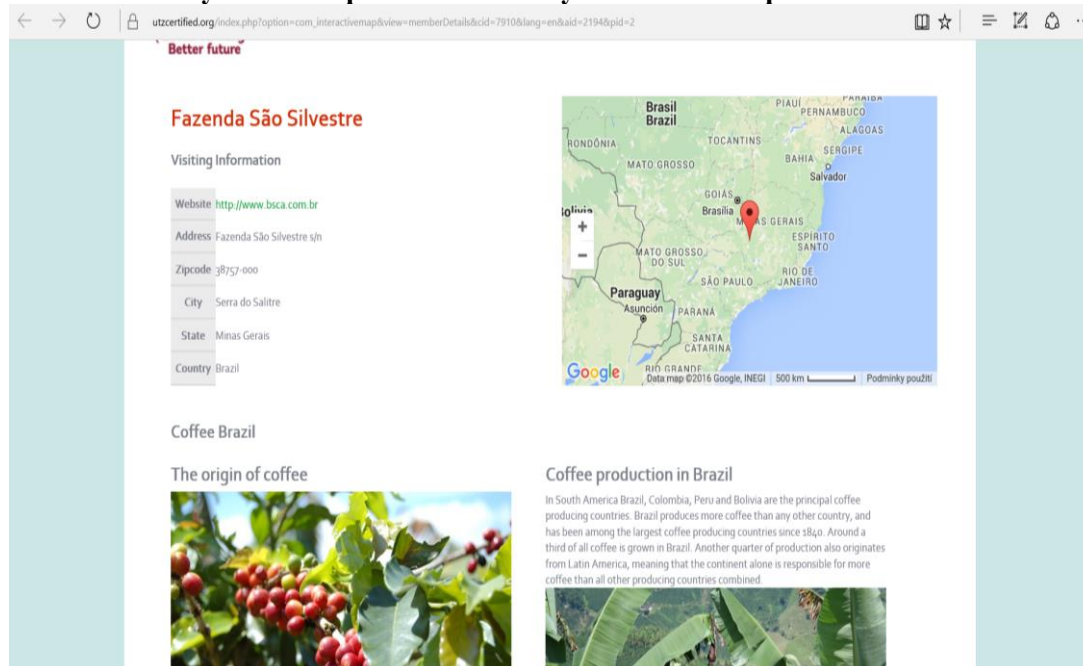
- Nutnost důkladně zpracovaného řídicího systému pro zajištění dodržování všech požadavků UTZ standardu v rámci řetězce, stanovení příslušných postupů a určení osob odpovědných za jejich dodržování;
- Potřebné dokumenty a záznamy musí být řádným způsobem evidovány a v případě kontroly kdykoli dostupné v plném rozsahu. Dokumentace musí být čitelná, aktuální a uchovává se minimálně po dobu dvou let;
- Faktury a další dokumenty dokládající nákup a prodej UTZ certifikovaných produktů se pečlivě uchovávají a evidují. Veškeré uskutečněné transakce se evidují dle předepsaných pravidel na online portálu GIP (Good Inside Portal);
- U dodávek UTZ produktů je nutné vždy důkladně ověřovat jejich původ a platnost UTZ certifikátu na straně producenta;
- První kupující v obchodním článku má povinnost uhradit producentovi/družstvu producentů UTZ Premium. O uhrazení obdrží doklad, který v případě kontroly předloží;
- Každoročně je povinně sestavován přehled ročního objemu nakoupených a prodaných UTZ produktů. Celkové množství musí být v souladu se záznamy evidovanými na online portálu GIP;
- Během manipulace, zpracování, přepravy a skladování nesmí dojít ke kontaminaci, záměně nebo smíchání UTZ produktů s jinými produkty;
- Obaly UTZ produktů se na viditelném místě označují logem ochranné UTZ známky. Každý nový návrh obalu, který má nést logo ochranné UTZ známky, musí být před používáním nejprve předložen ke schválení organizaci UTZ Certified;
- Povinnost dodržovat veškeré zásady používání UTZ ochranné známky, vždy v souladu s nejnovějšími pravidly organizace UTZ Certified, v rámci celého dodavatelského řetězce - například barva loga, umístění na obalu, velikost a další (UTZ Certified, 2015).

Obrázek 22 - Náhled vstupu na GIP online portál



Zdroj: www.goodinsideportal.org

Obrázek 23 - Vyhledávání původu UTZ kávy na GIP online portálu



Zdroj: www.utzcified.org

2.3 Co znamená fair trade?

Slovní spojení fair trade se do českého jazyka překládá nejčastěji jako spravedlivý, nebo též férový obchod. Fair trade je hnutí, které usiluje o spravedlivější způsob obchodování mezi globálním Jihem a globálním Severem. Globální Jih potom představují země rozvojové, především Asie, Afrika a Latinská Amerika, zatímco globální Jih tvoří země s vyspělou ekonomikou, mezi které patří i Česká republika.

Informační manuál pro fair trade, jež byl publikován v roce 2006, hovoří o fair trade jako o příležitosti. Příležitosti pro lidi ze zemí globálního Jihu vymanit se z chudoby a existenční závislosti na obchodních prostřednících. Příležitosti pro spotřebitele vyjádřit svou globální solidaritu a odpovědnost nákupem fair trade produktů. Příležitosti navázat spojení mezi těmi, kdo výrobky vyrábí, a těmi, kdo je spotřebovávají. Příležitosti učinit z obchodu nástroj rozvojové spolupráce. Příležitosti dozvědět se více o životě lidí ze vzdálených zemí a jejich kulturách (Špačková, Chmelař, 2006, s. 3).

Fairtradovým výrobkem rozumíme výrobek pocházející od certifikovaných výrobců Fairtrade International, nebo od členských organizací World Fair Trade Organization (WFTO). Nedílnou součástí hnutí fair trade jsou organizace, které se aktivně angažují při podpoře producentů, zvyšují povědomí o fair trade a organizují kampaně s cílem změnit pravidla a praktiky konvenčního mezinárodního obchodu. Fair trade současně dává spotřebitelům možnost při svých nákupech snadno a účinně podpořit udržitelný ekonomický model a dát hlas jinému způsobu obchodování (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015).

Spravedlivý obchod je alternativou k současnému mezinárodnímu obchodu a je jednou z těch aktivit, které se snaží pomáhat lidem z rozvojových zemí tím, že jim umožňuje vyvážet jejich výrobky a produkci do bohatých zemí. Při nákupu a vývozu se dbá na to, aby producent, vývozce a konečný prodejce byli v rovném postavení a spravedlivě se dělili o zisk. Místní výrobce, zemědělec či družstvo, musí při zaměstnávání pracovníků dodržovat standardy Mezinárodní organizace práce (ILO). Rovněž pěstování a produkce nesmí neúměrně poškozovat životní prostředí (Hejkrlík, 2004, s. 2).

Fair trade neusiluje o stlačení pořizovací ceny na nejnižší úroveň, tak jak to bývá cílem komerčního „FREE“ trhu. Cílem fair trade je nakupovat zboží za odpovídající ceny a zákazníci

přesvědčit o tom, že platí sice vyšší, ale zato spravedlivou cenu, která odpovídá pořizovacím nákladům. Fair trade usiluje o vyloučení „nefairového“ meziobchodu, tj. snahy různých zprostředkovatelů využívat nouze producentů a platit jim ceny, které nepokrývají ani výrobní náklady. Fair trade se snaží cestu produktů ke spotřebitelům zkrátit na nejnižší možnou úroveň.

Cílovou skupinou fair trade jsou znevýhodnění výrobci v zemědělství a řemeslné výrobě. Fair trade ale nejedná s jednotlivci, nýbrž s organizacemi, které zájmy těchto skupin zastupují, především s těmi, které mají volené představitele. Udržuje s nimi dlouhodobě transparentní partnerské vztahy. Fair trade platí za odebrané zboží cenu, na které se obě strany předem dohodly. Neplatí se přímo jednotlivcům, ale organizaci/organizacím, které producenty zastupují, a které také odpovídají a ručí za to, že hospodářský výsledek je rozdělován spravedlivě. O využití těchto prostředků pak podle povahy dodavatelské organizace rozhodují členové družstev hlasováním. Většinou rozhodnou o jejich využití pro společné blaho v projektech, které zlepšují jejich pracovní a sociální podmínky.

Fair trade poskytuje svým partnerům poradenskou činnost. Někdy to znamená partnerskou organizaci dlouhodobě doprovázet, pomáhat jí zvyšovat kvalitu i úroveň designu výrobků tak, aby dosahovaly standardu Fairtrade, což znamená radit a pomáhat lépe organizovat výrobu a snižovat náklady. Tato pomoc vyžaduje ovšem důvěru, plodnou komunikaci a vzájemný respekt. Pro fair trade hraje osvěta, vzdělání a informace důležitou roli. Stát se účastníkem procesu fair trade však znamená také splnit řadu přísných a nezávisle kontrolovaných podmínek. Spravedlivý obchod umožňuje více jak miliónu lidí v 50 rozvojových zemích světa důstojně a soběstačně žít (Jeden Svět, 2015).

Obrázek 24 – Sklízění fairtradového čaje



Zdroj: www.fairtrade.net

2.3.1 Jaký je rozdíl mezi pojmy fair trade a Fairtrade?

Pojem fair trade, psaný malými písmeny, označuje myšlenku, koncept spravedlivého obchodování obecně, nebo hnutí lidí, kteří férový obchod podporují. Fairtrade je název pro certifikaci a ochrannou známku, která je výhradním vlastnictvím organizace Fairtrade International. Mluvíme-li o certifikaci, vždy používáme formu „certifikace Fairtrade“ (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015).

2.3.2 Principy fair trade

World Fair Trade Organization (WFTO, Světová fairtradová organizace) definuje deset základních principů spravedlivého obchodu, kterými se musí její členské organizace bezpodmínečně řídit:

- **Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné pěstitele a výrobce** - snižování chudoby prostřednictvím obchodu patří k hlavním cílům organizace. Ta podporuje malé, znevýhodněné producenty, ať už se jedná o nezávislé rodinné firmy, nebo firmy

seskupené v asociacích či družstvech. Pomáhá jim přejít ze stavu finanční nejistoty a chudoby k ekonomické soběstačnosti a vlastnictví;

- **Transparentnost a odpovědnost** - organizace musí být transparentní ve svých řídicích a obchodních vztazích a chovat se odpovědně vůči všem zainteresovaným subjektům. Organizace vhodným způsobem zapojuje zaměstnance, členy a výrobce do procesu rozhodování. Zaručuje, že všem obchodním partnerům jsou poskytovány relevantní informace. Dobře a otevřeně komunikuje na všech úrovních dodavatelského řetězce;
- **Férové obchodní podmínky** - organizace obchoduje s ohledem na sociální, ekonomický a environmentální přínos pro znevýhodněné výrobce a nesnaží se maximalizovat svůj zisk na jejich účet. Jedná zodpovědně a profesionálně a plní své závazky včas. Dodavatelé respektují smlouvy a dodávají produkty včas a v požadované kvalitě. Organizace udržuje dlouhodobé vztahy založené na solidaritě, důvěře a oboustranném respektu, které přispívají k podpoře a rozvoji spravedlivého obchodu. Fair trade oceňuje, propaguje a chrání kulturní identitu a tradiční dovednosti malých výrobců, které se odráží v designu jejich řemeslných výrobků, potravinových produktech a souvisejících službách;
- **Vyplácení férové ceny** - férová je taková cena, která byla dojednána ve vzájemném dialogu a zajišťuje spravedlivou odměnu výrobcům a je také udržitelná z hlediska trhu. Pokud je cena komodity stanovena systémem fair trade, je vždy chápána jako minimální. Férová cena představuje sociálně přijatelnou odměnu (v místním kontextu), kterou sami výrobci považují za spravedlivou, a která rovněž dodržuje princip rovného odměňování mužů a žen za stejnou práci;
- **Vyloučení dětské a nucené práce** - organizace se řídí Úmluvou OSN o právech dítěte a národními či místními zákony o zaměstnávání dětí. Organizace zaručuje, že u jejích zaměstnanců, členů, či řemeslníků pracujících doma, nedochází k nucené práci. Jakékoli zapojení dětí do výroby fairtradových produktů (včetně učení se tradičnímu umění nebo řemeslu) je vždy oznámeno a monitorováno a je zajištěno, že neohrožuje zdraví dětí, jejich bezpečnost, vzdělávání, ani potřebu si hrát;
- **Nediskriminace, rovnost příležitostí, podpora ekonomické soběstačnosti žen a svoboda shromažďování** - při rozhodování o výběru zaměstnanců, výši mezd, přístupu ke školení, výpovědích, nebo odchodech do důchodu, se organizace vyhýbá diskriminaci na základě rasy, národnosti, náboženství, postižení, pohlaví, sexuální orientace, členství v odborech, politického vyznání, nebo věku. Pokud organizace zaměstnává ženy, dostávají za stejnou práci stejnou mzdu, jako muži. Organizace

uznává právo žen na plný pracovní úvazek a je zavázána zajistit, aby se jim dostaly zákonné zaměstnanecké výhody. Organizace bere ohled na specifické zdravotní a bezpečnostní potřeby těhotných a kojících žen a dále respektuje právo zaměstnanců založit odbory, nebo se připojit k odborům dle svého výběru a kolektivně vyjednávat;

- **Dobré pracovní podmínky** - organizace zajišťuje bezpečné a zdravé pracovní prostředí pro zaměstnance a členy. Splňuje minimálně národní a místní zákony a úmluvy Mezinárodní organizace práce (ILO) o zdraví a bezpečnosti. Fairtradové organizace znají zdravotní a bezpečnostní podmínky v producentických skupinách, od kterých nakupují. Průběžně se snaží zvýšit povědomí o zdravotní a bezpečnostní problematice a zlepšit zdravotní a bezpečnostní praxi v producentických skupinách;
- **Budování kapacit** - organizace prostřednictvím fair trade usiluje o zlepšení situace malých, znevýhodněných výrobců a rozvíjí schopnosti a dovednosti svých zaměstnanců a členů. Organizace, které pracují přímo s malými výrobci, jim pomáhají zlepšit manažerské dovednosti a výrobní procesy a získat lepší přístup na trh;
- **Propagace fair trade** - organizace se zasazuje o zvýšení povědomí o cílech fair trade a o potřebě větší spravedlnosti ve světovém obchodě a sama používá pouze čestné způsoby propagace a marketingu;
- **Ochrana životního prostředí** - organizace vyrábějící fairtradové produkty používají v maximální možné míře místní suroviny z udržitelných zdrojů. Používají takové výrobní postupy, které snižují spotřebu energie, a pokud je to možné, používají technologie využívající obnovitelné zdroje energie minimalizující emise skleníkových plynů. Usilují o maximální snížení vlivu svého odpadu na životní prostředí. Pěstitelé zemědělských komodit minimalizují dopad své činnosti na životní prostředí používáním ekologicky šetrných metod produkce, s minimálním používáním pesticidů. Organizace používají v maximálním rozsahu recyklovatelné, nebo jednoduše biologicky odbouratelné obalové materiály, a je-li to možné, zboží je dopravováno po moři (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015).

2.3.3 Historie fair trade

Poválečná solidarita s rozvojovými zeměmi (40. a 50. léta)

Hnutí fair trade má svůj původ v několika poválečných aktivitách reagujících na proměnu do té doby koloniálně uspořádaného světa. V USA i Evropě to byly církevní

organizace, které z rozvojových zemí začaly dovážet řemeslné výrobky od tamních výrobců. Ve Spojených státech amerických se na konci čtyřicátých let iniciativy chopily protestantské církve. Za první fair trade organizace lze označit Ten Thousand Villages („Tisíc vesnic“) a SERRV (jedna z největších fair trade organizací v USA). Za první evropskou fair trade iniciativu pak můžeme považovat pomoc britské organizace Oxfam UK válkou zblázněnému Řecku. Oxfamu se pro účely získávání finančních prostředků podařilo vybudovat síť charitních obchodů. Kořeny evropského fairtradového hnutí spočívají i v činnosti nizozemské katolické mládeže uskupené v organizaci S.O.S. Wereldhandel, která k prodeji výrobků z rozvojových zemí využívala kostelů a síť podporovatelů (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015).

Vzestup a krize rozvojových iniciativ (60. a 70. léta)

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

V roce 1969 je v Holandsku založen první „worldshop“, který prodává řemeslné výrobky přímo od drobných řemeslníků z rozvojových zemí. V následujících letech vznikají po Evropě desítky dalších podobných malých obchodů. Pro fair trade sedmdesátých let byly typické organizace tzv. „alternativního obchodu“, prezentující výrobky ze zemí Latinské Ameriky a Afriky jako výraz politického postoje a solidarity se znevýhodněnými výrobci či samotnými zeměmi původu. Už konec sedmdesátých let však přináší krizi dosavadního pojetí alternativního obchodu. Nabízený sortiment oslovuje stále méně zákazníků a mnoho organizací se potýká s existenčními problémy (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015).

Potraviny namísto řemesel, certifikace a vznik značek (80. léta)

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

Obrázek 25 - Historická fair trade loga



Zdroj: www.wikimedia.org

V roce 1988 vzniká v Nizozemí první fair trade značka - Max Havelaar, pojmenovaná podle literární postavy symbolizující vzdor dělníků vůči jejich vykořisťování na koloniálních kávových plantážích. Výrobky označené tímto logem, upozorňujícím na dodržování stanovených výrobních pravidel, si během krátké doby získaly velkou oblibu. Brzy se začaly připojovat další země, které buď přijaly značení Max Havelaar (Belgie, Švýcarsko, Dánsko, Norsko a Francie), nebo přišly se značením vlastním, jako Transfair (Německo, Rakousko, Lucembursko, Itálie, USA, Kanada a Japonsko) nebo Fairtrade Mark (Velká Británie, Irsko). Vedle kávy se takto začaly označovat i další produkty, jako je čaj, cukr, kakao, čokoláda, med nebo banány (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015).

Zakotvení v mezinárodních institucích (90. léta)

Výrazný úspěch výrobků označovaných logy fair trade a růst jejich obratu na přelomu osmdesátých a devadesátých let mimo jiné vedl k potřebě mezinárodní spolupráce a institucionalizace. Bylo třeba vytvořit jednotný koncept, který by se i s ohledem na specifika jednotlivých zemí dokázal prosadit na poli světové ekonomiky. Roku 1989 vzniká IFAT (International Fair Trade Association), dnes známá jako WFTO - World Fair Trade Organisation (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015).

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

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

V roce 1997 byla založena další mezinárodní certifikační organizace FLO (Fairtrade Labelling Organizations International, nebo zkráceně - Fairtrade International). Tato organizace se svými vlastními fair trade standardy a národními certifikačními iniciativami působí v řadě zemí světa (Bačová, Hejkrliková, 2010, s. 20).

Současnost fair trade a udržitelný rozvoj

Koncept fair trade je dnes považován za součást udržitelného rozvoje. Už ze své podstaty se nemůže stavět proti globalizaci ekonomiky, protože je sám o sobě určitou formou mezinárodního obchodu. Princip spravedlivého obchodu však může nabídnout alternativní pojetí globalizace a to takové, která zohledňuje nejen ekonomický růst, ale také společenský vývoj a respekt k životnímu prostředí (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015).

"Třetí vlna"

O třetí vlně fair trade se hovoří především v zahraničí. Jedná se o nové tendence v této oblasti, zejména rozvoj spravedlivého obchodu jako soukromé podnikatelské aktivity a vznik privátních fairtradových značek u některých obchodních řetězců. Po nevládních organizacích typu Oxfam a zakládání značek jako Max Havelaar se dnes rozvíjí další aktivita v oblasti prodeje fair trade. Objevují se stále častěji podnikatelé zaměřující se na prodej výhradně fairtradových produktů. Rovněž zahraniční sítě hyper a supermarketů se přizpůsobují rostoucímu zájmu o fair trade a vyvíjejí vlastní řady produktů odpovídající těmto principům. Z těch nejznámějších můžeme zmínit například řetězce, jako jsou Carrefour, Tesco nebo Lidl. Tyto nové směry ukazují na další dosud nevyčerpané možnosti rozvoje spravedlivého obchodu (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015).

Vývoj fair trade v České republice

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

- V roce 1994 byl v Praze založen charitativní obchůdek Jeden svět, který se postupem času začal orientovat na fair trade.
- Roku 2003 vzniká Společnost pro fair trade (v roce 2011 přejmenována na „NaZemi-společnost pro fair trade“, v roce 2012 název zkrácený na „NaZemi“). V roce 2003 se začíná Ekumenická akademie Praha věnovat prodeji fair trade produktů.
- V roce 2004 české fair trade organizace (Jeden svět, Ekumenická akademie Praha a Společnost pro fair trade) zakládají Asociaci pro fair trade. Téhož roku jsou do ČR dovezeny první fairtradové potraviny.
- V roce 2005 je ve Znojmě založena společnost Fair trade centrum s.r.o.
- V roce 2008 v Praze vzniká první certifikovaná pražírna fairtradové kávy Mamacoffee s.r.o.
- V roce 2009 se Asociace pro fair trade stala členem FLO a funguje jako marketingová organizace pro ČR. V tomtéž roce je u nás uskutečněn první dovoz řemeslných výrobků přímo od jejich výrobců.
- V roce 2011 je zahájena kampaň Fairtradová města. Ještě téhož roku první dvě města splňují 5 kritérií podpory fair trade a získávají status Fairtradové město. Součástí kampaně Fairtradová města je zároveň kampaň Fairtradové školy.
- V roce 2012 se Asociace pro fair trade přejmenovala na Fairtrade Česká republika.
- V září 2012 byla zahájena kampaň Fairtradové církve a náboženské společnosti.
- V roce 2014 se Fairtrade Česká republika přejmenovala na Fairtrade Česko a Slovensko (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015).

2.4 Nejvýznamnější mezinárodní fair trade organizace

2.4.1 FLO - Fairtrade Labelling Organizations International

Obrázek 26 - Logo Fairtrade International



Zdroj: www.fairtrade.net

Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), nebo zkrácený název Fairtrade International, byla založena v roce 1997. Jedná se o neziskové sdružení 19 národních organizací, které propagují a poskytují Fairtrade certifikační známku v příslušných zemích, tři sdružení producentů a dvou přidružených organizací. FLO je hlavní orgán, který stanovuje Fairtrade standardy pro certifikované výrobky. Její přidružená firma FLO-Cert pravidelně kontroluje a certifikuje přes 500 producentůských organizací ve více než 60 zemích v Africe, Asii a Latinské Americe. Fairtrade standardy jsou vyvíjeny tzv. Komisí FLO pro standardy, která se skládá z certifikačních národních iniciativ, organizací producentů, obchodníků a externích expertů (Fairtrade Česko a Slovensko, Výroční zpráva 2008, s. 10 – 14).

2.4.2 WFTO - World Fair Trade Organization

Obrázek 27 - Logo WFTO



Zdroj: www.wfto.com

World Fair Trade Organization (Světová organizace pro fair trade), dříve IFAT (International Fair Trade Association), je celosvětovým sdružením více než 450 organizací,

kteře se na 100 % zabývají fair trade. WFTO funguje ve více než 70 zemích v 5 oblastech světa - v Africe, Asii, Evropě, Latinské a Severní Americe a v Pacifiku. Představuje jedinou globální síť, jejíž členové tvoří fair trade řetězec od výroby až po prodej. Snahou je vymýcení chudoby prostřednictvím udržitelného hospodářského rozvoje, prosazování sociální a environmentální politiky. WFTO usiluje o zlepšení života výrobců, zemědělců a řemeslníků z těch nejzranitelnějších míst na Zemi (WFTO, 2015).

2.5 Fairtradové organizace v ČR

2.5.1 Fairtrade Česko a Slovensko

Obrázek 28 - Logo organizace Fairtrade ČS



V roce 2004 byla založena Asociace pro fair trade jako platforma pro setkávání neziskových organizací a firem věnujících se obchodování s fairtradovými produkty. Jedním z definovaných cílů organizace bylo stát se národním zástupcem Fairtrade International pro Českou republiku. Tohoto cíle bylo dosaženo v roce 2009, kdy byla uzavřena s Fairtrade International smlouva a Asociace pro fair trade se stala marketingovou organizací pro ČR. V roce 2012 se Asociace pro fair trade přejmenovala na Fairtrade Česká republika.

Na začátku roku 2014 převzala organizace záštitu také nad slovenským trhem s fairtradovými produkty a název se změnil na Fairtrade Česko a Slovensko. V prosinci 2014 přijala valná hromada Fairtrade Česko a Slovensko nové stanovy, podle kterých mohou být členy platformy pouze organizace, které se primárně nezaměřují na podnikání. Obchodním subjektům a také například jednotlivcům je otevřen status pozorovatele a možnost zapojit se tak do činnosti platformy.

Mezi hlavní oblasti činnosti Fairtrade Česko a Slovensko patří rozvoj trhu a podpora prodeje fairtradových výrobků v České republice a na Slovensku, zvyšování informovanosti a zapojování spotřebitelů a odborné veřejnosti do podpory fair trade, monitoring používání známky Fairtrade v ČR a na Slovensku a dohled nad dodržováním stanovených pravidel pro její použití. Důležitou součástí je také marketingová podpora produktů označených známkou Fairtrade, zastupování českého a slovenského fairtradového hnutí v zahraničí a další činnosti, které jsou v souladu s cíli a posláním Fairtrade Česko a Slovensko (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015).

2.5.2 NaZemi

Obrázek 29 - Logo NaZemi



Zdroj: www.nazemi.cz

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

V roce 2004 otevřela organizace NaZemi vlastní kamenný obchůdek, který jako první v ČR nabízel k prodeji fairtradové produkty. V květnu 2015 byl však kamenný obchod zrušen a v současné době se organizace NaZemi věnuje velkoobchodnímu prodeji a prodeji přes eshop. Fairtradové produkty lze také zakoupit v Klubu NaZemi v Brně.

Organizace NaZemi se zaměřuje na propojenost spotřebního chování ve vyspělých zemích s problémy v tzv. rozvojových zemích a motivujeme jednotlivce, firmy i státy přijmout za tyto problémy odpovědnost. Motivuje českou veřejnost k odpovědnému přístupu k vlastní spotřebě. Zabývá se propagací globálního rozvojového vzdělávání, které přispívá k pochopení souvislostí mezi vlastním životem a životem lidí v jiných částech světa. Pomocí vzdělávacích

materiálů a programů pro žáky a seminářů pro učitele usiluje organizace NaZemi o začlenění tématu globálního rozvojového vzdělávání do škol i mimo ně (NaZemi, 2015).

2.5.3 Ekumenická akademie Praha

Obrázek 30 - Logo Ekumenické akademie Praha



Zdroj: www.ekumakad.cz

Občanské sdružení Ekumenická akademie Praha je nevládní nezisková organizace, která svou činnost započala v roce 1995. Zabývá se vzděláváním dospělých a mládeže v oblastech kultury, politiky, vztahů církve a společnosti, sociální spravedlnosti, udržitelného rozvoje a ve významné míře otázkami vztahů mezi zeměmi globálního Jihu a globálního Severu. Vzdělávání probíhá formou přednášek, studijních pobytů a konferencí. Organizace se také zabývá publikační činností a organizováním různých projektů nejen na podporu fair trade. Spolupracuje s partnerskými organizacemi v ČR i v zahraničí (Ekumenická akademie Praha, 2015).

2.5.4 Jeden Svět

Obrázek 31 - Logo společnosti Jeden Svět



Zdroj: www.jedensvet.org

Jeden Svět založily pražské sbory Českobratrské církve evangelické Vinohrady a Jarov v roce 1994 jako Nadaci. Od roku 2001 pracuje Jeden Svět jako obecně prospěšná společnost. Jeden Svět je nevládní nezisková organizace a pracuje na základě dobrovolnosti. Cílem společnosti je pomáhat chudým a postiženým lidem ve „třetím světě“ i u nás doma tak, aby si dokázali pomoci sami. Tato pomoc spočívá v prodeji řemeslných výrobků a potravin z rozvojových zemí a realizuje se v Praze v obchůdku Jednoho Světa. Společnost pracuje v duchu fair trade, což představuje poctivé, spravedlivé, partnerské obchodování (Jeden Svět, 2015).

2.6 Systémy uvádění fair trade produktů na trh

Ve fair trade existují dva paralelní systémy. První, tradičnější, je založen především na důvěře a fungují v něm takzvané 100% fairtradové společnosti, které jsou členem World Fair Trade Organization (WFTO). Fairtradový výrobek pak poznáme podle loga dané společnosti – v ČR najdeme například Gepa, EZA, El Puente, Fair Trade Original nebo Traidcraft.

Druhý systém je postaven na principu certifikace produktů a kontroly dodržování produktových standardů. Fairtradový výrobek pak poznáme podle modro-zelené ochranné známky v černém poli. Ochranná známka patří organizaci Fairtrade International (FLO) a kontrolu zajišťuje externí auditor.

2.6.1 Systém fair trade dle FLO

Fairtrade je nejznámější a nejrozšířenější systém sociální certifikace na světě. Obchodní vztahy založené na vzájemném respektu a transparentnosti, na kterých je Fairtrade založen, umožňují znevýhodněným producentům a pracovníkům z rozvojových zemí zlepšovat jejich životní úroveň. Mezinárodní certifikační známka Fairtrade zaručuje spotřebitelům, že výrobky splňují nejvyšší sociální, ekonomické a environmentální standardy stanovené organizací Fairtrade International (FLO). Základní kritéria pro udělení známky Fairtrade jsou:

- stabilní minimální výkupní ceny pokrývající náklady na produkci a důstojné živobytí, které nejsou závislé na výkyvech cen na světovém trhu;

- fairtradová prémie určená na investice do rozvoje komunit (školy, zdravotnictví, infrastruktura);
- žádná nezákonná dětská a nucená práce;
- předfinancování produkce a dlouhodobé obchodní vztahy;
- udržitelné zemědělské postupy, které nezatěžují životní prostředí;
- důstojné a bezpečné pracovní podmínky;
- vyšší ceny za produkty ekologického zemědělství.

Známka Fairtrade je udělována konkrétním výrobkům a nevztahuje se na společnosti nebo organizace, které s těmito výrobky obchodují. Výrobky označené známkou Fairtrade musí být certifikovány, a to na všech úrovních obchodního řetězce, od producenta až po balené výrobky připravené k prodeji koncovým spotřebitelům. Jedině takto je zákazníkům zaručeno, že označený výrobek skutečně splňuje standardy Fairtrade (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015).

Ochranná známka Fairtrade

Obrázek 32 - Ochranná známka Fairtrade



Zdroj: www.fairtrade-cesko.cz

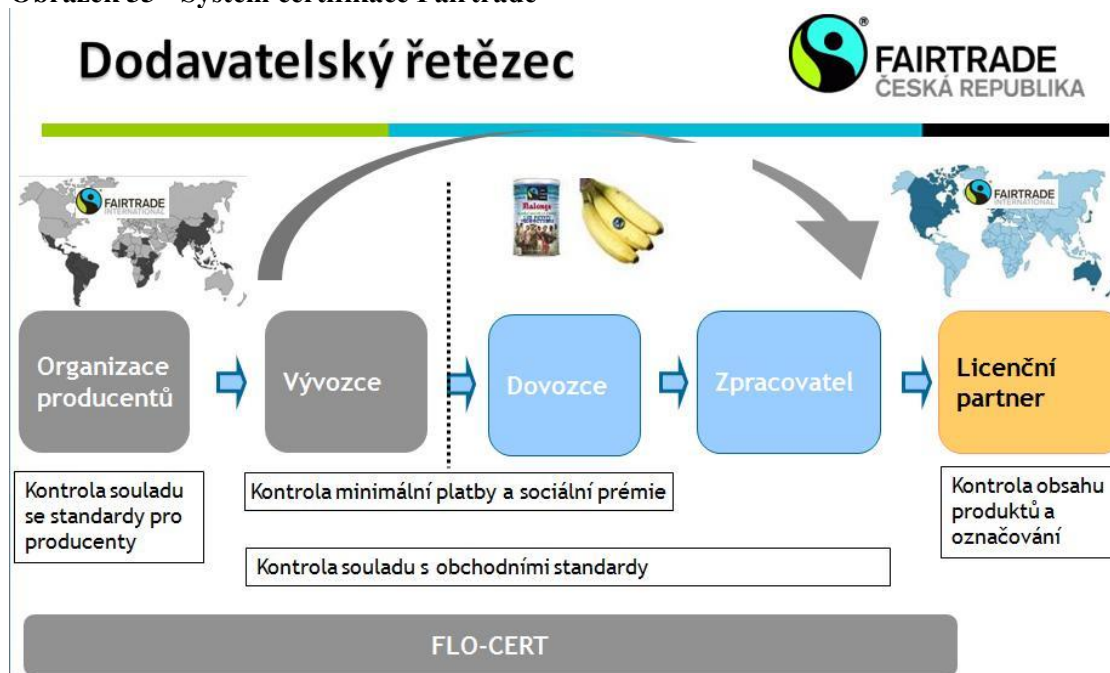
Mezinárodní certifikační známka Fairtrade je exkluzivním vlastnictvím Fairtrade International a je mezinárodně zaregistrovaná jako ochranná obchodní známka (pro EU s číslem 002606994; u World Intellectual Property Organisation (WIPO) s číslem 806431). V České republice je registrována u Úřadu průmyslového vlastnictví, číslo spisu 7408917 a 1001027 a její správou je smluvně pověřena Fairtrade Česko a Slovensko. Význam a hodnoty známky:

- Známkou má vysokou morální a finanční hodnotu a musí tak být prezentována;

- Znamka reprezentuje celý certifikační systém Fairtrade a slouží jako komunikační nástroj mezi fairtradovými producenty a spotřebiteli;
- Znamka na výrobcích umožňuje spotřebitelům jednoznačně rozpoznat, že jsou s certifikovány v souladu se standardy Fairtrade (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015).

Producenti z rozvojových zemí získávají s certifikací řadu výhod, avšak tyto výhody představují zároveň velký závazek při dodržování standardů FLO, což musí být schopni při pravidelných kontrolách dokázat. Certifikace představuje dodržování velmi přísných sociálních a ekologických požadavků. Z tohoto důvodu si skutečně ne každý zemědělec může nechat svou farmu certifikovat (Hejkrlik, 2004, s. 14).

Obrázek 33 - Systém certifikace Fairtrade



Zdroj: www.fairtrade-cesko.cz

V současné době je dle poslední výroční zprávy Fairtrade International 2014 – 2015 do certifikačního systému Fairtrade zapojeno více než 1,5 milionu farmářů a zaměstnanců v 74 zemích světa.

2.6.2 Systém fair trade dle WFTO

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

WFTO je mezinárodní systém fair trade zahrnující více než 300 členských organizací v 70 zemích světa. Členství je velmi pestré, od malých producentských organizací po velké kooperativy, a od jednotlivců – dodavatelů, po obchody s obratem několika milionů eur. Dvě třetiny všech členů WFTO pocházejí z rozvojových zemí. Standardy WFTO jsou vyvíjeny v komisi pro standardy a monitoring a podílí se na nich celá řada dotčených subjektů, včetně producentů, exportérů a importérů, maloobchodníků a dalších fair trade organizací zabývajících se osvětou. Jsou každoročně schvalovány valnou hromadou WFTO.

WFTO vyvinula 10 mezinárodních standardů pro fair trade organizace a jmenovitě upravují:

- vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné producenty
- transparentnost a odpovědnost
- obchodní praktiky
- platby odpovídající fairtradové ceny
- zákaz dětské práce a nucené práce
- nediskriminace, genderová rovnost, svoboda sdružování
- pracovní podmínky
- budování kapacit
- propagace fair trade
- ochrana životního prostředí

Každý standard je doprovázen sadou měřitelných indikátorů a příslušnými kritérii, která jsou různá pro „vstupní“ a „postupnou“ úroveň. Fairtradové organizace mohou v souladu s těmito standardy dosáhnout práva použití FTO známky (logo WFTO) pro jejich organizaci. Pro zajištění souladu s WFTO standardy byl vyvinut třívrstvý monitorovací systém spočívající v:

- dvouletém sebehodnocení prováděném každým členem
- revizi partnerů, obvykle prováděných obchodními partnery
- náhodnou externí kontrolou 5-10 % organizací za každý rok (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015).

2.7 Další alternativy k UTZ a fair trade

V dnešní době existuje celá řada projektů, které prosazují podobné myšlenky, jaké ctí právě koncept fair trade, nebo UTZ. Pro zajímavost si některé z nich krátce představíme:

2.7.1 Rainforest Alliance

Obrázek 34 - Ochranná známka Rainforest Alliance



Zdroj: www.rainforest-alliance.org

Rainforest Alliance je nezisková organizace sídlící v New Yorku. Jejím cílem je zachování biodiverzity pomocí aplikace postupů udržitelného rozvoje v zemědělství, lesnictví, turistice a v jiných odvětvích. Rainforest Alliance certifikuje kávu i jiné produkty a služby, a to v případě, že jejich výroba či poskytování se řídí určitými standardy. Obecně jsou standardy Rainforest Alliance nastaveny tak, aby chránily životní prostředí a práva pracovníků. Základní pravidla se nazývají Standardy udržitelného zemědělství, na kávu se pak vztahují dodatečné normy.

Farmy ucházející se o certifikaci Rainforest Alliance musí udržovat, anebo zajistit obnovení přírodního lesního porostu tak, aby minimálně 40 % dané plochy bylo pokryto stínem. Standardy Rainforest Alliance pro životní prostředí si žádají alespoň 70 stromů na jeden hektar půdy a 12 původních druhů stromů. Farmy mohou certifikaci získat i v případě, že normu nesplňují, musí však představit jasný plán, jak chtějí certifikace dosáhnout, a prokázat, že jej zrealizují.

Farmáři nesmějí zasahovat do vodních toků. Přestože je povoleno používat chemikálie, jako jsou pesticidy, mezi pěstitelskou oblastí a územím, které je obydleno lidmi, musí být vždy ponechán pás přirozené vegetace sloužící jako izolace. Standardy dále zakazují veškeré nelegální aktivity, jako obchodování s divokými zvířaty, ničení ekosystémů, zbavování se odpadních vod obsahujících chemikálie a další jiné praktiky, které jsou škodlivé zdraví, nebo životnímu prostředí.

Obrázek 35 - Banány s certifikací Rainforest Alliance



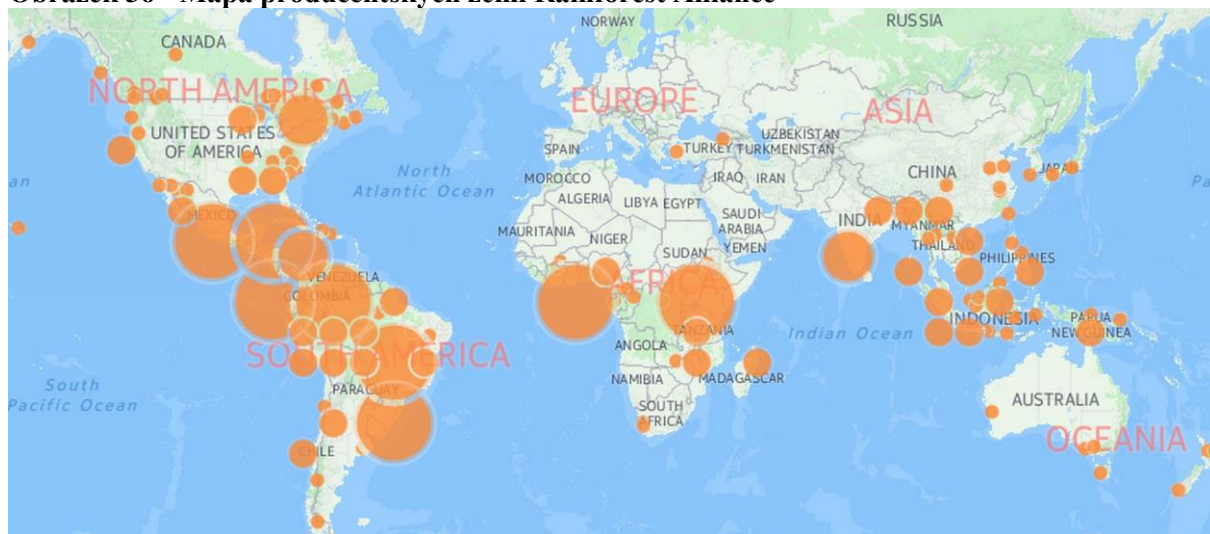
Zdroj: www.rainforest-alliance.org

Rainforest Alliance se snaží absolutně minimalizovat využívání dětské práce. Děti do patnácti let nesmějí být zaměstnány. Nezletilí nesmí zvedat více než dvacet procent své tělesné hmotnosti, pracovat na strmých svazích nebo v nebezpečných oblastech a měli by být vždy doprovázeni rodiči či poručníky. Od farmářů se očekává, že jim umožní pokračovat ve vzdělávání. Zaměstnancům musí být vyplácena alespoň minimální mzda a nesmějí být diskriminováni.

V každém případě standardy Rainforest Alliance nejsou tak přísné, jak je tomu například v případě Fairtrade. Farmy mohou jednotlivým standardům nevyhovět a přesto získat

certifikaci pouze na základě předložení plánu na jejich splnění. Častá kritika je založena na skutečnosti, že například v případě certifikované kávy stačí, aby dodávka obsahovala pouze třicet procent kávy pěstované dle kritérií Rainforest Alliance, a certifikace je kávě udělena. Zákazník neví, za jakých podmínek bylo vypěstováno zbylých sedmdesát procent kávy. Tomuto problému se dá částečně vyhnout nákupem kávy se stoprocentní certifikací Rainforest Alliance (Kávové Listy, 2015).

Obrázek 36 - Mapa producentských zemí Rainforest Alliance



Zdroj: www.rainforest-alliance.org

2.7.2 Bird Friendly

Obrázek 37 - Ochranná známka Bird Friendly



Zdroj: www.nationalzoo.si.edu

Tento druh certifikace se vztahuje výhradně na pěstování kávy. Certifikaci Bird Friendly může mít pouze káva, která byla vypěstována ve stínu korun okolních stromů, tj. pro kávovníky v přirozeném prostředí. Označuje se jako káva pěstovaná v zastínění (shade-grown coffee).

Za vznikem certifikace Bird Friendly stojí světově uznávaný Smithsonianův institut. Dlouholetý výzkum vědců ze Smithsonova centra stěhovavého ptactva ukázal, že nemalý podíl na snižování ptačí populace má komerční produkce kávy. Ta běžně umožňuje používání umělých hnojiv a chemických postřiků, vyžaduje kácení původních deštných pralesů a podporuje tak pěstování kávy pod přímým sluncem. Tyto a další faktory mají za následek celosvětový pokles ptačí populace, přičemž ptáci hrají důležitou roli ukazatelů celkového stavu životního prostředí.

Bird Friendly kávu rozpoznáme díky kulatému logu s letícími ptáčky nad kávovými zrny umístěnému na balení s kávou. Bird Friendly káva je také bio kávou, což znamená, že k jejímu pěstování nesmí být použita žádná chemická hnojiva ani pesticidy. Tato káva je v současné době na trhu jedinou kávou, která je certifikována jako káva pěstovaná v zastínění a zároveň jako bio káva. V prostředí deštného pralesa kávovníky získávají živiny přímo z ostatních rostlin. Spadané listy, větve a odumřelé rostliny jsou pro ně přirozeným hnojivem. V tomto prostředí není potřeba dodávat umělá hnojiva ani postřiky proti škůdcům. Ti jsou regulováni přítomnými ptáky a ostatními živočichy.

Výhody Bird Friendly kávy pramení z trvale udržitelného zemědělství, které je šetrné nejen k přírodě, ale také k lidem, kteří v oblasti žijí. Farmáři a sezónní pracovníci nejsou vystavováni chemickým postřikům a umělým hnojivům. Díky vyváženosti životního prostředí mohou využívat také ostatní bohatství okolní přírody. Experti na kávu zastávají názor, že káva pěstovaná v zastínění je kvalitnější a chutná lépe, než káva ze slunečních plantáží. Zastínění totiž napomáhá pomalému a postupnému dozrávání kávových třešní, což má vliv na komplexnost a bohatost chutí. Spotřebitelé nákupem Bird Friendly kávy podporují také výzkum stěhovavého ptactva a programy na zachování přirozeného životního prostředí. Z každého jednoho kilogramu prodané kávy je na tento výzkum odvedeno asi 50 centů (Brána k dětem – nákup všemi smysly, 2015).

2.8 Pojmy spojované s UTZ a fair trade

2.8.1 Dlouhodobá udržitelnost

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

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

Podle českého zákona o životním prostředí je jím *„takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů“* (Wikipedia, 2015).

2.8.2 Odpovědná spotřeba

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

Osobní spotřeba člověka se skládá z různých složek, z nichž k hlavním patří především potraviny, spotřební zboží, energie, pohonné hmoty a prostor. Současná výše spotřeby přírodních zdrojů a produkce odpadu je v rozvinutých zemích neudržitelná a vysoko překračuje nosnost a dlouhodobou produktivitu přírodního prostředí. Materiál, energie i potraviny čerpáme z jiných zemí, v nichž lidé musí vyjít s mnohem menší spotřebou, než by činil jejich spravedlivý globální podíl. Proto je pro budoucnost důležité, aby se lidé snažili snižovat svou ekostopu ve všech kategoriích. Se snižováním spotřeby zároveň snižujeme množství odpadů, které se

každoročně hromadí na skládkách či ve spalovnách, neboť každá věc se dříve či později stane odpadem, a také množství škodlivin vypouštěných do ovzduší či pesticidů v půdě (Hra o Zemi, 2015).

2.8.3 Ekologické zemědělství

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

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

Bioprodukt je jakákoliv surovina rostlinného nebo živočišného původu, která pochází z ekologického hospodářství a je na ni vystaven platný certifikát. Biopotravina je potravina vyrobená z produktů ekologického zemědělství za podmínek určených zákonem, která splňuje specifické požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost, například bez použití umělých hnojiv, škodlivých chemických postřiků či geneticky modifikovaných organismů (GMO) a výrobků na jejich bázi (Wikipedia, 2015).

2.8.4 Společenská odpovědnost firem

Zboží, které běžně vkládáme do svého nákupního košíku, ať už jde o oblečení, hračky, elektroniku, tabák, nebo třeba banány, je často vyráběno a zpracováváno v podmínkách, které vedou k porušování lidských práv, či k poškozování životního prostředí. Protože firmy usilují v první řadě o vytváření zisku, snižují náklady všude tam, kde je to možné. Životní prostředí a lidé, kteří se tomuto principu ocitnou v cestě, často postrádají jakoukoli ochranu ze strany státu, v jehož zájmu je udržení přízně zahraničních investorů. Cena za nezodpovědné chování firem je však vysoká: vykácené lesy, znečištěné řeky, kontaminovaná půda, mzdy pod hranicí

životního minima, nedůstojné zacházení a nebezpečné pracovní podmínky pro dělníky v továrnách a pro zaměstnance plantáží.

Cílem je zabránit porušování lidských práv a podpořit firmy v odpovědném chování. V podpoře společenské odpovědnosti firem se aktivně angažuje i společnost NaZemi, která se podílí na kampani s názvem „Byznys a lidská práva“ ve spolupráci s mezinárodním dobrovolným hnutím Amnesty International Česká republika (hnutí usiluje o dodržování lidských práv) a firmou Ekologický právní servis (firma zajišťuje právní pomoc v oblasti ochrany životního prostředí a lidských práv). Téma společenské odpovědnosti firem by bylo velice rozsáhlé, ovšem ve spojení s fair trade jde o snahu přimět firmy, které přesouvají výrobu do rozvojových zemí, aby přijaly odpovědnost za podmínky u svých dodavatelů a zabránily porušování lidských práv a ničení životního prostředí (Svět v nákupním košíku, 2015).

3 Cíl práce, metodický postup a hypotézy

3.1 Cíl práce

Diplomová práce se zabývá certifikačním programem UTZ, který představuje určitou alternativu systému fair trade. Hlavním cílem práce je identifikovat pozici UTZ produkce na českém trhu a vymezit znalost a preference UTZ a fair trade produkce z pohledu spotřebitele. Pozornost je věnována také dostupnosti a sortimentní skladbě UTZ produktů v maloobchodní síti ve městě České Budějovice.

3.2 Metodický postup

Diplomová práce se skládá ze dvou základních částí, teoretické a praktické. Teoretickou část tvoří literární rešerše, která byla zpracována na základě prostudování odborné literatury a dalších informačních zdrojů k řešenému tématu. Jednotlivé kapitoly literární rešerše se postupně věnují vymezení základních pojmů, principů a informací z oblasti certifikačních programů fair trade a UTZ. Informace byly získávány ve velké míře ze zahraničních internetových zdrojů a webových stránek sledovaných organizací, vzhledem k minimální dostupnosti odborných publikací na dané téma.

Tvorbě praktické části předcházelo sestavení dotazníku pro spotřebitele a také šetření v maloobchodní síti v Českých Budějovicích formou vlastní návštěvy vybraných maloobchodních jednotek. Získané výsledky z provedených průzkumů tvoří základ praktické části.

Šetření v maloobchodní síti

Šetření v maloobchodní síti proběhlo v rámci města České Budějovice v Jihočeském kraji, kde je zastoupena většina maloobchodních řetězců a několik specializovaných prodejen „zdravé výživy“. Poskytují tak dostatečnou možnost vysledovat nabídku UTZ produktů v běžné maloobchodní síti. Průzkum nabídky byl realizován formou vlastního navštěvování vybraných prodejen, jejichž seznam je k nahlédnutí v příloze č. 2 této práce. V každé maloobchodní jednotce s nabídkou UTZ produktů byl sestaven přehled aktuálně nabízených produktů.

Získaná data byla zpracována prostřednictvím programu Microsoft Excel a vložena do přehledných tabulek s cílem prezentace výsledků. V rámci šetření proběhla rovněž analýza webových stránek sledovaných obchodních společností a předních výrobců UTZ produktů, za účelem získání přehledu o poskytovaných informacích o certifikaci UTZ.

Dotazníkový spotřebitelský výzkum

Pro účely spotřebitelského výzkumu byl prostřednictvím technologie Google Forms vytvořen online dotazník pro spotřebitele. Distribuce dotazníku následně probíhala elektronickou cestou a získaná data byla zpracována v programu Google Forms a Microsoft Excel. Za účelem prezentace výsledků byly vytvořeny přehledné grafy a tabulky, rovněž v programu Microsoft Excel.

Použité metody

K získání potřebných dat pro diplomovou práci bylo využito primárních zdrojů (online dotazníky pro spotřebitele, přehled nabídky UTZ produktů v MO síti sestavený na základě vlastního šetření) a sekundárních zdrojů (odborná literatura, výroční zprávy a internetové stránky certifikačních organizací). V diplomové práci bylo využito analyticko-syntetických metod. Analýza představuje rozbor zkoumaných skutečností s cílem provést rozklad složitějších skutečností na jednodušší části. Pečlivé zkoumání detailů a podrobností nám pak umožňuje snáze pochopit zkoumaný jev. Naproti tomu syntéza představuje myšlenkové spojování jednotlivých částí, které jsme získali prostřednictvím analýzy, v jeden výsledný celek. Analýza a syntéza jsou metody, které spolu souvisejí a vzájemně se doplňují.

Postup řešení

1. Studium odborné literatury a zpracování dostupných databází o UTZ;
2. Formulace hypotéz;
3. Sestavení spotřebitelského dotazníku prostřednictvím technologie Google Forms;
4. Realizace online dotazníkového šetření;
5. Vlastní šetření v maloobchodní síti;
6. Zpracování dat prostřednictvím Google Forms a Microsoft Excel;

7. Vyhodnocení hypotéz;
8. Formulace závěrů.

3.3 Hypotézy

Hypotézy H1 a H2 byly stanoveny na základě předchozí částečné orientace v nabídce UTZ produktů na trhu.

H1: Nabídka produktů s certifikací UTZ je záležitostí spíše maloobchodních řetězců, nežli specializovaných prodejen, nebo prodejen zdravé výživy.

H2: Největší podíl v nabídce UTZ na trhu tvoří produkty s podílem certifikovaného UTZ kakaa v podobě různých cukrovinek a čokolády.

H3: Zájem o certifikované produkty UTZ a fair trade ze strany spotřebitelů bude v rámci spotřebitelského dotazníkového průzkumu menší než 50 %.

H4: Ze strany spotřebitelů často dochází k problémům s identifikací produktů UTZ a fair trade na trhu.

4 Analýza dostupnosti UTZ produktů ve vybrané lokalitě a dotazníkový spotřebitelský průzkum

4.1 Analýza dostupnosti UTZ produktů na trhu

V České republice můžeme zakoupit různé produkty označené logem UTZ Certified. Z výsledků provedeného šetření lze konstatovat, že nabídka UTZ produktů je v ČR poměrně dobře dostupná, hlavně díky zahraničním maloobchodním řetězcům, které se do programu UTZ zapojují především prostřednictvím produktů vlastních privátních značek, na jejichž výrobu se používají právě certifikované UTZ komodity. Přitom cena těchto produktů je obvykle srovnatelná s cenou běžného konvenčního zboží, i když jsou prodávány s příslibem původu z udržitelné produkce UTZ Certified. S certifikovanou UTZ kávou se v ČR setkáme rovněž v nápojových automatech na čerpacích stanicích Shell. Také švédská nábytkářská firma Ikea nabízí produkty UTZ a to nejen kávu, ale i čokoládu a ledový čaj.

V rámci certifikace fair trade je producentům garantována určitá minimální výkupní cena komodit, což v případě UTZ neexistuje. Organizace UTZ Certified do vyjednávání cen vůbec nezasahuje a tudíž její výše závisí pouze na dohodě pěstitelů a zástupců pěstitelských skupin či družstev a jejich odběratelem.

Káva, která na svém obalu nese logo UTZ programu, musí obsahovat minimálně 90 % certifikované UTZ kávy. V ČR najdeme největší výběr UTZ kávy například v prodejnách Albert. Produkty vyráběné z UTZ kakaá musí obsahovat pouze certifikované kakao a nesmí se míchat s jiným kakaem. V ČR největší nabídku UTZ produktů tvoří právě cukrovinky a čokolády z UTZ kakaá, kterých je v nabídce maloobchodních řetězců celá řada a stále přibývají. Velmi pestrou nabídku najdeme například v síti prodejen Lidl. Pokud si zákazník zakoupí balení čaje s logem UTZ, může si být jistý, že minimálně 30 % z celkového obsahu čaje pochází z certifikované produkce UTZ.

4.1.1 Vybraní výrobci produktů UTZ dostupných v ČR

Tato kapitola se věnuje krátkému představení vybraných výrobců, kteří při výrobě svých produktů používají UTZ komodity. Není zde prostor věnovat se všem dostupným značkám na českém trhu, proto si jako příklad uvedeme pouze několik z nich:

➤ Manner

Manner je rodinná firma známá po celém světě, založená v roce 1890 a je předním výrobcem na trhu s cukrovinkami. Sídlo firmy a veškerá výroba se nachází v Rakousku. Společnost se zaměřuje na výrobu vaflí, sušenek, dražé a pěnových cukrovinek. Na rakouském trhu zaujímá první místo a na celkovém trhu s cukrovinkami se nachází na třetí pozici. Na webových stránkách společnost Manner o UTZ uvádí:

„Koncem roku 2011 učinila společnost Manner dalekosáhlé rozhodnutí, které mělo příznivý vliv nejen na váš požitek, ale také na jiný kontinent. Od nynížska nakupujeme na všechny vařlové výrobky Manner výhradně kakao s certifikací UTZ. Tím neseme aktivní odpovědnost za zeměděłce, jejich rodiny i za ekosystém v Africe – kontinentu, z něhož pochází kakao, které se ve společnosti Manner zpracovává na oblíbené cukrovinky.“

„Trvalá udržitelnost je ve společnosti Manner důležitým tématem, protože budoucnost společnosti závisí jak na našich dodavatelích, tak na našich zákaznících. Proto jsme se rozhodli používat kakao s certifikací UTZ. Zákazník přichází jako konzument lahodných výrobků společnosti Manner z trvale udržitelné produkce a přispívá tak zároveň k trvale udržitelnému životnímu prostředí.“

Obrázek 38 - Ukázka produktů Manner s certifikací UTZ



Zdroj: www.manner.com

➤ Bahlsen

Bahlsen je přední německá firma na výrobu sladkého pečiva a dalších cukrovinek se sídlem v Hannoveru a byla založena v roce 1889. Firma vyrábí na čtyřech místech v Německu a dále na dvou místech v Polsku. Pod produkci firmy Bahlsen patří také značky Kornland, Brandt, Krakuski a Leibniz. Výrobky firmy Bahlsen se vyvážejí do 80 zemí po celém světě a firma se aktivně angažuje v různých oblastech trvalé udržitelnosti. Na německých webových stránkách firmy Bahlsen se uvádí například:

„V roce 2012 se společnost Bahlsen rozhodla podporovat trvale udržitelnou produkci kakaa a zavázala se používat při výrobě všech svých čokoládových výrobků kakao s certifikací UTZ. V roce 2020 bude při výrobě používáno již pouze UTZ kakao. Certifikované kakao není jediným závazkem společnosti Bahlsen v oblasti společenské odpovědnosti. Od roku 2011 se k výrobě produktů používají pouze vejce pocházející z volných chovů. Dalším krokem k podpoře trvalé udržitelnosti je závazek společnosti Bahlsen používat od roku 2015 pouze palmový olej s certifikací RSPO, který se pěstuje s ohledem na trvale udržitelnou produkci a s šetrností k životnímu prostředí.“

Obrázek 39 - Ukázka UTZ produktu firmy Bahlsen



Zdroj: www.bahlsen.com

➤ Griesson – de Beukelaer

Firma Griesson – de Beukelaer je jednou z předních německých společností na trhu v produkci sladkých a slaných sušenek. Firma vyrábí v několika továrnách v Německu několik produktových řad značek Griesson, Tuc, Prinzen Rolle, Uncle Cracker a další. Firma na svých webových stránkách informuje, že při výrobě svých produktů s obsahem kakaa používá

certifikované kakao UTZ. V ČR můžeme z produkce této firmy nakoupit UTZ produkty z řady Griesson a to například v maloobchodních řetězcích Globus nebo Norma.

Obrázek 40 - UTZ cookies od Griesson - de Beukelaer



Zdroj: www.griesson-debeukelaer.de

➤ **Douwe Egberts**

Douwe Egberts je značka holandské zpracovatelské firmy na kávu. Také tato firma se hlásí k trvalé udržitelnosti a nabízí na trhu certifikovanou UTZ kávu. V ČR je k dostání například UTZ káva produktové řady L'Or Fortissimo a Elegante, kterou můžeme zakoupit třeba v síti prodejen Terno, Billa nebo Globus.

➤ **deli2go**

Anglická zkratka deli2go znamená „delicates to go“ a můžeme ji přeložit jako „kvalitní a chutné jídlo na cestu“. Jedná se o exkluzivní značku občerstvení vytvořenou speciálně pro společnost Shell, která provozuje čerpací stanice. Mezi bohatou nabídkou občerstvení deli2go najdeme také kávu UTZ, kterou je možné zakoupit v síti čerpacích stanic Shell v automatech na kávu. Na webových stránkách deli2gocoffee.com se pak dozvíme, že 100% zrnkové kávy značky deli2go pochází z certifikačního programu UTZ.

Obrázek 41 - Káva UTZ značky deli2go z automatu



Zdroj: www.deli2gocoffee.com

4.1.2 Šetření v maloobchodní síti v Českých Budějovicích

Jedním z cílů praktické části diplomové práce bylo zjistit, na jaké úrovni je v současnosti nabídka UTZ produktů v maloobchodní síti ve městě České Budějovice. Šetření v jednotlivých prodejnách bylo realizováno v prosinci 2015 a v lednu 2016 a proběhlo prostřednictvím osobních návštěv prodejen. Průzkum proběhl celkem na 18 různých nákupních místech v rámci města České Budějovice, produkty UTZ mělo v nabídce celkem 9 sledovaných prodejen. Seznam všech 18 navštívených prodejen je k nahlédnutí v příloze č. 2 této práce. Provedený průzkum ukázal, že nejširší nabídku produktů s certifikací UTZ má v současnosti řetězec prodejen Lidl. Lze také říci, že produkty UTZ jsou zatím spíše záležitostí maloobchodních řetězců, nežli specializovaných prodejen zdravé výživy, kde upřednostňují spíše bio a fair trade produkci. Následuje přehled nabídky UTZ produktů v jednotlivých prodejnách v Českých Budějovicích:

➤ Lidl



Lidl je obchodní značka řetězce diskontních prodejen společnosti Lidl & Schwarz-Gruppe, které patří též síť hypermarketů Kaufland. V rámci průzkumu nabídky v prodejně Lidl v Českých Budějovicích byl získán přehled aktuální nabídky produktů označených ochrannou certifikační známkou UTZ. Prodejna Lidl měla v období, v němž průzkum probíhal, jednoznačně nejširší nabídku certifikovaných UTZ produktů ze všech vybraných prodejen v rámci průzkumu v Českých Budějovicích. Přehled nabízených produktů poskytuje následující tabulka č. 4:

Tabulka 4 – Lidl: sortiment UTZ produktů

Prodejna Lidl - sortiment UTZ produktů		
Produkt	Hmotnost	Cena
Čokolády a další cukrovinky		
Bellarom - čokoláda s lískovými oříšky	200g	39,90 Kč
Bellarom - čokoláda mléčná	200g	39,90 Kč
Bellarom - čokoláda hořká	200g	39,90 Kč
Bellarom - čokoláda s mandlemi	200g	44,90 Kč
Bellarom - čokoláda s rozinkami	200g	39,90 Kč
Fin Carré - čokoláda mléčná	100g	14,90 Kč
Fin Carré - čokoláda oříšková	100g	14,90 Kč
Fin Carré - čokoláda bílá	100g	14,90 Kč
Fin Carré - čokoláda hořká	100g	14,90 Kč
Fin Carré - čokoláda s oříšky a rozinkami	100g	16,90 Kč
Fin Carré - čokoláda Crusti-choc	100g	14,90 Kč
Fin Carré - čokoláda s celými ořechy	100g	24,90 Kč
Fin Carré - čokoláda na vaření	200g	24,90 Kč
First Nice - čokoládové pralinky s alkoholem	150g	29,90 Kč
Emotinali - směs karamel	300g	29,90 Kč
Hatherwood - Mint chocolate	300g	59,90 Kč
J.D. Gross - čokoládové pralinky s třešněmi	250g	64,90 Kč
J.D. Gross - belgické pralinky	250g	59,90 Kč
J.D. Gross - marcipánové pralinky	200g	59,90 Kč
J.D. Gross - směs pralinek	300g	129 Kč
J.D. Gross - čokoládové tyčinky sušenka a krém	300g	54,90 Kč
Mister Choc - barevné čocky čokoládové	150g	19,90 Kč
Mister Choc - arašídové dražé Big Hit	150g	19,90 Kč
Mister Choc - rozinky v mléčné čokoládě	100g	16,90 Kč
Mister Choc - rozinky v hořké čokoládě	100g	16,90 Kč
Mister Choc - čokoládové tyčinky mléčné	200g	34,90 Kč
Mister Choc - čokoládové tyčinky latte macchiato	200g	34,90 Kč
Mister Choc - čokoládové sušenky hazelnut	200g	34,90 Kč
Mister Choc - čokoládové tyčinky jahoda	200g	34,90 Kč
Mister Choc - karamelová tyčinka se sušenkou	58g	8,50 Kč
Mister Choc - arašídová tyčinka	50g	7,90 Kč

Mister Choc - čokoláda/kokos tyčinka	2x25g	7,50 Kč
Mister Choc - karamelová tyčinka	45g	7,50 Kč
Mister Choc - candy/choco tyčinka	40g	7,50 Kč
Mister Choc - mléční méďové	210g	48,90 Kč
Mister Choc - indiánci	300g	39,90 Kč
Mister Choc - kočičí jazýčky	100g	25,90 Kč
Mister Choc - mini indiánci	266g	44,90 Kč
Palace - belgické pralinky	360g	79,90 Kč
Palace - ořechové pralinky s alkoholem	250g	79,90 Kč
Sonday - směs sušenek	500g	32,90 Kč
Sonday - směs oplatek	400g	36,90 Kč
Sonday - věnečky máslové	300g	34,90 Kč
Sonday - Neo kakaové sušenky	225g	30,90 Kč
Sonday - máslové polomáčené sušenky mléčné	125g	21,90 Kč
Sonday - máslové polomáčené sušenky hořké	125g	21,90 Kč
Sonday - rolované oplatky	125g	24,90 Kč
Sonday - plněné oplatky polomáčené mléčné	175g	37,90 Kč
Sonday - plněné oplatky polomáčené hořké	175g	37,90 Kč
Sonday - Grandino cookies čokoládové	150g	23,90 Kč
Sonday - Grandino cookies oříškové	150g	23,90 Kč
Sonday - Neapolitánky sušenky oříškové	65g	7,90 Kč
Sonday - oplatky lískooříškové	250g	44,90 Kč
Sonday - polomáčené oplatky s mléčným krémem	10x25g	44,90 Kč
Mražené produkty		
Gelatelli - zmrzlina nanuk čokoláda s mandlemi	120ml	13,90 Kč
Gelatelli - zmrzlina nanuk pistáciový premium	3x120ml	39,90 Kč
Káva, kakao		
Bellarom - Espresso zrnková káva extra dark roast	1000g	189,00 Kč
Bellarom - cappuccino	500g	69,90 Kč
Goody Cao - kakaový nápoj granulovaný	800g	74,90 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V nabídce jednoznačně převládají cukrovinky, včetně čokolády. Co se kávy týká, aktuálně je v nabídce pouze cappuccino a jeden druh zrnkové kávy. Nechybí však granulovaný kakaový nápoj a dokonce ani zmrzlina s obsahem certifikovaného UTZ kakaa.

Informace o UTZ pro zákazníky

Nabídka UTZ produktů není v prodejně Lidl v Českých Budějovicích žádným způsobem vyzdvížena, zcela chybí jakýkoliv informační prostředek, který by alespoň krátce informoval nakupující zákazníky o možnosti nákupu produktů s certifikací zaměřenou na environmentální a sociální ohleduplnost. Produkty UTZ jsou v regálech vystaveny mezi

konvenčními produkty, není pro ně vyhrazen žádný speciální úsek. Některé obaly certifikovaných produktů nesou pouze logo ochranné známky bez jakýchkoliv bližších informací, další poskytují pouze krátkou informaci v anglickém jazyce s odkazem na webové stránky organizace UTZ Certified, informace v českém jazyce zcela chybí.

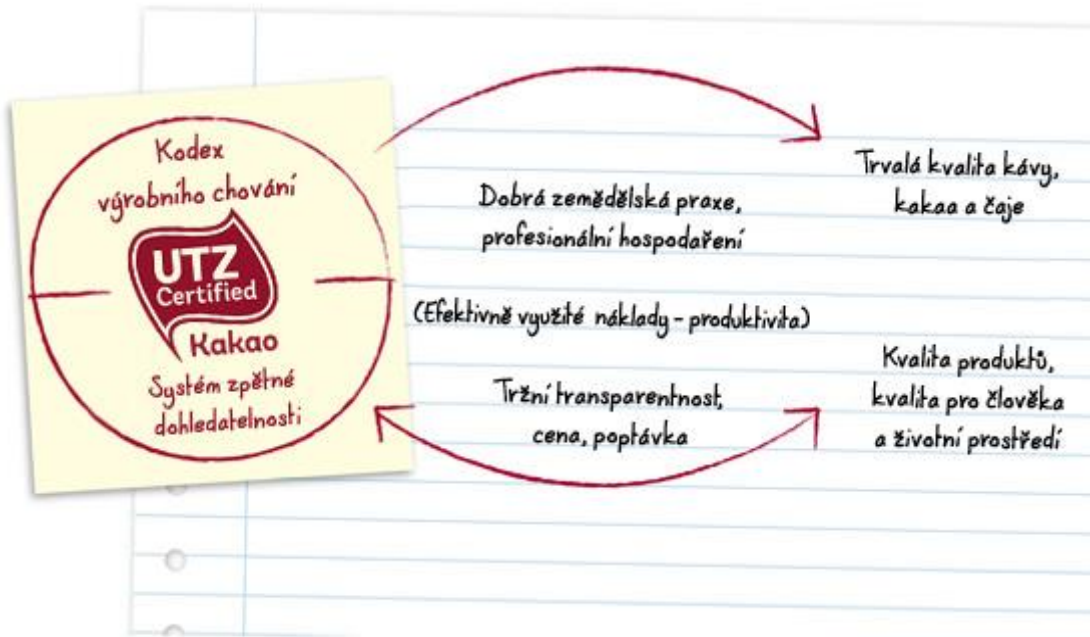
Spotřebitelé mají možnost najít základní informace o certifikaci UTZ na českých internetových stránkách řetězce www.lidl.cz. Společnost Lidl zde o UTZ uvádí například:

„Fin Carré je naše nejprodávanější čokoláda. Pro její výrobu používáme pouze ty nejlepší suroviny. A nyní přichází ještě jedna novinka - angažovanost. Na cestě k lepšímu zítřku se Lidl v rámci programu UTZ Certified dobrovolně zasazuje o trvale obnovitelný způsob produkce kaka, aniž by to mělo vliv na cenu čokolád Fin Carré. UTZ Certified je program zaměřený na trvale udržitelný způsob pěstování kávy, kaka a čaje. Je zaměřený na vzdělávání zemědělských prvovýrobců a snaží se jim ukázat, jak kakao zpracovávat profesionálněji, kvalitněji, výnosněji a udržitelným způsobem“.

„Čokolády naší nejprodávanější značky Fin Carré nosí pečeť UTZ Certified jako označení pro obsah podílu kaka z trvale udržitelného způsobu produkce. Do roku 2020 budeme používat pro výrobu všech čokolád značky Fin Carré výhradně kakao získané tímto způsobem.“

Následující obrázek č. 42 je rovněž součástí webových stránek společnosti Lidl a poskytuje zákazníkovi jednoduchý přehled základních principů v rámci UTZ. Na obrázku č. 43 pak můžeme vidět vybrané druhy čokolády Fin Carré. Informace o UTZ se objevují také v nabídkových letácích Lidl.

Obrázek 42 - UTZ na webových stránkách společnosti Lidl



Zdroj: www.lidl.cz

Obrázek 43 - Fin Carré čokoláda z Lidlu



Zdroj: www.lidl.cz

Obrázek 44 - Lidl leták s nabídkou a informacemi o UTZ

Co je UTZ Certified?
 UTZ Certified je nezávislou organizací, která celosvětově zajišťuje dodávkou udržitelného způsobu pěstování kávy, kakaa a čaje. UTZ znamená u mayském jazyce "dobrá".

Ochutnejte naše čokolády

UTZ Certified COCOA

UTZ je program a označení pro trvale udržitelné pěstování kávy, kakaa a čaje.

Jeho hlavním posláním je zlepšení

- zemědělských postupů
- pracovních podmínek
- ochrany přírody
- podmínek života dalších generací

UTZ přispívá

- ke zvýšení výnosů
- ke zvýšení finančních příjmů producentů
- ke lepší ochraně životního prostředí
- ke zvýšení životní úrovně

Drobní zemědělci, kteří se programu účastní, se zároveň zavazují k dodržování kodexu ugrobního chování UTZ Certified.

Produkt	Objem	Upravená cena	Upravená cena (Kč)
Fin Carré DARK CHOCOLATE	100g	-20%	11.90
Fin Carré MILK CHOCOLATE	100g	-20%	11.90
Fin Carré COOKING CHOCOLATE	200g	-16%	24.90
Petit Chocolat	200g	-25%	59.90
Čokoláda na vaření	100g	-22%	26.90
Cat Tongue Shapes	100g	-23%	19.90
Pralines Selection	300g	-22%	99.90
Čokoládové tyčinky	100g	-22%	13.45

Zdroj: www.lidl.cz

➤ Albert



Prodejny Albert jsou součástí nadnárodní korporace Ahold se sídlem v Nizozemsku. Společnost Ahold působí na českém trhu od roku 1990 a v současnosti zde provozuje síť prodejen Albert hypermarket a Albert supermarket.

Průzkum aktuální nabídky UTZ produktů proběhl v hypermarketu Albert v Českých Budějovicích a přehled UTZ produktů ukazuje následující tabulka č. 5. Také v Albertu tvoří nabídku UTZ produktů z největší části cukrovinky.

Tabulka 5 – Albert: sortiment UTZ produktů

Prodejna Albert - sortiment UTZ produktů		
Produkt	Hmotnost	Cena
Čokolády a další cukrovinky		
Albert Excelent - čokoláda hořká 73% kaka	100g	39,90 Kč
Albert Excelent - čokoláda pomeranč	100g	39,90 Kč
Albert Excelent - čokoláda křupavá mléčná	100g	39,90 Kč
Albert Excelent - čokoláda belgická mléčná	100g	39,90 Kč
Albert Quality - belgické pralinky	250g	59,90 Kč
Albert Excelent - belgické pralinky	500g	159 Kč
Belgid' Or - belgické pralinky	250g	129,90 Kč
Belgid' Or - belgické pralinky	500g	229 Kč
Albert Excelent - sušenky mléčné	180g	22,40 Kč
Albert Excelent - sušenky karamelové	180g	22,40 Kč
Albert Quality - cookies čokoládové	175g	31,90 Kč
Albert Basic - duo krém čokoládový	600g	43,90 Kč
Albert Basic - lískooříškový krém	600g	43,90 Kč
Albert Basic - čokoláda mléčná	100g	14,90 Kč
Albert Basic - čokoláda hořká	100g	14,90 Kč
Albert Basic - čokoláda oříšková	100g	14,90 Kč
Albert Basic - čokoládové tyčinky s arašíd	330g	44,90 Kč
Manner - oplatky original	400g	65,90 Kč
Manner - oplatky v čokoládě	400g	65,90 Kč
Manner - oplatka s náplní original	75g	18,90 Kč
Bahlsen - polomáčené sušenky mléčné	125g	56,90 Kč
Káva, čaj		
Albert Excelent - espresso	500g	199 Kč
Albert Excelent - espresso krémové	500g	199 Kč
Albert Excelent - espresso	250g	104,90 Kč
Albert Excelent - Kolumbie	250g	104,90 Kč
Albert Excelent - Jáva	250g	104,90 Kč
Albert Excelent - Brazílie	250g	104,90 Kč
Albert Excelent - Guatemala	250g	104,90 Kč
Albert Excelent - Keňa	250g	104,90 Kč
Albert Excelent - Rooibos sáčky	40g	56,90 Kč
Del' Or Elegante - zrnková káva	500g	199 Kč
Del' Or Elegante - Fortisimo zrnková káva	500g	199 Kč
Mražené produkty		
Albert Excelent - vanilková zmrzlina nanuk	3x120ml	39,90 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky šetření v hypermarketu Albert ukazují na skutečnost, že nabídku certifikovaných UTZ produktů tvoří především vlastní, tzv. privátní značky tohoto řetězce. Jedná se o privátní značky řady Albert Excelent, Albert Quality a Albert Basic. Řada Excelent zahrnuje, dle informací společnosti Ahold, výhradně exkluzivní produkty vysoké kvality. Další dvě zmíněné řady potom představují především produkty s nižší kvalitou za velmi přijatelné ceny.

Informace o UTZ pro zákazníky

Na webových stránkách Albert o vlastních značkách v souvislosti s UTZ uvádí následující:

„Všechny čokolády vlastních značek BASIC, Albert Quality a Albert Excellent jsou držitelem certifikace UTZ a na našich webových stránkách je možné jednoduše dohledat jejich původ. V rámci UTZ certifikace je velká podpora věnována ekologii, zlepšení vzdělání a tím podnikání pěstitelů, což přímo zapadá do ideologie trvale udržitelného obchodování.“

„Společnost Ahold akceptuje standardy organizace UTZ Certified na podporu udržitelné produkce. Cílem Albertu je nabízet zákazníkům zdravotně nezávadné a trvale udržitelné produkty a snižovat ekologickou stopu svého podnikání. Z tohoto důvodu spojil Albert své síly s organizací UTZ Certified a v současné době nabízí ve svém sortimentu různé produkty s touto certifikací.“

Obrázek 45 – UTZ čokoláda řady Albert Basic



Zdroj: www.albert.cz

Webové stránky společnosti Albert poskytují svým zákazníkům základní informace o certifikaci UTZ. Je zde možné shlédnout i zajímavá videa s českými titulky, která prezentují hlavní cíle a význam certifikačního systému UTZ. Prostřednictvím webových stránek může zákazník vstoupit na online portál organizace UTZ Certified a po zadání konkrétního druhu UTZ výrobku, včetně data spotřeby z obalu, dohledat jeho skutečný původ. Informace poskytované prostřednictvím online portálu UTZ Certified jsou však dostupné pouze v anglickém jazyce.

Informace o nabídce certifikovaných UTZ produktů mohou zákazníci získat také z některých nabídkových letáků řetězce Albert. V prostorách prodejny se však žádné informační prostředky o certifikovaných produktech nevyskytují. Produkty UTZ se v regálech prodávají společně s běžným konvenčním zbožím.

Obrázek 46 - Online Albert leták s informacemi o UTZ kávě

AktualniLetaky.cz

čerstvé kávy

albert Excellent

PODPORUJEME DOBRŮU KÁVU

UTZ Certified

Káva Albert Excellent nabízí mnohem víc než jen vysokou kvalitu a skvělou chuť. Koupě této kávy pomáhá pěstitelům a jejich rodinám zlepšovat jejich sociální podmínky a podporuje i šetrný přístup k životnímu prostředí. Certifikace UTZ zaručuje dodatečnost původu kávy a přehlednost celého produkčního řetězce od pěstování kávových zrn až po distribuci samotných výrobků k zákazníkům. Chcete zjistit, odkud Vaše káva pochází? Navštivte www.albert.cz/utz. Vychutnejte si i Vy šálek výborné a zodpovědné kávy!

Espresso zrnková káva • 250 g

Guatemala mletá káva • 250 g

Kolumbie mletá káva • 250 g

Brazílie mletá káva • 250 g

Keňa mletá káva • 250 g

Jáva mletá káva • 250 g

Cena za kteroukoli kávu

84⁹⁰
~~99,90~~
-15%

100 g = 33,96 Kč

albert
HYPERMARKET

letak_Albert_HM_16_2015_a.indd 0

4.4.2015 11:21:52

Zdroj: www.albert.cz

➤ Kaufland



Kaufland je obchodní značka řetězce německých supermarketů a hypermarketů společnosti Lidl & Schwarz-Gruppe, která provozuje také supermarkety Lidl.

Průzkum nabídky UTZ produktů proběhl v Kauflandu v Českých Budějovicích. Také zde v sortimentu UTZ produktů převládají čokolády a další cukrovinky. V nabídce nalezneme i zmrzlinu s podílem certifikovaného kakaa, ale káva a čaj zatím chybí. V Kauflandu jsou UTZ produkty také především záležitostí vlastní privátní značky řetězce, kterou je K-Classic.

Informace o UTZ pro zákazníky

I v případě Kauflandu nenalezneme uvnitř prodejních prostor žádné informační prostředky, které by zákazníka informovali o možnosti nakoupit certifikované UTZ produkty. Skutečnost, že Kaufland podporuje program na podporu trvalé udržitelnosti, se zákazníci mohou dozvědět ze základních informací na webových stránkách společnosti. Uvádí se zde například:

„Změny klimatu, omezené množství přírodních zdrojů i úbytek živočišných druhů. Na pozadí těchto různorodých výzev naší doby je více než kdy jindy důležité, abychom s životním prostředím nakládali zodpovědně. Jako maloobchodní společnost klademe velký důraz na trvale udržitelné zdroje našeho sortimentu. Prodejem naší tabulkové čokolády K-Classic podporujeme program UTZ Certified, který zavazuje k odpovědnému a udržitelnému pěstování kakaa.“

Obrázek 47 - UTZ čokoláda privátní značky K-Classic v Kauflandu



Zdroj: vlastní fotografie

Tabulka 6 - Kaufland: sortiment UTZ produktů

Prodejna Kaufland - sortiment UTZ produktů		
Produkt	Hmotnost	Cena
Čokolády a další cukrovinky		
Kaufland Classic - čokoláda s oříšky a rozinkami	100g	14,90 Kč
Kaufland Classic - čokoláda lískooříšková	100g	14,90 Kč
Kaufland Classic - čokoláda mléčná	100g	14,90 Kč
Kaufland Classic - čokoláda hořká	100g	14,90 Kč
Kaufland Classic - čokoláda bílá	100g	14,90 Kč
Kaufland Classic - čokoláda s celými oříšky	100g	19,90 Kč
Kaufland Classic - oplatky s nugátovou náplní	175g	37,90 Kč
Kaufland Classic - oplatky s hořkou čokoládou	175g	37,90 Kč
Kaufland Classic - oplatky mléčné	175g	37,90 Kč
Kaufland Classic - sušenky máslové s čokoládou	125g	21,90 Kč
Kaufland Classic - sušenky s hořkou čokoládou	125g	21,90 Kč
Kaufland Classic - Mr. Creamy sušenky slepované	225g	29,90 Kč
Kaufland Classic - trubičky mléčné	125g	24,90 Kč
Kaufland Classic - trubičky hořké	125g	24,90 Kč
Kaufland Classic - oplatky lískooříškové	250g	39,90 Kč
Kaufland Classic- lískooříškový krém duo	750g	84,90 Kč
Kaufland Classic – lískooříškový krém	400g	39,90 Kč
Manner – oplatky original	400g	69,90 Kč
Manner – oplatky v čokoládě	400g	69,90 Kč
Manner – oplatka s náplní v čokoládové polevě	30g	9,90 Kč
Manner – oplatka s náplní original	75g	18,50 Kč
Manner – oplatka s náplní kokos	75g	18,50 Kč
Manner – oplatka s náplní čokoláda	75g	18,50 Kč
Bahlsen – polomáčené sušenky oříškové	125g	59,90 Kč
Mražené produkty		
Kaufland Classic - Mini Maxx vanilka, nanuky	12x50ml	59,90 Kč
Kaufland Classic - Big Nut Maxx - nanuky	3x100ml	39,90 Kč
Kaufland Classic - Maxx vanilková zmrzlina, nanuky	3x120ml	31,90 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

➤ Norma



Norma je německý řetězec diskontních prodejen, který kromě Německa provozuje své prodejny také ve Francii, Rakousku a České republice. Sortiment tvoří především potraviny, ale i nepotravinářské zboží s důrazem na nízké ceny.

V rámci šetření v prodejně Norma v Českých Budějovicích byl získán přehled aktuálně nabízených produktů s certifikací UTZ, který vidíme v následující tabulce.

Informace o UTZ pro zákazníky

Uvedené certifikované produkty jsou i v případě této prodejny uloženy v regálech společně s konvenčními produkty a na jejich nabídku není zákazník nijak upozorněn. Produkty jsou označeny logem ochranné známky s odkazem na webové stránky organizace UTZ Certified a případně krátkou informací v anglickém jazyce. Informace o certifikaci UTZ český zákazník nenalezne ani na webových stránkách tohoto řetězce. Certifikované produkty v Normě zatím nejsou záležitostí vlastních privátních značek.

Tabulka 7 - Norma: sortiment UTZ produktů

Prodejna Norma - sortiment UTZ produktů		
Produkt	Hmotnost	Cena
Čokolády a další cukrovinky		
Delicia - slepované sušenky	500g	29,90 Kč
Delicia - máslové sušenky	125g	21,90 Kč
Excelsior - oplatkové řezy mix	250g	44,90 Kč
Excelsior - Feinste pralinky	195g	79,90 Kč
Excelsior - čokoládové koule mix	200g	79,90 Kč
Excelsior Maxi Nuss čokoláda	100g	24,90 Kč
Excelsior - čokoláda mléčná	100g	14,90 Kč
Excelsior - čokoláda hořká	100g	14,90 Kč
Excelsior - čokoláda lískooříšková	100g	14,90 Kč
Gourmet - prémiové pralinky	300g	129 Kč

Goldora - Norimberské perníčky čokoládové	300g	54,90 Kč
Griesson - cookies čokoládové	150g	23,90 Kč
Nulacta - arašídová pomazánka	400g	39,90 Kč
Zauberhaft Backen - poleva čokoládová	250g	29,90 Kč
Kakao		
Excelsior - Schosana Quick - kakao granulované	800g	74,90 Kč
Mražené produkty		
Riva - straciatella zmrzlina	1litr	54,90 Kč
Riva - Bigger nanuk s mandlemi	6x120ml	69,90 Kč
Riva - mini kornouty jahoda	12x8ml	39,90 Kč
Riva - mini kornouty vanilka	12x8ml	39,90 Kč
Riva - nanuk mandlový	120ml	12,90 Kč
Riva - nanuk Choco	120ml	12,90 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

➤ Penny Market



Společnost Penny Market s.r.o. působí na českém trhu od roku 1997 a je dceřinou společností mezinárodního obchodního řetězce REWE Group, který je jednou z největších světových obchodních společností.

Průzkum aktuální nabídky produktů s certifikací UTZ proběhl v prodejně Penny Market v Českých Budějovicích a získaný přehled sortimentu je k dispozici v následující tabulce. Nabídku UTZ tvoří zatím pouze cukrovinky s obsahem certifikovaného kakaá.

Informace o UTZ pro zákazníky

Ani v případě Penny Marketu nejsou certifikované produkty žádným způsobem prezentovány a najdeme je mezi konvenčními produkty. Logo ochranné známky UTZ najdeme také na vybraných produktech vlastní privátní značky Penny. Základní informace o programu UTZ však zatím nenalezneme ani na webových stránkách společnosti Penny Market.

Tabulka 8 - Penny: sortiment UTZ produktů

Prodejna Penny Market - sortiment UTZ produktů		
Produkt	Hmotnost	Cena
Čokolády a další cukrovinky		
Covo - plněné oplatky v mléčné čokoládě	175g	37,90 Kč
Covo - trubičky s mléčnou čokoládou	125g	24,90 Kč
Covo - máslové sušenky v mléčné čokoládě	125g	21,90 Kč
Choco'La - čokoláda mléčná	100g	19,90 Kč
Choco'La - čokoláda lískooříšková	100g	19,90 Kč
Choco'La - čokoláda hořká	100g	19,90 Kč
Choco'La – kakaový nápoj	800g	74,90 Kč
Choco'La – duo čokoládový krém	750g	54,90 Kč
Choco'La – lískooříšková pomazánka	400g	44,90 Kč
Penny - sušenky slepované	500g	29,90 Kč
Penny - směs oplatek	400g	32,90 Kč
Penny - pečivová směs	500g	32,90 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

➤ Billa



Billa je obchodní značka řetězce supermarketů provozovaných na území ČR a v dalších evropských státech společností BILLA s r.o., kterou vlastní mezinárodní obchodní společnost REWE Group.

Šetření v prodejně Billa v Českých Budějovicích ukázalo zatím úzkou nabídku UTZ produktů, která je zastoupena zrnkovou kávou a cukrovinkami, přičemž v případě čokoládových oplatek Mignon se jedná o výrobek z řady vlastní privátní značky Clever.

Informace o UTZ pro zákazníky

Informace o certifikovaných produktech UTZ nejsou dostupné v prostoru prodejny a ani na webových stránkách řetězce.

Obrázek 48 - UTZ oplatky privátní značky Clever v Bille



Zdroj: vlastní fotografie

Tabulka 9 - Billa: sortiment UTZ produktů

Prodejna Billa - sortiment UTZ produktů		
Produkt	Hmotnost	Cena
Čokolády a další cukrovinky		
Bel'Chic - směs belgických pralinek	350g	144,90 Kč
Clever - Mignon oplatky čokoládové	400g	49,90 Kč
Pralinées Belgian - mořské plody	250g	64,90 Kč
Manner – oplatky original	400g	67,90 Kč
Manner – oplatka s náplní original	75g	17,50 Kč
Manner – oplatka s náplní kokos	75g	17,50 Kč
Bahlsen – Waffleletten čokoláda	100g	55,90 Kč
Káva		
L'Or - Espresso Elegante zrnková káva	500g	239 Kč
L'Or - Espresso Fortissimo zrnková káva	500g	239 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

➤ Globus



Globus je německý maloobchodní řetězec hypermarketů s nabídkou potravin, spotřebního a drogistického zboží a obvykle také s vlastní restaurací a čerpací stanicí. Na českém trhu působí od roku 1996 a v roce 2015 aktuálně provozuje v rámci ČR 15 hypermarketů.

Průzkum nabídky UTZ produktů proběhl v Globusu v Českých Budějovicích a přehled o nabídce poskytuje následující tabulka.

Informace o UTZ pro zákazníky

Také v případě řetězce Globus nejsou zákazníkovi dostupné žádné základní informace o certifikaci UTZ v prostoru prodejny a ani na webových stránkách.

Obrázek 49 - UTZ káva v Globusu



Zdroj: vlastní fotografie

Tabulka 10 - Globus: sortiment UTZ produktů

Prodejna Globus - sortiment UTZ produktů		
Produkt	Hmotnost	Cena
Čokolády a další cukrovinky		
Bel'Chic směs belgických pralinek	350g	139 Kč
Duc d'o mléčné lanýžky	200g	259 Kč
Duc d'o mléčné lanýže s oříšky	100g	120 Kč
Griesson - máslové sušenky	125g	29,90 Kč
Griesson - plněné oplatky	125g	29,90 Kč
Griesson - cookies	150g	24,90 Kč
Leibniz - mini choco	100g	29,90 Kč
Manner – oplatky original	400g	78,90 Kč
Manner – oplatky lískový oříšek	400g	78,90 Kč
Manner – oplatky Mignon	400g	78,90 Kč
Bahlsen – polomáčené sušenky	125g	54,90 Kč
Káva		
L'Or - Espresso Elegante zrnková káva	500g	199 Kč
L'Or - Espresso Fortissimo zrnková káva	500g	199 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

➤ Tesco



Tesco je britský maloobchodní řetězec s nabídkou potravinářského a nepotravinářského zboží, pohonných hmot a finančních a telekomunikačních služeb. Na českém trhu působí od roku 1996.

V Tescu v Českých Budějovicích je nabídka UTZ zastoupena především produkty značky Manner. V rámci vlastní privátní značky s názvem Tesco Finest nabízí řetězec naopak několik produktů s certifikací Fairtrade.

Informace o UTZ pro zákazníky

Informace o certifikaci UTZ zákazník v současnosti nenajde ani v prodejně, ani na webových stránkách řetězce Tesco.

Tabulka 11 - Tesco: sortiment UTZ produktů

Prodejna Tesco - sortiment UTZ produktů		
Produkt	Hmotnost	Cena
Čokolády a další cukrovinky		
Belgid' Or - mořské plody	250g	129,90 Kč
Duc d'o mléčné lanýže	100g	109,90 Kč
Duc d'o mléčné lanýže	200g	199,90 Kč
Manner – dortíček karamel	400g	79,90 Kč
Manner – dortíček lískový oříšek	400g	79,90 Kč
Manner – oplatky original	400g	79,90 Kč
Manner – oplatky lískový oříšek	400g	79,90 Kč
Manner – oplatky kokos	400g	79,90 Kč
Manner – oplatky Mignon	400g	79,90 Kč
Manner – oplatky citron	400g	79,90 Kč
Manner – oplatky vanilka	400g	79,90 Kč
Manner - Mignon	30g	9,90 Kč
Manner – oplatky kokos	75g	18,90 Kč
Manner – oplatky čokoláda	75g	18,90 Kč
Manner – oplatky lískový oříšek	75g	18,90 Kč
Manner Pausen original	4x24g	28,90 Kč
Manner Pausen kakao	4x24g	28,90 Kč
Manner – čokoládová poleva	250g	79,90 Kč
Manner – čokoládová poleva	200g	65,90 Kč
Manner – čokoládová poleva	150g	61,90 Kč
Bahlsen – Waffleletten čokoláda	100g	57,90 Kč
Bahlsen – polomáčené sušenky mléčné	125g	57,90 Kč
Bahlsen – polomáčené sušenky hořké	125g	57,90 Kč
Bahlsen – polomáčené sušenky lískový oříšek	125g	57,90 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

➤ Terno



Sít' prodejen Terno a Trefa provozuje JEDNOTA spotřební družstvo České Budějovice. Jedná se o skupinu českých supermarketů soustředěných v jihočeském regionu, které se zaměřují na nabídku potravin od regionálních a místních výrobců.

Průzkum UTZ nabídky proběhl v Ternu v Českých Budějovicích a v prodeji je pouze certifikovaná UTZ káva L'Or z produkce firmy Douwe Egberts. Dále zde můžeme zakoupit některé vybrané produkty značek Manner a Bahlsen. Terno se specializuje především na nabídku kvalitních českých potravin z jihočeského regionu.

Informace o UTZ pro zákazníky

Informace o certifikaci UTZ zákazník v současné době nenalezne ani v prostorách prodejny a ani na webových stránkách řetězce Terno.

Tabulka 12 - Terno: sortiment UTZ produktů

Prodejna Terno - sortiment UTZ produktů		
Produkt	Hmotnost	Cena
Cukrovinky		
Manner – oplatky original	400g	79,90 Kč
Manner – oplatky čokoládové	75g	19,90 Kč
Bahlsen – Waffleletten čokoláda	100g	59,90 Kč
Bahlsen – polomáčené sušenky mléčné	125g	59,90 Kč
Káva		
L'Or - Espresso Elegante zrnková káva	500g	229,90 Kč
L'Or - Espresso Fortissimo zrnková káva	500g	229,90 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.3 Závěrečné vyhodnocení šetření v maloobchodní síti

Z provedeného průzkumu v rámci maloobchodní sítě v Českých Budějovicích je zřejmé, že produkty s certifikací UTZ jsou na trhu poměrně dobře dostupné. V porovnání s fairtradovými produkty představují produkty UTZ levnější a dostupnější alternativu udržitelné produkce. Dle výsledků provedeného šetření lze říci, že produkty UTZ jsou cenově srovnatelné se zbožím konvenčním. Což rozhodně neplatí v případě produktů fair trade, kde je běžné, že si spotřebitel musí za „férové“ produkty připlatit.

Průzkum nabídky UTZ produktů byl realizován celkem na 18 prodejních místech v rámci města České Budějovice. Ve specializovaných prodejnách a prodejnách zdravé výživy se UTZ produkty zatím nevyskytují (objevují se spíše produkty fair trade, Bio, Rainforest Alliance atd.). Naopak v rámci maloobchodních řetězců, především zahraničních, byla zaznamenána poměrně pestrá nabídka UTZ produktů, mezi kterými jednoznačně převládají cukrovinky včetně čokolády. Také UTZ káva je poměrně dobře dostupná, největší výběr byl zaznamenán v Albertu. Hůře už budeme hledat certifikovaný čaj. Lískové oříšky zatím v nabídce nejsou, očekává se jejich dostupnost na trhu v průběhu roku 2016.

Nabídka UTZ produktů byla v rámci provedeného šetření zjištěna celkem v 9 řetězcích, přičemž nejvíce UTZ produktů nabízí Lidl a Albert. Maloobchodní řetězec Lidl měl v období probíhajícího šetření v nabídce celkem 59 položek UTZ produktů, přičemž 54 položek připadalo na cukrovinky a čokoládu, zbývajících 5 položek v sortimentu tvořila zmrzlina, granulovaný kakaový nápoj a jeden druh zrnkové kávy. Albert měl v nabídce celkem 33 položek UTZ produktů, 21 položek připadalo na cukrovinky a čokoládu, 10 položek na UTZ kávu a zbývajících 2 položky tvořila zmrzlina a UTZ čaj. Kaufland měl v nabídce celkem 27 položek UTZ produktů zastoupených pouze cukrovinkami, čokoládou a zmrzlinou. V řetězci Norma bylo v nabídce celkem 21 položek UTZ produktů, rovněž pouze cukrovinky, čokoláda a zmrzlina. Penny Market měl v nabídce celkem 12 položek UTZ produktů a také se jednalo pouze o cukrovinky a čokoládu. V řetězci Billa tvořilo nabídku UTZ produktů celkem 9 položek, 2 položky byla káva a 7 položek cukrovinky a čokoláda. Globus měl v sortimentu celkem 13 položek UTZ produktů, 2 položky připadaly na kávu a zbývajících 11 položek opět patřilo cukrovinkám a čokoládě. Řetězec Tesco měl v nabídce celkem 24 položek UTZ produktů zastoupených pouze cukrovinkami a čokoládou, přičemž nejvyšší počet položek patřil produktům značky Manner (17 položek). V případě řetězce Terno bylo v nabídce celkem 6

položek UTZ produktů tvořených kávou a cukrovinkami značek Manner a Bahlsen. Informace o certifikaci a produktech UTZ zákazníkům v současnosti poskytují pouze řetězce Lidl, Albert a Kaufland a to konkrétně prostřednictvím svých webových stránek anebo nabídkových letáků. V prostorách prodejen zatím informace zcela chybí.

Dále můžeme konstatovat, že UTZ produkty jsou v zahraničních maloobchodních řetězcích poměrně často součástí vlastních privátních značek. Pro maloobchodní řetězce představuje zapojení do UTZ programu vhodný způsob, jak se veřejně přihlásit k podpoře společenské odpovědnosti a trvalé udržitelnosti. Lze očekávat, že nabídka UTZ produktů v maloobchodní síti se bude v budoucnu rozšiřovat, neboť tlak na společenskou a environmentální odpovědnost celosvětově neustále narůstá a produkty z udržitelné produkce jistě představují vhodnou cestu, jak těmto požadavkům alespoň částečně vyhovět.

V Českých Budějovicích se spotřebitel může s UTZ produkty setkat také v síti čerpacích stanic Shell, kde je možné zakoupit certifikovanou kávu v nápojových automatech deli2go. Je však nutné podotknout, že spotřebitelé v ČR mají k dispozici jen velmi málo informací o UTZ certifikaci a produktech. Důsledkem toho může být nedostatečná známost programu UTZ v rámci spotřebitelské veřejnosti a také nezájem o nákup těchto produktů. Je dokonce celkem pravděpodobné, že někteří spotřebitelé UTZ produkty nakupují a nejsou si toho ani vědomi. Vliv na tuto skutečnost může mít jistě i fakt, že v ČR zatím nefunguje žádná organizace zastupující zájmy a aktivity programu UTZ Certified, která by se v rámci své činnosti zabývala také informováním a osvětou veřejnosti na téma UTZ.

4.2 Spotřebitelský průzkum zaměřený na UTZ a fair trade

Druhá část praktické části diplomové práce je věnována průzkumu na úrovni spotřebitelů, který byl realizován prostřednictvím online dotazníkového šetření. Dotazník se týkal certifikace a produktů fair trade a UTZ a cílem bylo zjistit, jaký zájem tyto produkty vzbuzují u spotřebitelů, zda certifikované produkty nakupují a v neposlední řadě, jaká je informovanost spotřebitelů o existenci programů UTZ a fair trade.

4.2.1 Realizace dotazníkového šetření

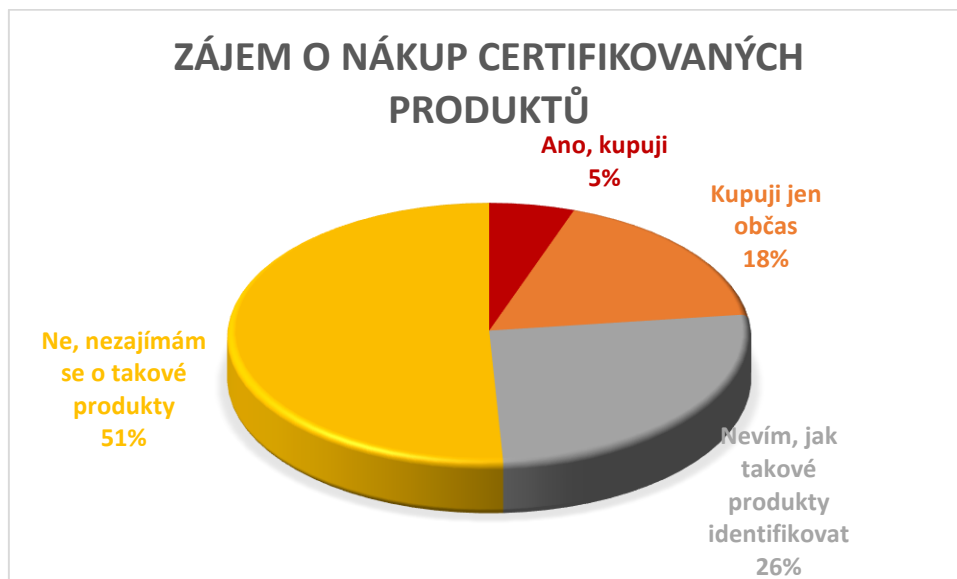
Dotazování se uskutečnilo v průběhu měsíců ledna a února 2016. Distribuce dotazníku probíhala online za pomoci kolegů a přátel s cílem získat co nejvíce odpovědí. Speciální pozornost byla zaměřena na zajištění účasti různých věkových skupin a obou pohlaví respondentů. Dotazník byl rozeslán elektronickou poštou, prostřednictvím sociálních sítí a v několika případech také osobní návštěvou respondentů s žádostí o vyplnění dotazníku. Dotazník byl sestaven v programu Google Forms a obsahoval celkem 15 otázek. Znění dotazníku je k dispozici v příloze. Podařilo se získat celkem 354 vyplněných dotazníků. Následuje prezentace získaných výsledků spotřebitelského výzkumu:

Spotřebitel a udržitelná zemědělská produkce (UTZ, fair trade)

❖ **Zájem o zboží vyprodukované s ekologickou a sociální ohleduplností (R = 354)**

První otázka v dotazníku měla za cíl zjistit, zda dnešní spotřebitelé při svých nákupech dávají přednost produktům, které byly prokazatelně vyprodukovány s ohledem na přírodu a společnost, například produkty označené certifikační známkou, která zaručuje ekologickou, nebo sociální ohleduplnost produkce. Tato otázka byla zároveň filtrační, protože respondenti, kteří zvolili odpověď: „*nezajímám se o takové produkty*“, již na další otázky v dotazníku neodpovídali. Odpověď vyjadřující nezájem o uvedené produkty zvolilo 51 % (absolutně 179 respondentů). V důsledku toho na další otázky v dotazníku již odpovídalo pouze 175 respondentů. Přehled jednotlivých odpovědí ukazuje graf č. 1:

Graf 1 - Zájem spotřebitelů o nákup certifikovaných produktů



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že více než polovina respondentů neprojevila zájem o nákup produktů pocházejících z odpovědné a udržitelné produkce. Certifikované produkty pak pravidelně nakupuje pouze 5 % (absolutně 20 respondentů) a 18 % (absolutně 63 respondentů) uvedlo, že tyto produkty nakupuje občas. Zbývajících 26 % (absolutně 92 respondentů) neví, jak takové produkty identifikovat, což ukazuje na nedostatečnou informovanost spotřebitelů o odpovědných certifikačních programech a dostupnosti těchto produktů na trhu.

❖ **Vliv ceny UTZ a fair trade produktů na nákupní rozhodování (R = 175)**

Druhá otázka v dotazníku měla prověřit ochotu spotřebitelů zaplatit za produkty prokazatelně vyrobené s ohledem na přírodu a společnost i vyšší cenu, než je běžná u konvenčních produktů téhož sortimentu. Cena bývá u těchto produktů často vyšší, což je případ především produkce fair trade. V případě UTZ produktů jsou dle výsledků provedeného šetření v maloobchodní síti ceny obvykle srovnatelné s cenami konvenčních produktů. Přehled získaných odpovědí nabízí graf č. 2:

Graf 2 - Vliv ceny certifikovaných produktů na nákupní rozhodování



Zdroj: vlastní zpracování

Pro 51 % (absolutně 90 respondentů) je rozhodujícím faktorem při nákupu cena produktů. V případě vyšší ceny dají přednost levnějším konvenčním produktům. Pro zbývajících 49 % (85 respondentů) není cena hlavním kritériem a jsou ochotni za takové produkty připlatit. V rámci certifikace fair trade je pěstitelům garantována minimální výkupní cena komodit, ke které je nutné připočítat ještě fairtradovou sociální prémii určenou především na rozvoj místních komunit, což cenu produktů fair trade pro konečného spotřebitele zvyšuje. V případě UTZ produktů není vyšší cena pravidlem. V rámci certifikace UTZ však není pěstitelům garantována žádná minimální výkupní cena komodit. Její výši si musí vyjednávat sami anebo s pomocí zástupců pěstitelských skupin či družstev.

Fairtradová produkce z pohledu spotřebitele

❖ Znalost certifikace fair trade mezi spotřebiteli (R = 175)

Třetí otázka byla zaměřena na znalost certifikace fair trade a fairtradových produktů ze strany spotřebitelů. 35 % (absolutně 62 respondentů) uvedlo, že certifikaci a produkty fair trade znají. Pro dalších 26 % (absolutně 45 respondentů) není sice pojem fair trade zcela neznámý, ale bližší podrobnosti neznají. Zbývajících 39 % (absolutně 68 respondentů) uvedlo, že fair trade vůbec neznají (proto dále odpovídali v dotazníku až na otázku č. 8).

Graf 3 - Znalost certifikace a produktů fair trade

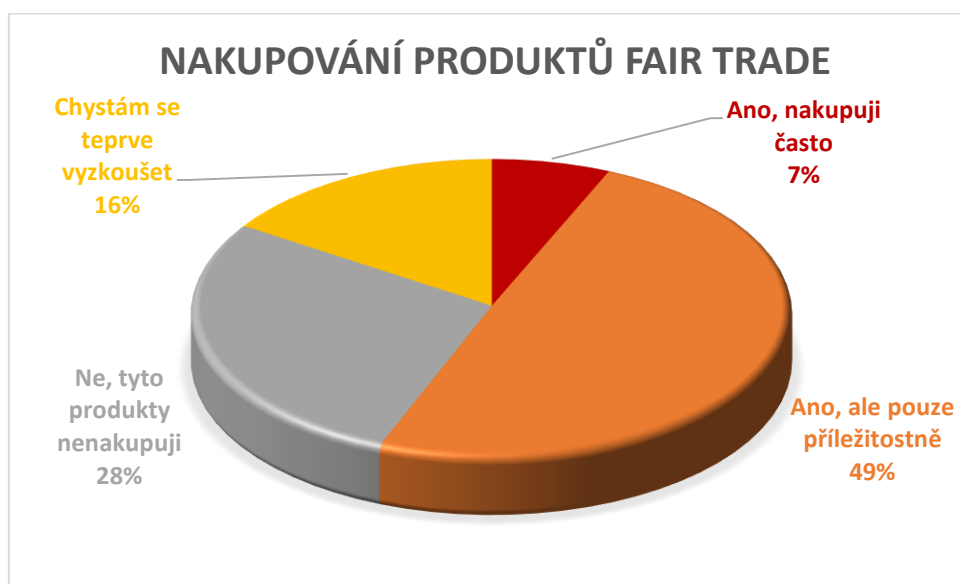


Zdroj: vlastní zpracování

❖ **Nakupování produktů fair trade (R = 107)**

Na čtvrtou otázku v dotazníku odpovídali pouze respondenti, kteří uvedli, že certifikaci a produkty fair trade znají, anebo znají alespoň částečně. Cílem bylo zjistit, zda spotřebitelé, kteří systém fair trade znají, nakupují fairtradové produkty.

Graf 4 - Nakupování produktů fair trade



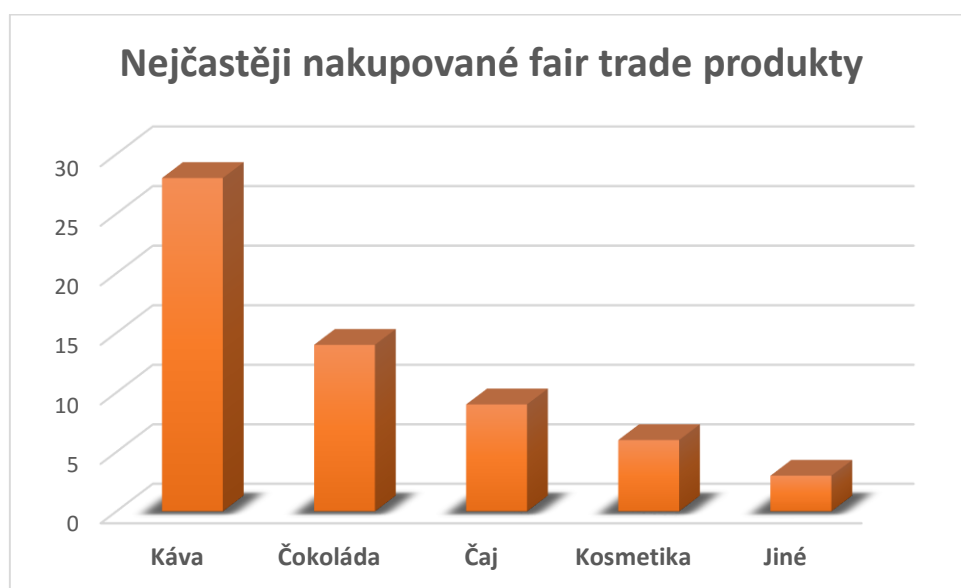
Zdroj: vlastní zpracování

Pouze 7 % (absolutně 7 respondentů), kteří fairtradové produkty znají, je nakupují často. Dalších 49 % (absolutně 53 respondentů) je nakupuje pouze příležitostně. 16 % (absolutně 17 respondentů) uvedlo, že se fairtradové produkty teprve chystají vyzkoušet. Zbývajících 28 % (absolutně 30 respondentů) tyto produkty vůbec nenakupuje.

❖ Nejčastěji nakupované fairtradové produkty (R = 60)

Pátá otázka v dotazníku měla ukázat, jaké fairtradové produkty spotřebitelé nakupují nejčastěji. Na tuto otázku na základě předchozí filtrační otázky odpovídalo 60 respondentů. Z výsledků vyplývá, že nejoblíbenějším fairtradovým produktem respondentů je jednoznačně káva. Mezi dalšími nakupovanými produkty najdeme čokoládu, čaj a dokonce i kosmetiku. Přehled fairtradových produktů, které respondenti uvedli jako nejčastěji nakupované, ukazuje následující graf č. 5:

Graf 5 - Nejčastěji nakupované fairtradové produkty



Zdroj: vlastní zpracování

❖ Důvody k nakupování fair trade produktů (R = 60)

V rámci šesté otázky bylo cílem dotazování zjistit, jaké důvody nejčastěji vedou spotřebitele k nákupu fair trade produktů. Respondenti mohli v dotazníku označit více možností. Z výsledků je zřejmé, že mezi hlavní důvody nákupu fairtradových produktů patří ekologická a sociální ohleduplnost produkce, stejně jako důvěra respondentů v kvalitu a lepší

chuť těchto produktů. Jaké další důvody k nákupu fairtradových produktů respondenti uvedli, můžeme vidět v následujícím grafu č. 6:

Graf 6 - Důvody spotřebitelů k nakupování fair trade produktů

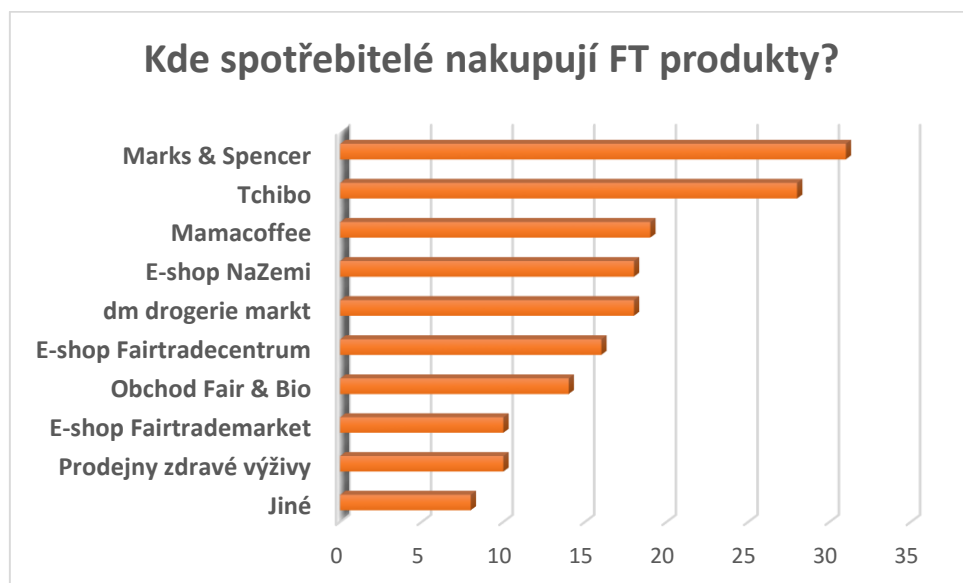


Zdroj: vlastní zpracování

❖ **Oblíbená nákupní místa fair trade produktů (R = 60)**

V sedmé otázce byli respondenti požádáni, aby v dotazníku uvedli konkrétní nákupní místa, kde fairtradové produkty nakupují nejčastěji. Mohli uvést i několik nákupních míst. Výsledky ukazují, že respondenti nejčastěji nakupují v obchodech Marks & Spencer a také Tchibo. Dále uváděli různé specializované e-shopy a prodejny zdravé výživy, nebo také „dm drogerii markt“. Přehled nákupních míst, které respondenti označili za oblíbené a nejčastěji navštěvované, můžeme vidět v následujícím grafu:

Graf 7 - Přehled oblíbených nákupních míst fair trade produktů



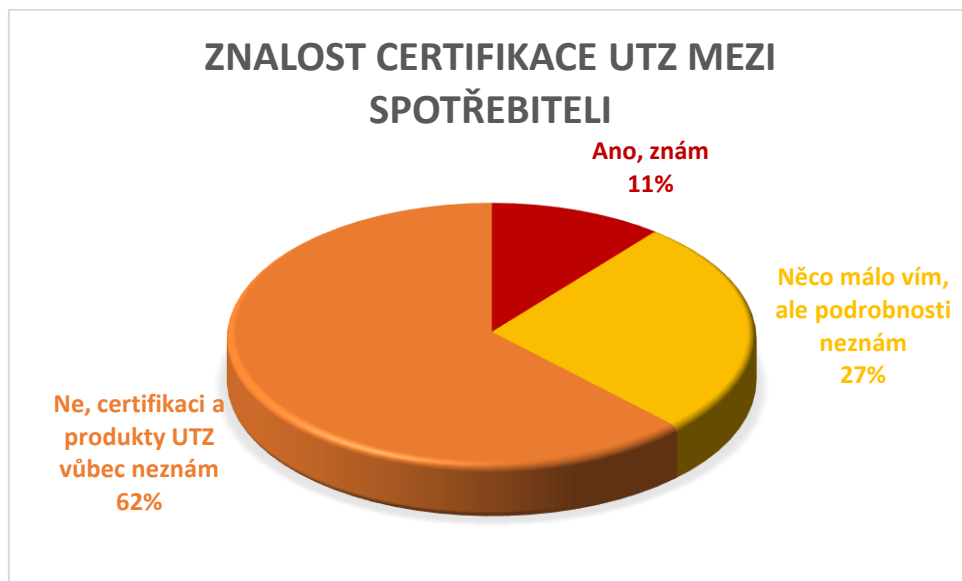
Zdroj: vlastní zpracování

UTZ produkce z pohledu spotřebitele

❖ **Znalost certifikace UTZ mezi spotřebiteli (R = 175)**

Osmá otázka v dotazníku byla zaměřená na znalost certifikace a produktů UTZ ze strany spotřebitelů. Program UTZ je poměrně nový a v ČR se produkty s certifikací UTZ prodávají krátkou dobu, což může být důvodem k nízké znalosti mezi spotřebiteli. Výsledky dotazování ukazují, že certifikaci UTZ zná pouze 11 % (absolutně 19 respondentů). Dalších 27 % (absolutně 47 respondentů) uvedlo, že o certifikaci UTZ slyšeli, ale podrobnosti neznají. Zbývajících 62 % (absolutně 109 respondentů) uvedlo, že certifikaci UTZ vůbec neznají. Pokud porovnáme znalost fair trade a UTZ produkce mezi respondenty, je zřejmé, že fair trade zná větší počet respondentů (107), než je tomu v případě UTZ (66). Přehled odpovědí ukazuje graf č. 8:

Graf 8 - Znalost certifikace a produktů UTZ

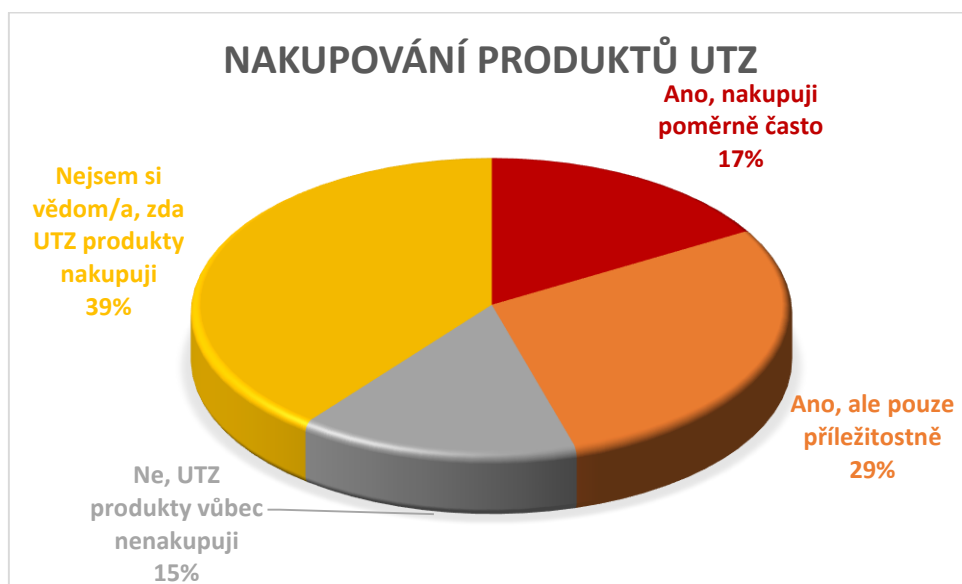


Zdroj: vlastní zpracování

❖ **Nakupování produktů UTZ (R = 66)**

Na devátou otázku odpovídalo pouze 66 respondentů, kteří uvedli, že znají certifikaci a produkty UTZ. Cílem bylo zjistit, zda spotřebitelé, kteří UTZ certifikaci znají, nakupují produkty UTZ.

Graf 9 - Nakupování produktů UTZ



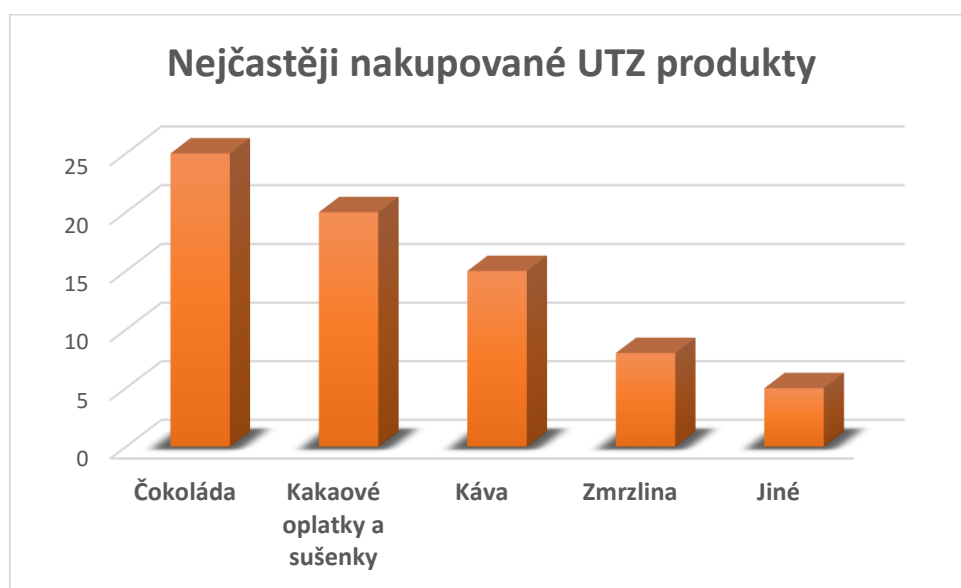
Zdroj: vlastní zpracování

Pouze 17 % (absolutně 11 respondentů) uvedlo, že UTZ produkty nakupují často. Dalších 29 % (absolutně 19 respondentů) uvedlo, že UTZ produkty nakupují pouze příležitostně. 39 % (absolutně 26 respondentů) si není vědoma, zda je nakupuje. Zbývajících 15 % (absolutně 10 respondentů) produkty UTZ vůbec nenakupuje.

❖ Nejčastěji nakupované UTZ produkty (R = 30)

Desátá otázka v dotazníku byla určena respondentům nakupujícím UTZ produkty. Cílem bylo zjistit, které UTZ produkty nakupují spotřebitelé nejčastěji. Respondenti mohli uvést i více druhů oblíbených UTZ produktů. Dle výsledků, které můžeme vidět v následujícím grafu č. 10, respondenti nejčastěji nakupují UTZ čokoládu. Oblíbené jsou také různé sušenky a oplatky s obsahem certifikovaného UTZ kaka. Dále respondenti uváděli také UTZ kávu a zmrzlinu.

Graf 10 - Nejčastěji nakupované UTZ produkty

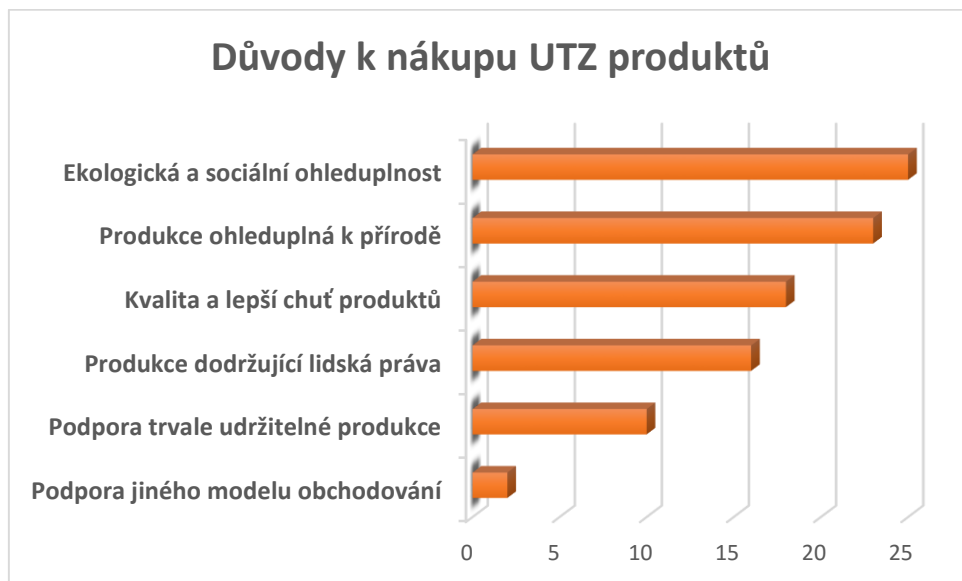


Zdroj: vlastní zpracování

❖ Důvody k nakupování UTZ produktů (R = 30)

Cílem jedenácté otázky bylo zjistit, z jakého důvodu spotřebitelé při svých nákupech dávají přednost právě produktům s certifikací UTZ. Respondenti mohli zvolit více odpovědí. Jaké důvody uváděli respondenti nejčastěji, ukazuje následující graf č. 11:

Graf 11 - Důvody spotřebitelů k nakupování UTZ produktů

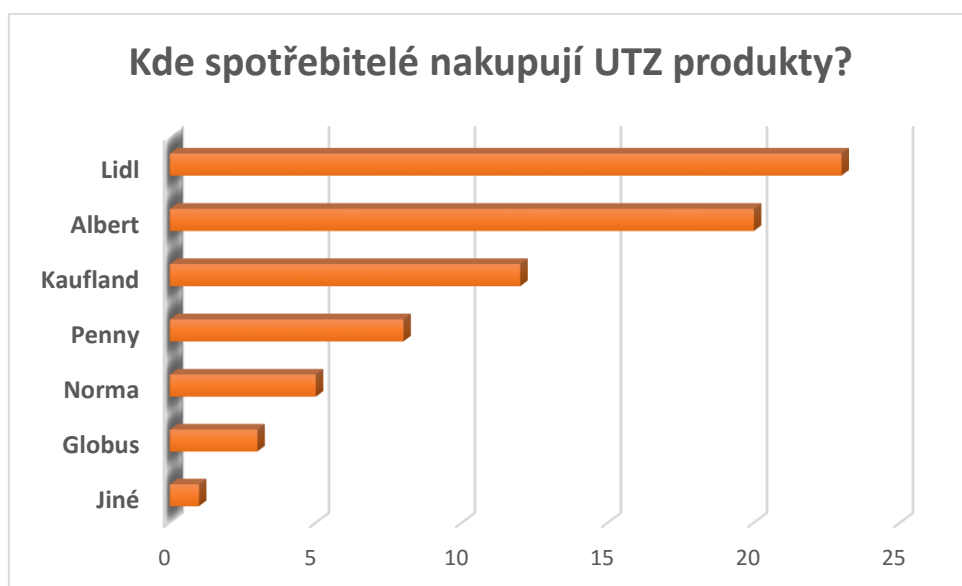


Zdroj: vlastní zpracování

❖ Oblíbená nákupní místa UTZ produktů (R = 30)

Otázka číslo dvanáct měla ukázat, kde spotřebitelé nakupují UTZ produkty nejčastěji. Respondenti mohli uvést i více oblíbených nákupních míst. Nejčastěji uváděným nákupním místem se stal maloobchodní řetězec Lidl. Dále respondenti často uváděli Albert a také Kaufland. Přehled všech odpovědí ukazuje graf č. 12:

Graf 12 – Přehled oblíbených nákupních míst UTZ produktů



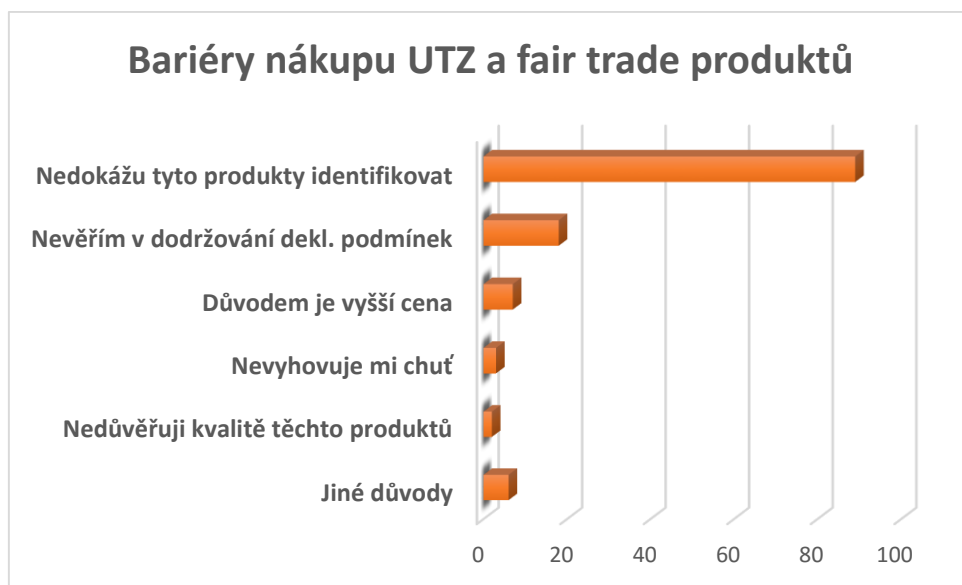
Zdroj: vlastní zpracování

UTZ a fair trade: bariéry nákupu

❖ Proč respondenti nenakupují produkty fair trade a UTZ? (R = 92)

Otázka s číslem třináct byla určena respondentům, kteří uvedli, že mají problémy s identifikací produktů UTZ a fair trade. Cílem bylo zjistit, zda je tento problém skutečně jediným důvodem, proč respondenti tyto produkty nenakupují a nesnaží se je na trhu vyhledat, anebo je k nezájmu vedou i jiné důvody. Respondenti mohli v dotazníku zvolit i více možných odpovědí. Jako nejčastější důvod se skutečně potvrdil problém s identifikací těchto produktů na trhu, avšak nebyl to důvod jediný. Druhým nejčastějším důvodem je pak nedůvěra respondentů v dodržování deklarovaných podmínek v rámci programů UTZ a fair trade. Přehled dalších odpovědí ukazuje graf č. 13:

Graf 13 – Bariéry nákupu UTZ a fair trade produktů

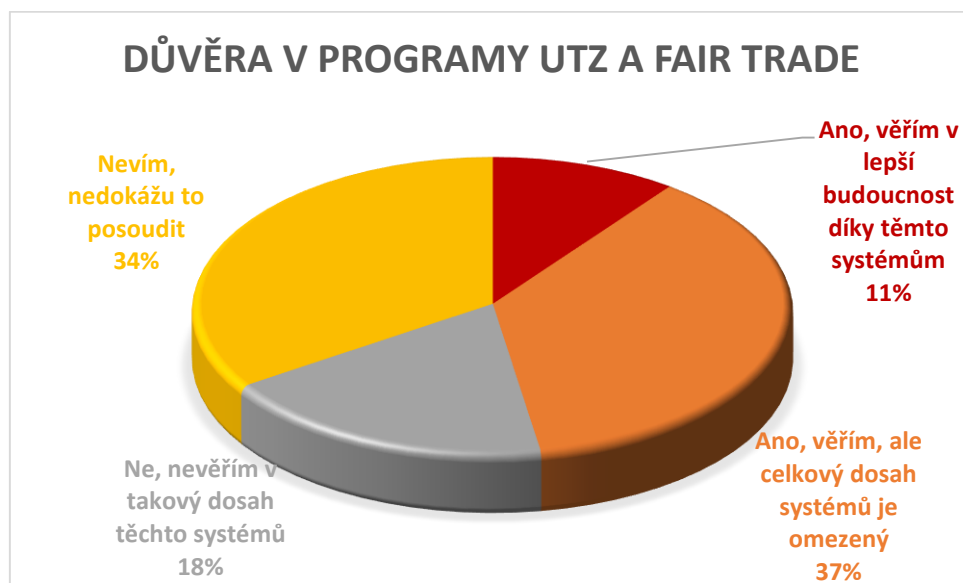


Zdroj: vlastní zpracování

❖ UTZ a fair trade: důvěra v programy (R = 175)

Otázka s číslem čtrnáct se vztahovala na oba sledované certifikační systémy a zněla: „Věříte, že existence takových certifikačních systémů, jako je právě fair trade nebo UTZ, je důležitá pro budoucnost naší planety? Pro zajištění důstojného života všem lidem na Zemi, šetrného přístupu k přírodě i rovnocenných obchodních podmínek?“ Na otázku odpovídalo celkem 175 respondentů a výsledky jsou v následujícím grafu č. 14:

Graf 14 - Důvěra v programy UTZ a fair trade



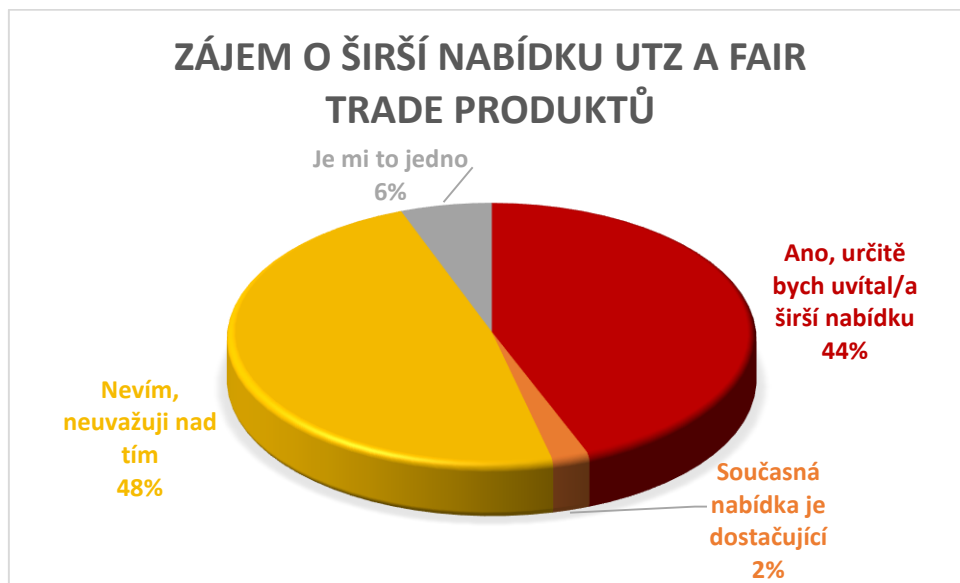
Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků vyplývá, že v účinnost certifikačních systémů UTZ a fair trade věří 11 % (absolutně 18) respondentů. Dalších 37 % (absolutně 65 respondentů) sice v účinnost těchto systémů také věří, ale domnívají se, že vzhledem k malému rozsahu působnosti je jejich celkový dosah omezený. 34 % (absolutně 60 respondentů) uvedlo, že účinnost programů UTZ a fair trade nedokážou posoudit. Zbývajících 18 % (absolutně 32 respondentů) nevěří v takový dosah uvedených systémů.

❖ **UTZ a fair trade: spokojenost se současnou nabídkou (R = 175)**

Otázka číslo patnáct byla závěrečnou otázkou v dotazníku a zaměřovala se na zjištění spokojenosti spotřebitelů se současnou úrovní nabídky produktů UTZ a fair trade na trhu. Cílem bylo zjistit, zda by respondenti uvítali širší nabídku těchto produktů na trhu, anebo jsou spokojeni s úrovní nabídky stávající. Širší nabídku produktů UTZ a fair trade by uvítalo 44 % (absolutně 77 respondentů). Současnou nabídku považují za dostačující pouze 2 % (absolutně 4 respondenti). Dalších 48 % (absolutně 84 respondentů) odpovědělo: „*Nevím, neuvažuji nad tím.*“. Zbývajících 6 % (absolutně 10 respondentů) zvolilo odpověď: „*Je mi to jedno.*“. Souhrn odpovědí na tuto otázku ukazuje graf č. 15:

Graf 15 - Zájem o širší nabídku UTZ a fair trade produktů



Zdroj: vlastní zpracování

4.2.2 Závěrečné vyhodnocení spotřebitelského průzkumu

Z výsledků spotřebitelského průzkumu vyplývá, že mezi českými spotřebiteli je stále poměrně malý zájem o produkty z programů udržitelné produkce UTZ a fair trade. Více než polovina (51 %) respondentů se o takové zboží vůbec nezajímá. Vzhledem ke stále se rozšiřujícímu trendu certifikovaných produktů pocházejících z ekologicky a sociálně odpovědné produkce je pravděpodobné, že se zájem o tyto produkty bude v budoucnosti zvyšovat. Vznikají nové certifikační programy, na školách se vyučují globální témata a informovanost veřejnosti o problémech udržitelnosti narůstá. To vše by časem mohlo přinést zvýšený zájem spotřebitelů o produkty pocházející z udržitelné produkce.

Z produktů fair trade respondenti nejčastěji nakupují kávu, v případě UTZ potom čokoládu. Hlavním důvodem, který spotřebitele vede k nákupu těchto produktů, je především ekologická a sociální ohleduplnost produkce. Fairtradové produkty nakupují spotřebitelé nejčastěji v obchodech Marks & Spencer, UTZ produkty nejčastěji v maloobchodním řetězci Lidl. Výzkum také ukázal, že spotřebitelé mají často problém s identifikací UTZ a fair trade produktů na trhu. Podstatná část spotřebitelů v rámci výzkumu by uvítala rozšíření nabídky UTZ a fair trade produktů na trhu.

4.3 Vyhodnocení hypotéz

V diplomové práci byly stanoveny následující hypotézy. Výsledky získané v rámci šetření v maloobchodní síti a spotřebitelského průzkumu tvoří podklady pro jejich potvrzení či zamítnutí.

H1: Nabídka produktů s certifikací UTZ je záležitostí spíše maloobchodních řetězců, nežli specializovaných prodejen, nebo prodejen zdravé výživy. Hypotéza byla stanovena na základě předchozí částečné orientace v nabídce UTZ produktů na trhu.

V průběhu šetření v maloobchodní síti v rámci města České Budějovice byla nabídka UTZ produktů zaznamenána skutečně pouze v rámci maloobchodních řetězců a na čerpací stanici Shell. V nabídce specializovaných prodejen a prodejen zdravé výživy se vyskytují pouze produkty pocházející z jiných systémů, včetně produkce fair trade. Hypotéza H1 se potvrzuje.

H2: Největší podíl v nabídce UTZ na trhu tvoří produkty s podílem certifikovaného UTZ kaka a v podobě různých cukrovinek a čokolády. Výsledky zveřejněné organizací UTZ Certified vykazují, že největší současné objemy produkce v rámci certifikace UTZ tvoří právě kakao. V programu je zároveň nejvyšší počet zapojených farmářů za rok 2014 právě z řad pěstitelů kakaovníku. Proto lze předpokládat, že největší podíl nabízených UTZ produktů na trhu budou tvořit produkty z certifikovaného kaka. Rovněž hypotéza H2 byla stanovena s přihlédnutím k předchozí částečné orientaci v nabídce UTZ produktů na trhu.

Šetření v maloobchodní síti prokázalo, že nejvíce produktů s ochrannou známkou UTZ na trhu skutečně v současné době tvoří nejrůznější cukrovinky a čokolády s obsahem UTZ kaka. Hypotéza H2 se potvrzuje.

H3: Zájem o produkty UTZ a fair trade ze strany spotřebitelů bude v rámci spotřebitelského dotazníkového průzkumu menší než 50 %. Český spotřebitel je k projektům tohoto typu často skeptický, nerad mění své nákupní chování, zůstává věrný konvenčním produktům.

Z výsledků spotřebitelského výzkumu vyplývá, že 51 % respondentů nemá zájem o žádné produkty pocházející z programů udržitelné produkce a vůbec se o takové zboží nezajímají. Pouze 23 % respondentů tyto produkty nakupuje. Hypotéza H3 se potvrzuje.

H4: Ze strany spotřebitelů často dochází k problémům s identifikací produktů UTZ a fair trade na trhu. Spotřebitelé nemají dostatek informací o těchto produktech, což následně může vést k problémům s jejich identifikací na trhu.

V rámci spotřebitelského výzkumu uvedlo celkem 26 % (92 respondentů z celkového počtu 354 vyplněných dotazníků), že mají problém s identifikací UTZ a fair trade produktů na trhu. Problém s identifikací byl také nejčastěji uváděným důvodem, proč spotřebitelé tyto produkty nenakupují. Rovněž v rámci šetření v maloobchodní síti se ukázalo, že dostupnost informací o UTZ certifikaci pro spotřebitele je nedostačující, což může mít za následek právě problémy s identifikací těchto produktů na trhu. Uvedené skutečnosti potvrzují hypotézu H4.

5 Závěr

Celosvětově roste zájem o zachování zdrojů planety Země a snižování chudoby v rozvojových zemích. Vznikají různé programy, které usilují o splnění těchto požadavků. Jedním z takových programů je rovněž UTZ Certified, který klade důraz na trvalou udržitelnost při produkci vybraných komodit.

Z výsledků provedeného šetření v maloobchodní síti v Českých Budějovicích lze vyvodit několik závěrů. UTZ produkty jsou zahrnuty zejména v nabídce zahraničních maloobchodních řetězců. V obchodním sortimentu jednoznačně převládají cukrovinky a čokoláda s obsahem certifikovaného kakaa. Ceny UTZ produktů jsou obvykle srovnatelné s cenami konvenčních produktů. V současnosti najdeme nejširší nabídku UTZ produktů v síti prodejen Lidl, Albert a Kaufland. UTZ produkty jsou často záležitostí vlastních privátních značek těchto řetězců, pro které zapojení se do programu UTZ Certified představuje vhodnou cestu, jak se angažovat v oblasti společenské odpovědnosti. Dostupnost informací o certifikaci UTZ a hlavních principech programu je však zatím na velmi nízké úrovni. Vhodným řešením by mohlo být například pravidelné zařazení informací o UTZ do nabídkových letáků, speciální regály pro UTZ produkty v obchodě, plakáty a informační tabule o UTZ v prostoru prodejny, poskytování alespoň krátké informace o UTZ na obalech produktů v českém jazyce anebo podrobnější informace dostupné na webových stránkách maloobchodních řetězců.

Také ze získaných výsledků v rámci dotazníkového spotřebitelského průzkumu lze vyvodit několik podstatných závěrů. Mezi českými spotřebiteli je zájem o produkty pocházející z ekologicky a sociálně ohleduplných programů zatím stále poměrně nízký. Zájem o tyto produkty projevila v rámci průzkumu méně než polovina respondentů. Významnou roli v nákupním rozhodování spotřebitelů hraje také cena produktů, v případě vyšší ceny produktů z udržitelné produkce dává více než polovina spotřebitelů přednost levnějšímu konvenčnímu zboží. Nejoblíbenějším produktem fair trade mezi respondenty je káva, v případě UTZ potom čokoláda. Nejčastějším důvodem spotřebitelů k nákupu UTZ a fair trade produktů je jednoznačně ekologická a sociální ohleduplnost produkce. Naproti tomu nejčastějším důvodem, proč někteří spotřebitelé tyto produkty nenakupují, jsou problémy ze strany spotřebitelů s identifikací UTZ a fair trade produktů na trhu a dále také nedůvěra v dodržování deklarovaných podmínek v rámci programů na podporu udržitelné produkce. Spotřebitelé, kteří programům UTZ a fair trade důvěřují, se však většinou domnívají, že vzhledem k jejich malému

rozsahu působnosti je celkový dosah omezený. Téměř polovina spotřebitelů, kteří nakupují UTZ a fair trade produkty, by uvítala rozšíření nabídky těchto produktů.

Programy UTZ a fair trade představují vhodný způsob snižování negativních dopadů zemědělské produkce v rozvojových zemích na životní prostředí a také naději znevýhodněným producentům na lepší život. Jistě by bylo přínosné do budoucna zajistit lepší informovanost veřejnosti o existenci a významu programu UTZ. Rozšiřování nabídky UTZ produktů na trhu doprovázené intenzivnější komunikací se zákazníkem by mohlo vést k posílení důvěry veřejnosti v tento program a zvýšit zájem o nákup UTZ produktů. Podpora trvale udržitelné produkce je jedním z velmi důležitých předpokladů k zachování zdrojů planety příštím generacím a program UTZ se v této oblasti aktivně angažuje. Doufáme, že se program bude v budoucnosti úspěšně rozvíjet a dále posilovat podporu trvale udržitelné produkce na Zemi.

6 Summary

This diploma thesis deals with certification program UTZ Certified representing a certain alternative to the fair trade system. The UTZ belongs to the biggest programs supporting sustainability primarily for coffee, cocoa and tea worldwide. The thesis is divided into two main parts, theoretical and practical. The theoretical component is focused on UTZ certification characteristics, determining essential terms, identifying commodities and conditions for its growing within the UTZ Certified. The attention is paid also to trading under fair trade conditions and regarding standards under Fairtrade and WFTO.

The practical component deals with levels and product composition of the current offer of UTZ products on the market in chosen area. Furthermore, the focus is on the realization of consumer research aimed at knowledge and interest in UTZ products and fair trade from the consumers' stance.

The outcomes obtained from the research done in the retail chain network show that the UTZ offer of products on the market really exists. The results also demonstrate that it is the matter of foreign retail chains whose UTZ offer is often created by products of own private brands. The widest offer of UTZ products was noted in retail chain Lidl, Albert and Kaufland. The product offer is clearly dominated by sweets and chocolate containing the certified UTZ cocoa.

The consumer research was done via online questionnaire. Results demonstrate that less than half of Czech consumers are interested in certified products made under responsible production of fair trade and UTZ. The accountable part of consumers has troubles identifying these products on the market while shopping. The most favourite fair trade product is coffee. In case of UTZ, the most favourite product is cocoa. The main drivers for consumers' decision for buying these products is the guarantee of ecological and social consideration, trust in better quality and taste.

Key words: UTZ Certified, fair trade, sustainability, responsible consumption

7 Seznam zdrojů

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

Biokosmetika a ekodrogerie. (2015, srpen). *Gepa*. Dostupné z: http://www.biooo.cz/gepa?utm_source=seznam&utm_medium=cpc&utm_campaign=Znacky

Brána k dětem. *Káva Etiopie Anfiloo Golobe BirdSong Coffee*. (2015, září). Dostupné z: <http://www.branakdetem.cz/kava-etioapie-anfiloo-golobe-bird-song-coffee.htm>

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

El Puente. (2015, srpen). *About El Puente*. Dostupné z: <http://www.el-puente.de/index.php?language=gb&key=>

Ekumenická akademie Praha. (2015, srpen). *O nás*. Dostupné z: <http://www.ekumakad.cz/cz/o-nas>

Fairtrade Česko a Slovensko. (2015, srpen). *Fair trade*. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade>

Fairtrade Česko a Slovensko. (2015, srpen). *Principy*. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade/principy/plne-zneni>

Fairtrade Česko a Slovensko. (2015, srpen). *Historie*. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade/historie>

Fairtrade Česko a Slovensko. (2015, srpen). *Výroční zpráva 2008*. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/2008_vz.0e7c.pdf

Fairtrade Česko a Slovensko. (2015, srpen). *Systém Fairtrade*. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade/system-fairtrade>

Fairtrade Česko a Slovensko. (2015, srpen). *Produkty se známkou Fairtrade*. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!produkty/vyrobky-se-znamkou-fairtrade>

Fairtrade Česko a Slovensko. (2015, srpen). *WFTO*. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade/wfto>

Fairtrade Česko a Slovensko. (2015, srpen). *Historie Fairtrade ČS*. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!o-nas/nasehistorie>

Fairtrade. (2015, srpen). *Co je Fairtrade*. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/?clanek=59>

Fairtrade. (2015, srpen). *Historie fair trade*. Dostupné z: <http://stary.fairtrade.cz/cz/36-historie-fair-trade/>

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

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

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

Hra o zemi. (2015, září). *Odpovědná spotřeba, co je co?* Dostupné z: <http://www.hraozemi.cz/odpovedna-spotreba.html>

Jeden Svět. (2015, srpen). *O nás*. Dostupné z: <http://www.jedensvet.org/o-nas/>

Kávové listy. (2015, září). *Co je Rainforest Alliance?* Dostupné z: <http://www.kavovelisty.cz/certifikace-kavy-co-je-rainforest-alliance/>

Svět v nákupním košíku. (2015, srpen). *Odpovědnost firem*. Dostupné z: <http://stary.fairtrade.cz/v-cem-je-problem/>

UTZ Certified. (2015, červenec). *What is UTZ Certified*. Dostupné z: <https://www.utzcertified.org/aboututzcertified>

UTZ Certified. (2015, červenec). *Here's how UTZ works*. Dostupné z: <https://www.utzcertified.org/aboututzcertified/how-utz-works>

UTZ Certified. (2015, červenec). *The story of UTZ*. Dostupné z: <https://www.utzcertified.org/aboututzcertified/the-story-of-utz>

Bureau Veritas Czech Republic. (2015, červenec). *UTZ Certified – udržitelnost kávy, kaka a čaje*. Dostupné z: <http://www.bureauveritas.cz/services+sheet/utz-certified>

UTZ Certified. (2015, červenec). *Field Development*. Dostupné z: <https://www.utzcertified.org/aboututzcertified/field-development>

UTZ Certified. (2015, červenec). *Standards and Certification*. Dostupné z: <https://www.utzcertified.org/aboututzcertified/standardcertification>

UTZ Certified. (2015, srpen). *Certification Protocol 4.0*. Dostupné z: <https://utzcertified.org/ndp?article&id=26584870>

UTZ Certified. (2015, srpen). *Trade mark*. Dostupné z: <https://utzcertified.org/en/mediacenter/trademark>

UTZ Certified. (2015, srpen). *Information for Companies*. Dostupné z:
<https://utzcertified.org/join-utz/information-for-companies>

UTZ Certified. (2015, srpen). *Information for Farmers*. Dostupné z:
<https://utzcertified.org/join-utz/information-for-farmers>

UTZ Certified. (2015, srpen). *Coffee*. Dostupné z: <https://utzcertified.org/products/coffee>

UTZ Certified. (2015, srpen). *Cocoa*. Dostupné z: <https://utzcertified.org/products/cocoa>

UTZ Certified. (2015, srpen). *Tea*. Dostupné z: <https://utzcertified.org/products/tea>

UTZ Certified. (2015, srpen). *Hazelnuts*. Dostupné z:
<https://utzcertified.org/products/hazelnuts>

Ekologické bydlení. (2015, červenec). *Holand'ani radí stredoamerickým producentům kávy*.
Dostupné z: <http://www.ekobydleni.eu/zivotni-prostredi/holandani-radi-stredoamerickym-producentum-kavy>

Manner. (2015, červenec). *Odpovědný požitek*. Dostupné z:
<http://www.manner.at/cs/odpovedny-pozitek>

Manner. (2015, červenec). *Zajímavosti*. Dostupné z: <http://www.manner.at/cs/odpovedny-pozitek>

NaZemi. (2015, srpen). *Dodavatelé*. Dostupné z: <http://obchod.nazemi.cz/dodavatele>

NaZemi. (2015, srpen). *NaZemi pod lupou*. Dostupné z:
<http://www.nazemi.cz/cs/nazemipodlupou>

World Fair Trade Organization. (2015, srpen). *About WFTO*. Dostupné z:
<http://www.wfto.com/about-us/about-wfto>

Wikipedie. (2015, září). *Udržitelný rozvoj*. Dostupné z:
https://cs.wikipedia.org/wiki/Udr%C5%BEiteln%C3%BD_rozvoj

Wikipedie. (2015, září). *Bioprodukt*. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Bioprodukt>

8 Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1 - UTZ usiluje o udržitelnost zdrojů planety Země.....	5
Obrázek 2 - UTZ požadavky a přínosy	8
Obrázek 3 - UTZ Premium.....	9
Obrázek 4 - Mapa producentských zemí UTZ (2014)	11
Obrázek 5 - Počet producentských zemí (2009 – 2014)	12
Obrázek 6 – Celkový počet farmářů v UTZ programu (2009-2014)	13
Obrázek 7 – Celkový počet pracovníků v rámci UTZ programu (2009-2014).....	14
Obrázek 8 - Plocha zemědělské půdy využívaná k pěstování UTZ komodit.....	14
Obrázek 9 - Ochranná známka UTZ	18
Obrázek 10 - Logo ochranné známky UTZ pro čaj a rooibos.....	19
Obrázek 11 - Dříve užívaná loga UTZ Certified.....	19
Obrázek 12 - Hlavní komodity programu UTZ: káva, kakao a čaj.....	21
Obrázek 13 – Certifikovaná káva UTZ	22
Obrázek 14 - Oblasti pěstování UTZ kávy (2014).....	22
Obrázek 15 - Žebříček TOP 5 zemí: Hlavní producenti a dovozci UTZ kávy na světě	24
Obrázek 16 - Strom kakaovníku.....	25
Obrázek 17 - Oblasti pěstování UTZ kakaa (2014)	26
Obrázek 18 - Sběr UTZ čaje	27
Obrázek 19 - Oblasti pěstování UTZ čaje a rooibos (2014)	28
Obrázek 20 - Rooibos.....	30
Obrázek 21 - UTZ lískové oříšky.....	31
Obrázek 22 - Náhled vstupu na GIP online portál	37
Obrázek 23 - Vyhledávání původu UTZ kávy na GIP online portálu.....	37
Obrázek 24 – Sklizení fairtradového čaje	40
Obrázek 25 - Historická fair trade loga.....	44
Obrázek 26 - Logo Fairtrade International.....	47
Obrázek 27 - Logo WFTO	47
Obrázek 28 - Logo organizace Fairtrade ČS	48
Obrázek 29 - Logo NaZemi	49

Obrázek 30 - Logo Ekumenické akademie Praha	50
Obrázek 31 - Logo společnosti Jeden Svět	50
Obrázek 32 - Ochranná známka Fairtrade.....	52
Obrázek 33 - Systém certifikace Fairtrade	53
Obrázek 34 - Ochranná známka Rainforest Alliance	55
Obrázek 35 - Banány s certifikací Rainforest Alliance	56
Obrázek 36 - Mapa producentů zemí Rainforest Alliance.....	57
Obrázek 37 - Ochranná známka Bird Friendly	57
Obrázek 38 - Ukázka produktů Manner s certifikací UTZ	66
Obrázek 39 - Ukázka UTZ produktu firmy Bahlsen.....	67
Obrázek 40 - UTZ cookies od Griesson - de Beukelaer	68
Obrázek 41 - Káva UTZ značky deli2go z automatu	69
Obrázek 42 - UTZ na webových stránkách společnosti Lidl	73
Obrázek 43 - Fin Carré čokoláda z Lidlu	73
Obrázek 44 - Lidl leták s nabídkou a informacemi o UTZ	74
Obrázek 45 – UTZ čokoláda řady Albert Basic	77
Obrázek 46 - Online Albert leták s informacemi o UTZ kávě.....	78
Obrázek 47 - UTZ čokoláda privátní značky K-Classic v Kauflandu	79
Obrázek 48 - UTZ oplatky privátní značky Clever v Bille	84
Obrázek 49 - UTZ káva v Globusu	85

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Přehled producentů zemí UTZ (2015).....	11
Tabulka 2 – Počet farmářů zapojených do UTZ pro jednotlivé komodity (2009-2014).....	13
Tabulka 3 - Počet pracovníků v rámci UTZ pro jednotlivé komodity (2009-2014)	14
Tabulka 4 – Lidl: sortiment UTZ produktů.....	70
Tabulka 5 – Albert: sortiment UTZ produktů	75
Tabulka 6 - Kaufland: sortiment UTZ produktů	80
Tabulka 7 - Norma: sortiment UTZ produktů	81
Tabulka 8 - Penny: sortiment UTZ produktů	83
Tabulka 9 - Billa: sortiment UTZ produktů	84
Tabulka 10 - Globus: sortiment UTZ produktů	86

Tabulka 11 - Tesco: sortiment UTZ produktů.....	87
Tabulka 12 - Terno: sortiment UTZ produktů.....	88

Seznam grafů

Graf 1 - Zájem spotřebitelů o nákup certifikovaných produktů.....	92
Graf 2 - Vliv ceny certifikovaných produktů na nákupní rozhodování	93
Graf 3 - Znalost certifikace a produktů fair trade.....	94
Graf 4 - Nakupování produktů fair trade.....	94
Graf 5 - Nejčastěji nakupované fairtradové produkty.....	95
Graf 6 - Důvody spotřebitelů k nakupování fair trade produktů.....	96
Graf 7 - Přehled oblíbených nákupních míst fair trade produktů.....	97
Graf 8 - Znalost certifikace a produktů UTZ	98
Graf 9 - Nakupování produktů UTZ	98
Graf 10 - Nejčastěji nakupované UTZ produkty.....	99
Graf 11 - Důvody spotřebitelů k nakupování UTZ produktů.....	100
Graf 12 – Přehled oblíbených nákupních míst UTZ produktů.....	100
Graf 13 – Bariéry nákupu UTZ a fair trade produktů	101
Graf 14 - Důvěra v programy UTZ a fair trade.....	102
Graf 15 - Zájem o širší nabídku UTZ a fair trade produktů.....	103

9 Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník pro spotřebitele

Příloha 2: Seznam prodejen navštívených v rámci šetření v maloobchodní síti

Příloha 3: Prodej UTZ produktů ve světě

Příloha 4: Množství prodané UTZ kávy, kakaa a čokolády (2014)

Příloha 5: Srovnání certifikací Fairtrade, UTZ, Rainforest Alliance

Příloha 6: Kritéria UTZ v číslech

10 Přílohy

Příloha 1: Dotazník pro spotřebitele

Dotazník

UTZ produkce jako alternativa fair trade

Dobrý den, jmenuji se Věra Valentová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který je zaměřen na produkty UTZ a Fairtrade. Získané výsledky poslouží pouze k účelům zpracování diplomové práce na téma "UTZ produkce jako alternativa fair trade". Certifikační systémy Fairtrade a UTZ Certified jsou sice dva různé projekty s odlišnými podmínkami pro získání certifikace a možnostmi užívání ochranné známky, avšak mají mnoho společného. Oba systémy usilují především o zlepšení životních a pracovních podmínek producentů v rozvojových zemích, rovnocenné obchodní podmínky, ochranu životního prostředí a využívání šetrných pěstitelských metod s ohledem na celou planetu, důraz je kladen na kvalitu produkce a její dlouhodobou udržitelnost.

1. Dáváte při svých nákupech přednost takovým výrobkům, které byly prokazatelně vyprodukovány s ohledem na přírodu a společnost? (Například výrobky označené nějakou ochrannou známkou, která zaručuje ekologickou či sociální ohleduplnost).

Pokud zvolíte odpověď, že se o takové výrobky nezajímáte, nepokračujte na další otázky a přejděte k odeslání formuláře.

- ✓ Ano, nakupuji takové výrobky
- ✓ Ano, občas tyto výrobky nakupuji
- ✓ Nevím, jak takové výrobky identifikovat
- ✓ Ne, nezajímám se o takové výrobky (přejděte k odeslání formuláře)

2. Bývá běžné, že výrobky vyrobené za podmínek ekologické a sociální ohleduplnosti, jsou prodávány za cenu vyšší, než běžné konvenční výrobky. Jste ochoten/ochotna v tomto případě zaplatit vyšší cenu?

- ✓ Ano, klidně za takové výrobky připlatím

- ✓ Ne, v případě vyšší ceny zvolím vždy levnější variantu

3. Fair trade je hnutí, které usiluje o férové obchodní podmínky, dodržování lidských a pracovních práv a také šetrnost k životnímu prostředí. Slyšeli jste někdy o certifikaci a produktech fair trade?

Pokud odpovíte, že produkty fair trade vůbec neznáte, pokračujte otázkou č. 8.

- ✓ Ano, znám
- ✓ Něco málo vím, ale podrobnosti neznám
- ✓ Ne, vůbec neznám produkty fair trade (pokračujte otázkou č. 8)

4. Nakupujete produkty fair trade?

- ✓ Ano, nakupuji poměrně často
- ✓ Ano, ale pouze příležitostně
- ✓ Ne, tyto výrobky nenakupuji (pokračujte otázkou č. 8)
- ✓ Chystám se teprve vyzkoušet (pokračujte otázkou č. 8)

5. Uveďte, jaké fairtradové produkty nakupujete nejčastěji.

Například: Káva, kakao, čaj, čokoláda...

6. Z jakého důvodu nakupujete produkty fair trade?

Vyberte, prosím, odpověď ze seznamu. Můžete označit i více možností, nebo uvést vlastní odůvodnění.

- ✓ Chci podpořit spravedlivý obchod, který fair trade prosazuje
- ✓ Chci podpořit producenty z rozvojových zemí
- ✓ Kupuji z důvodu kvality a lepší chuti
- ✓ Chci podpořit produkci, při které je brán ohled na přírodu
- ✓ Chci podpořit produkci, při níž lidé pracují v důstojných podmínkách
- ✓ Chci podpořit produkci, která klade důraz na ekologickou i sociální ohleduplnost
- ✓ Jiné:

7. V jakém obchodě/obchodech fairtradové produkty nakupujete?

Uveďte název obchodu nebo e-shopu.

8. Certifikace UTZ patří k celosvětově největším programům na podporu trvalé udržitelnosti především pro kávu, kakao a čaj, avšak nově i pro lískové ořišky a také spolupracuje s organizací usilující o udržitelnou produkci palmového oleje. Tyto komodity se pěstují převážně v rozvojových zemích, obvykle bez ohledu na nepříznivé dopady na životní prostředí a za nevhodných pracovních podmínek pro pracovníky. Program UTZ vznikl za účelem tuto situaci zlepšit a dosáhnout environmentální i sociální ohleduplnosti při pěstování a zpracování těchto komodit. Slyšel/a jste někdy o certifikaci nebo produktech UTZ?

Pokud odpovíte, že UTZ produkty vůbec neznáte, pokračujte otázkou č. 13.

- ✓ Ano, znám
- ✓ Něco málo vím, ale podrobnosti neznám
- ✓ Ne, produkty UTZ vůbec neznám (pokračujte otázkou č. 13)

9. Nakupujete produkty UTZ?

V obchodech v ČR je možné tyto produkty nakoupit především v prodejní síti Albert, Lidl nebo Kaufland. V nabídce dominuje především UTZ káva, čokoláda a cukrovinky vyrobené z certifikovaného UTZ kakaa.

- ✓ Ano, nakupuji poměrně často
- ✓ Ano, ale pouze příležitostně
- ✓ Ne, tyto produkty vůbec nenakupuji (pokračujte otázkou č. 13)
- ✓ Nejsem si vědom/a, zda je nakupuji (pokračujte otázkou č. 13)

10. Uveďte, jaké UTZ produkty nakupujete nejčastěji.

Například: Káva, čaj, kakao...

11. Z jakého důvodu nakupujete produkty UTZ?

Vyberte, prosím, odpověď ze seznamu. Můžete označit i více možností, nebo uvést své vlastní odůvodnění.

- ✓ Chci podpořit produkci, při které je brán ohled na přírodu
- ✓ Chci podpořit produkci, při které lidé pracují v důstojných podmínkách
- ✓ Chci podpořit produkci, která klade důraz na ekologickou i sociální ohleduplnost
- ✓ Chci podpořit trvale udržitelnou produkci
- ✓ Chci podpořit jiný ekonomický model obchodování
- ✓ Důvodem nákupu je lepší chuť a kvalita těchto produktů
- ✓ Jiné:

12. V jakém obchodě/obchodech UTZ produkty nakupujete?

Uveďte název obchodu nebo e-shopu.

13. Z jakého důvodu produkty fair trade a UTZ nenakupujete? Je jediným důvodem problém s identifikací těchto produktů na trhu? Na otázku odpovídejte, pouze pokud nenakupujete žádné z těchto produktů. V opačném případě pokračujte, prosím, otázkou č. 14.

Vyberte, prosím, odpověď ze seznamu, nebo uveďte vlastní odůvodnění.

- ✓ Nevěřím v dodržování deklarovaných podmínek
- ✓ Nedůvěřuji kvalitě těchto produktů
- ✓ Důvodem je vyšší cena
- ✓ Nevyhovuje mi chuť
- ✓ Nedokážu tyto produkty identifikovat
- ✓ Jiné:

14. Věříte, že existence takových certifikačních systémů, jako je právě fair trade nebo UTZ, je důležitá pro budoucnost naší planety? Pro zajištění důstojného života všem lidem na Zemi, šetrného přístupu k přírodě i rovnocenných obchodních podmínek?

- ✓ Ano, věřím v lepší budoucnost díky přístupu, který prosazují fair trade a UTZ certifikace
- ✓ Ano, věřím, ale vzhledem k rozsahu těchto systémů je celkový dosah omezený
- ✓ Ne, nevěřím v takový dosah těchto systémů
- ✓ Nevím, nedokážu to posoudit

15. Uvítal/a byste širší nabídku fair trade a UTZ produktů v maloobchodní síti ČR?

- ✓ Ano, určitě
- ✓ Současná nabídka je dostačující
- ✓ Nevím, neuvažuji nad tím
- ✓ Je mi to jedno

Příloha 2: Seznam prodejen navštívených v rámci šetření v maloobchodní síti

Seznam navštívených prodejen v rámci průzkumu v Č. Budějovicích	
Název prodejny	Sídlo
Obchodní řetězce	
Lidl	Boženy Němcové 2148, Č. Budějovice 370 01
Albert	Strakonická 1272, Č. Budějovice 370 04
Kaufland	Na Sádkách 1444, Č. Budějovice 370 11
Norma	Na bahnech 601, Hrdějovice 373 41
Penny Market	Průběžná 2551, Č. Budějovice 370 04
Billa	Milady Horákové 1657/24, Č. Budějovice 370 05
Globus	České Vrbné 2327, Č. Budějovice 370 11
Tesco	J. Boreckého 1590, Č. Budějovice 370 02
Terno	Suchomelská 2251, Č. Budějovice 370 04
Trefa	Lidická tř. 476/57, Č. Budějovice 370 01
Flop	Brigádnická 4, Č. Budějovice 370 06
Specializované prodejny a prodejny zdravé výživy	
dm drogerie markt	Lannova 29a, Č. Budějovice 370 01
Harmonie	Senovážné náměstí 9, Č. Budějovice 370 01
Marks & Spencer	Lannova 18, Č. Budějovice 370 01
Slunečnice	Chelčického 21, Č. Budějovice 370 01
BioObchod	Česká ulice 36, Č. Budějovice 370 01
Klásek	Františka Ondříčka 52, Č. Budějovice 370 11
Vitaland	České Vrbné 2327, Č. Budějovice 370 11

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 3: Prodej UTZ produktů ve světě

UTZ produkty se prodávají v rámci 135 zemí po celém světě.



Zdroj: <https://www.utzcertified.org/annualreport/>

Příloha 4: Množství prodané UTZ kávy, kakaa a čokolády (2014)



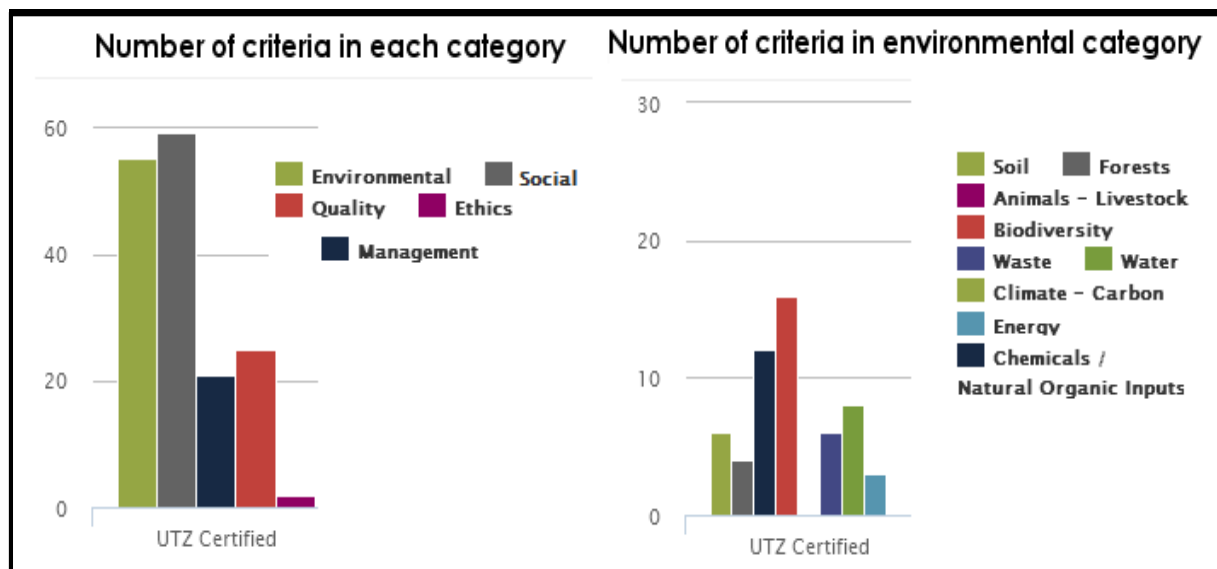
Zdroj: <https://www.utzcertified.org/annualreport/>

Příloha 5: Srovnání certifikací Fairtrade, UTZ, Raiforest Alliance

 <p>RAIN FOREST ALLIANCE</p> <p>MISSION PROTECT THE ECOSYSTEMS AND CREATE A SUSTAINABLE LIVELIHOOD FOR LOCAL COMMUNITIES</p> <p>OBJECTIVES PROTECT BIODIVERSITY, REDUCE THE PRODUCERS FOOTPRINT OVER THE NATURE AND INTEGRATE THEIR OPERATIONS INTO THE ENVIRONMENT</p>	<p>STANDARDS FOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • COFFEE • COCOA • FERNS AND FLOWERS • VEGETABLES AND FRUITS • TEA 	<p>DISTRIBUTION BY CONTINENT</p> <p>AFRICA 49%</p> <p>CENTRAL/S. AMERICA 41%</p> <p>ASIA/OCEANIA 8%</p>	 <p>MISSION PROMOTE FAIR TRADE, STRENGTHEN THE POSITION OF DISADVANTAGE PRODUCERS AND BY THIS ALLOW THEM TO HAVE MORE CONTROL OVER THEIR LIFE AND TO FIGHT POVERTY.</p> <p>OBJECTIVES</p> <ul style="list-style-type: none"> • CREATE A WORLD IN WHICH ALL PRODUCERS CAN ENJOY AND WHERE THEY CAN REACH THEIR FULL POTENTIAL AND HAVE FULL CONTROL OVER THEIR OWN FUTURE; • REMODEL INTERNATIONAL TRADE TO CREATE A FAIRER SYSTEM WITH THEIR SUPPORT
 <p>UTZ</p> <p>MISSION DEVELOP A STANDARD FOR ENVIRONMENTALLY AND SOCIALLY RESPONSIBLY PRODUCED PRODUCTS</p> <p>OBJECTIVES</p> <ul style="list-style-type: none"> • PROFESSIONALIZATION OF FARMERS BY FACILITATING ACCESS TO KNOWLEDGE OF PROFESSIONAL AGRICULTURE; • INCREASE WORKING CONDITIONS OF LOCAL COMMUNITIES; • ADD VALUE TO COFFEE BRANDS, ALLOWING THEM TO COMMUNICATE ABOUT RESPONSIBLY PRODUCED COFFEE 	<p>STANDARDS FOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • COFFEE • COCOA • TEA 	<p>DISTRIBUTION BY CONTINENT</p> <p>AFRICA 13%</p> <p>CENTRAL/S. AMERICA 78%</p> <p>ASIA/OCEANIA 9%</p>	<p>STANDARDS FOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • COFFEE • COCOA • TEA • DRIED FRUIT • COTTON • FLOWERS • BANANAS • FRUITS • JUICES • SPICES • GOLD • HONEY • NUTS • QUINOA • RICE • DRY BEANS • SUGAR • WINE • VEGETABLES <p>DISTRIBUTION BY CONTINENT</p> <p>AFRICA 31%</p> <p>CENTRAL/S. AMERICA 57%</p> <p>ASIA/OCEANIA 12%</p>

<https://ebcoffees.files.wordpress.com/2013/04/utzrfairtrade-image2.jpg>

Příloha 6: Kritéria UTZ v číslech



<http://www.coffeehabitat.com/certification-guide/>