

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ
Studia občanské společnosti

Bc. Vojtěch Hrabánek

**Strategie hnutí Fair trade v boji za
spravedlivý svět**

Diplomová práce

Vedoucí práce: **doc. PhDr. Pavol Frič, Ph.D.**

Praha 2025

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně a s použitím pramenů a literatury řádně citovaných a uvedených v seznamu literatury. Práci jsem nevyužil k získání jiného nebo stejného titulu.

Souhlasím s tím, že tato diplomová práce může být zveřejněna v elektronické knihovně FHS UK a může být využita i jako studijní text v plné verzi nebo její části.

V Praze dne:

Bc. Vojtěch Hrabánek

Poděkování

Mé poděkování patří hlavně doc. PhDr. Pavol Fričovi, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování diplomové práce věnoval.

Dále bych rád poděkoval respondentům z organizací Fairtrade Česko a Slovenko a Fair trade Advocacy Office, kteří se účastnili mého výzkumu a pomohli mi hlouběji nahlédnout do problematiky spravedlivého obchodu a vyjasnit odpovědi na mé výzkumné otázky.

Vojtěch Hrabánek

Obsah

Úvod.....	1
TEORETICKÁ ČÁST	3
1. Sociální hnutí.....	3
1.1 Historický vývoj	3
1.2 Definice a vymezení pojmu	6
2. Typologie sociálních hnutí	9
2.1 Organizační typy sociálních hnutí	10
2.2 Typologie sociálních hnutí podle DeFronza a Gill.....	11
3. Teorie sociálních hnutí	14
3.1 Teorie nových sociálních hnutí.....	18
3.2 Teorie mobilizace zdrojů	20
3.3 Koncept rámování.....	23
3.4 Teorie politické příležitosti.....	26
4. Strategie sociálních hnutí.....	29
4.1 Požadavky	30
4.2 Prostředí	30
4.3 Taktiky	31
4.4 Volba strategií.....	32
4.5 Faktory pro výběr strategií.....	37
5. Představení a vznik „spravedlivého obchodu“	38
EMPIRICKÁ ČÁST.....	41
6. Metodologie	41
6.1 Cíl práce	41
6.2 Výzkumné otázky	41
6.3 Strategie výzkumu	42
6.4 Výzkumný přístup, konstrukce a technika sběru dat	43
6.4.1 Nevtrávané přístupy	44
6.4.2 Časové vymezení analyzovaných dat	45
6.4.3 Polostrukturované rozhovory	46
6.4.4 Volba vzorku	47
6.5 Analýza dat	50
6.6 Zhodnocení výzkumu a použitých zdrojů.....	53
7. Sociální hnutí Fair trade	55
8. Strategie hnutí Fair trade	61
8.1 Faktory volby strategií	74
9. Taktiky využívané hnutím Fair trade.....	77
Závěr.....	83

Literatura	89
Analyzované dokumenty	95
Citované příspěvky	101
Rozhovory.....	105
Přílohy.....	107
Příloha 1 – Informovaný souhlas (CZ)	107
Příloha 2 – Informovaný souhlas (EN)	108

Abstrakt

Tato práce se primárně zaměřuje na analýzu strategií, které využívá sociální hnutí Fair trade při naplňování své vize spravedlivého obchodu. Hlavním cílem je porozumět těmto strategiím a spolu s tím odhalit faktory ovlivňující jejich výběr, zmapovat jejich implementaci v praxi a prozkoumat, jak se tyto strategie proměňují v čase, čímž předkládá detailní pohled na to, jakým způsobem hnutí usiluje o snížení nerovností v globálním obchodě. Práce se také zabývá klasifikací hnutí Fair trade v rámci širšího kontextu sociálních hnutí a hledá odpověď na otázku, zda je Fair trade skutečně sociálním hnutím, a pokud ano, jaký typ hnutí představuje. Následná zjištění tak poskytují nejen ucelený přehled o jeho strategiích, jejich realizaci a dopadu ale zároveň přispívají k pochopení dynamiky hnutí Fair trade a jeho schopnosti adaptace na měnící se podmínky.

Rozsah práce: 116 NS

Klíčová slova:

Fair trade, Fairtrade, sociální hnutí, strategie, faktor volby, taktiky, spravedlnost, reforma, identita, alternativa, transnacionalismus, spravedlivý obchod

Abstract

This thesis primarily focuses on analyzing the strategies used by the Fair trade social movement in fulfilling its vision of fair trade. The main objective is to understand these strategies, to reveal the factors influencing their selection, to map their implementation in practice and to examine how these strategies evolve over time, thereby provides a detailed perspective on how the movement aims to reduce inequalities in global trade. The thesis also explores the classification of the Fair trade movement within the broader context of social movements and seeks to answer whether Fair trade can truly be considered a social movement, and if so, what type of movement it represents. The findings not only provide a comprehensive overview of its strategies, their implementation and impact, but also contribute to understanding the dynamics of the Fair trade movement and its ability to adapt to changing conditions.

Keywords:

Fair trade, Fairtrade, social movements, strategies, choice factor, tactics, justice, reform, identity, alternative, transnationalism, fair trade.

Seznam zkratek

FT	Fair trade
FTAO	Fair trade Advocacy Office
FTCS	Fairtrade Česko a Slovensko
FTI	Fairtrade International
WFTO	World Fair trade Organization

Úvod

„Ne všichni můžeme dělat velké věci, ale můžeme dělat malé věci s velkou láskou.“

Matka Tereza

Na začátek této práce jsem se rozhodl uvést citát Matky Terezy, jelikož z mého pohledu skvěle vystihuje poslání a cíle sociálního hnutí Fair trade, což ostatně svými slovy potvrzuje i jedna z kampaní Fairtrade Česko a Slovensko, jejíž název je: *„Malá známka, ale dělá velké věci“*¹.

Přestože se moderní Západní společnost ve své základní podstatě hlásí k demokratickým prvkům spravedlnosti a rovnosti, je patrné, že tomu tak není vždy a v některých aspektech fungování společnosti se neustále můžeme setkávat s existencí případů, které této ideje odporují. Ať už se jedná o odlišné postoje k znevýhodněným skupinám lidí či jakékoli jiné formy rozdílných přístupů, je jasné, že jako jedinci si to ani často neuvědomujeme. Zvláště v případě, kdy se to netýká přímo nás samotných, ale těch, kteří jsou „daleko“, těch, kteří se nacházejí na druhém konci světa. Nicméně i přesto je velmi důležité si připustit, že existují různé formy nespravedlnosti, které jsou v naší společnosti neustále přítomny a neměly by být opomíjeny, ale naopak by se na ně mělo poukazovat. A to je právě smyslem sociálních hnutí, jež se pokoušejí zahrnout problematiska témata do veřejného prostoru tak, aby se dostala do širokého povědomí, skrze něž je možné tato témata zapojit do diskuse s tvůrci politik. Sociální hnutí tedy představují důležitý mezičlánek mezi držiteli politické moci a občanskou společností.

Jedním z těchto sociálních hnutí je také hnutí Fair trade, jež se zaměřuje na problém nespravedlnosti, konkrétně sociální ekonomické a environmentální, který nalezneme v tradičních formách obchodu. Pomocí svých strategií a širokého repertoáru taktik se snaží zvýšit povědomí o aktuálních problémech, které jsou spojeny s různými formami nerovnosti. Přenést je do popředí a do diskuse na poli veřejnosti a politiky, a především předložit alternativu ve formě takových obchodních praktik, jež by nespravedlivé podmínky narovnal a zrovnoprávnily vzájemné vztahy mezi producenty globálního Jihu a spotřebiteli a obchodníky globálního Severu.

¹ (Zdroj: FTCS: Fairtrade Česko a Slovensko spouští dlouhodobou kampaň, 2024).

Otázka spravedlivého světa, omezující vykořisťování znevýhodněných skupin, je pro mě samotného vnitřně důležitá, a proto jsem si ji vybral jako stěžejní i pro moji diplomovou práci, ve které jsem si zvolil téma „*Strategie hnutí Fair trade v boji za spravedlivý svět*“. Důvodem mojí volby je především to, že téma spravedlivého obchodu je u nás na okraji pozornosti, jelikož se současná společnost zaměřuje spíše na více viditelné a definovatelné problémy, které ji přímo ovlivňují. Jak napovídá již název práce, mým cílem je nejen snaha určit, kde lze Fair trade klasifikovat jako sociální hnutí, ale především se zaměřuji na porozumění jeho strategiím a taktikám, které využívá ve snaze dosáhnout vize spravedlivějšího světa.

Samotná práce se skládá ze dvou částí: teoretické a empirické. V rámci teoretické části se zabývám stanovením teoretického ukotvení zkoumané problematiky, které se zaměřuje na představení teorií definující sociální hnutí, jejich strategie, faktory volby těchto strategií a jejich taktiky. Teoretický rámec zároveň slouží jako výchozí bod druhé, tedy výzkumné části.

V té nejdříve představuji cíl práce a výzkumné otázky s ním spojené. Následně vymezuji výzkumné přístupy a použitou výzkumnou strategii, která je v mém případě kvalitativní. Ta je základem celého procesu a v jejím rámci propojuji nevtíravé přístupy sběru dat a polostrukturované rozhovory se zástupci organizací Fair trade. Pro analýzu dat využívám metodu kombinující analýzu dokumentů, tematickou analýzu a doslovnou transkripci rozhovorů. Následně se zabývám jednotlivými strategiemi hnutí Fair trade, faktory, které ovlivňují jejich volbu a konkrétními činnostmi, jimiž jsou tyto strategie uváděny do praxe. Zároveň, v rámci jednotlivých kapitol empirické části, předkládám čtenáři výstupy vzešlé z mého výzkumu a mé porozumění danému fenoménu, které je spolu s odpověďmi na výzkumné otázky shrnuto i v závěru této práce.

TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části této práce seznamuji čtenáře s tím, co znamená pojem „Fair trade“, co je sociální hnutí, včetně jeho stručného historického vývoje, který napomáhá porozumět důvodům samotného vzniku sociálního hnutí Fair trade a následného představení strategií, které využívá. Zároveň se zabývám teoretickým rámcem typologií sociálních hnutí, jaké jsou jejich základní mechanismy a teorie, mezi něž patří například koncept rámování, teorie politické příležitosti či mobilizace zdrojů. Dále se zaměřuji na rámcové představení strategií sociálních hnutí a jejich taktik, jež jsou výchozím bodem pro výzkumnou část.

1. Sociální hnutí

1.1 Historický vývoj

Sociální hnutí mají po celém světě dlouhou historii a jsou považována za vzor moderní společnosti, její veřejné sféry a kosmopolitního charakteru. Zároveň však přinášejí prvky úpadku, jelikož nemají dostatečně silné místo v čase a prostoru, čím se stávají synonymem hrozby (Berger 2017, s. 2-3). Vznik sociálních hnutí je úzce spojen se vzestupem demokratické reprezentace ve Spojených státech a v Anglii na konci 18. století. Jak by se na první pohled mohlo zdát, neobjevují se však jen tam, kde jsou spjaty s procesem demokratizace, ale ve skutečnosti je nalézáme i v mnoha autoritářských systémech (Editors of Salem Press 2014, s. 2), kde působí jako trvalé a organizované výzvy vyloučené či vykořisťované populace vůči existujícím autoritám. S tímto částečně nesouhlasí Charles Tilly a Lesley Wood, kteří na jedné straně tvrdí, že neexistuje přímá souvislost mezi sociálními hnutími a demokracií, avšak na straně druhé se sociální hnutí zpravidla objevují až po procesu demokratizace společnosti, jelikož v autoritářských režimech jsou potlačována (Illades 2022, s. 8). Tilly spojuje sociální hnutí s vývojem nacionalismu a industrializace na počátku 19. století v západní Evropě, hlavně ve Velké Británii a po revolučním roce 1848 i v rámci kontinentu. Nelze se proto divit, že termín „sociální hnutí“ se též prvně objevuje v Evropě, konkrétně ho zavádí německý sociolog Lorenz von Stein ve svém díle: *Dějiny francouzského sociálního hnutí od roku 1789 po současnost*² (Accornero 2016, s. 1).

² Jelikož dílo nebylo nikdy přeloženo do češtiny, jeho český název je překladem autora této práce. V originále: *Geschichte der sozialen Bewegung in Frankreich von 1789 bis auf unsere Tage*. Dílo von Steina má tři svazky a bylo vydáno v roce 1850, který je v názvu považován za současnost.

Ve společenskovedním myšlení byla sociální hnutí nejdříve spojována pouze s konfliktním jednáním, které Hobbes, Rousseau a Marx později rozšířili o jeho kolektivní aspekt. Současné koncepty, pokoušející se objasnit fenomén sociálních hnutí, se však upínají k novějším teoriím kolektivního jednání, zastoupených například v učení Gustave Le Bona, představitele psychologismu. Toto učení vycházelo z francouzského revolučního období, jež Le Bon nazývá „věkem davu“, tzv. obdobím přechodu a anarchie (van Stekelenburg 2009), pro nějž je charakteristický intelektuální pesimismus, způsobený vymizením intelektuální aristokracie, která fungovala jako prvek společnosti přinášející racionalitu a disciplínu do potencionálně destruktivního chování společenských mas. Zatímco Le Bonovo pojetí chápe dav jako patologický projev iracionálního jednání, začínají se v první polovině 20. století, především v USA, objevovat více pozitivistické perspektivy pohledu na kolektivní chování. Toto myšlení se objevuje v chicagské škole, především u sociologa Roberta Parka, který ho nově propojuje s myšlenkou racionálně se formujícího veřejného myšlení, které je součástí běžného společenského dění a nese v sobě prvek procesu sociálních změn, čímž se odlišuje od výrazně negativistické evropské iracionalistické tradice. Pozitivistický pohled na kolektivní jednání sdílel i Herbert Blumer, jenž v něm spatřoval prvek tvořivosti, pomocí něhož je možné se vymanit z institucionalizovaných forem sociálního života, a tak pružně reagovat na proměny prostředí. Tyto výsledky Brumerovy práce se projevily také v učení Ralpa Turnera a Lewise Killiana, kde se zformovaly v myšlenku souvislého přechodu mezi kolektivním a institucionalizovaným jednáním, jež se v 70. letech stala základním principem teorie mobilizace zdrojů (Znebejánek 1997, s.12-13).

Kolektivním jednáním v sociálních hnutích se zabýval i sociolog William Kornhauser, který se zaměřoval na pochopení hromadného sdružování a věřil, že počátky masových hnutí vycházejí ze společensko-politických změn způsobených rychlou industrializací. Kromě nalezení základních charakteristik masové společnosti se snažil propojit soudobé sociální podmínky a politické chování společnosti ovlivňující demokratický řád. Došel k závěru, že kolektivní společnosti mají tendence se stát zranitelnými vůči totalitním režimům, a proto zastával názor, že by společnost měla podporovat pluralitu a odrazovat od masového chování (Editors of Salem Press 2014, s. 83).

Od původního chápání sociálních hnutí, jako forem kolektivního jednání spojeného se silným konceptem marxismu, typického svojí ekonomickou a ideologickou strukturou a ustanovováním sociálních tříd, se ve svých analýzách Charles Tilly odklání. Naopak se zaměřuje na základní složky každé kolektivní činnosti. Ty dle něho představují způsob, jak

společnost propojuje mobilizaci zdrojů, strukturu politických příležitostí a vnější omezení (Illades 2022, s. 7). Pro pochopení vzniku sociálních hnutí Tilly vyzdvihuje důležitost jejich historického aspektu, který nám vysvětluje, proč do své činnosti začlenila některé typické základní rysy jako je disciplinovaný pouliční pochod, jež odlišuje sociální hnutí od jiných druhů politického vyjádření či identifikuje významné změny v jejich fungování. Ty se projevují skrze dobře financovanou profesionalizaci jednotlivců či skupin, které se specializují na realizování programů sociálních hnutí. Historie vzniku sociálních hnutí nám tak představuje nejen měnící se politické podmínky, které napomohly jejich vzniku, ale zároveň ukazuje možnosti jejich vývoje v budoucnu a jelikož sociální hnutí představují hlavní prostředek účasti obyčejných lidí na veřejné politice, jejich vzestupy a pády naznačují expanzi či kontrakci demokratizace společnosti (Tilly 2004, s. 3).

Tilly připouští, že se v rámci činnosti sociálních hnutí objevují také negativní prvky jako jsou extrémismus (přehnaná forma dramatizace významu), deprivace (zvláštní forma běžného postoje) a násilí (vyhrocení kolektivní výzvy), které nabyly na významu hlavně koncem 18. století za Velká francouzská revoluce a poté znovu v meziválečném období v podobě italského fašismu, německého nacionalismu či sovětského stalinismu. Tento negativní prvek sociálních hnutí přetrvává dodnes, a to díky narůstajícímu etnickému a nacionalistickému napětí, jež provázelo konflikty na Balkáně v 90. letech či v současnosti u militantních, extrémistických a teroristických organizací na Blízkém východě a v oblasti proti-imigrantského násilí v Evropě. Tilly si existenci těchto stránek sociálních hnutí uvědomuje, a proto klade důraz na jeho vymezení spíše jako kolektivní výzvy založené na společných cílech, sociální solidaritě a na interakci s vládnoucími autoritami (Tarrow 2011, s. 8-9).

Od 2. poloviny 20. století se autoři stále častěji zmiňují o Nových sociálních hnutích, která již nespádají do dřívějšího modelu zájmových skupin či politických stran, ale ve své činnosti cílí na podporu identit skrze autonomní jednání a komunikaci mimo politický systém (Barša a Císař 2004, s. 103). Jürgen Habermas jejich vznik spojuje se studentskými protesty a kontra-kulturními hnutími konce 60. let, jakožto „novou politiku“ kultury, identity a životního stylu, které se zabývají otázkami: „*Kdo jsme? Jak žijeme?*“, čímž se diametrálně odlišují od „staré“ distributivní politiky dělnických hnutí, zaměřené víceméně jen na zlepšení pracovních podmínek (Edwards 2009, s. 382). Jednalo se tedy o změnu v interpretaci hlavních kolektivních akcí, a to od iracionální spontánnosti, mající počátek v nějaké společenské deprivaci či sdílené stížnosti, k aktivitám s konkrétními cíli, jasně

formulovanými obecnými hodnotami a zájmy, jež jsou doprovázené racionálně vytvořenými strategiemi (van Stekelenburg 2009). Rozdíl u nových hnutí se projevil také v jejich organizaci, která nebyla již hierarchická a centralizovaná, ale naopak se snažila prosazovat principy participace, inkluze a vnitřní demokracie či v jejich složení, které již nemělo třídní základ, ale zahrnovalo skupiny napříč všemi společenskými třídami, a to včetně okrajových skupin obyvatelstva (Edwards 2009, s. 382).

Všechna tato nová mládežnická sociální hnutí se zaměřovala na zpochybňování postindustriální společnosti a zabývala se tématy feminismu, práv gayů, ochrany životního prostředí, práv původních obyvatel či dekriminací drog. Nová hnutí se rozšířila do celého světa, a přestože se pokoušela o kombinaci jedinečnosti s obecnými vzory, byla velmi homogenní, což přivedlo Wooda k zásadní otázce: „*Proč jsou si všechna sociální hnutí tak podobná?*“. Odpovědí je proces internacionalizace sociálních hnutí, podporovaný masovým využíváním nových technologií, díky nimž se podařilo propojit příslušníky sociálních hnutí s ostatními aktéry (Illades 2022, s. 8).

Nicméně spojení skrze moderní technologie má i své limity a „institucionalizace sociálních hnutí“ se tak objevuje především v zemích globálního Západu, jelikož v zemích globálního Jihu je přístup k těmto technologiím znatelně menší. To má za následek ještě větší prohloubení rozdílnosti mezi Západní společností a Třetím světem, jehož obyvatelé ztrácejí možnost vyjádřit své hodnoty skrze sociální hnutí, což vedlo Tillyho a Wooda k hypotéze, že v budoucnu sociální hnutí zmizí úplně či se alespoň změní v radikálně odlišné politické formy. Stejný názor zastává i Alain Tourain, který současnost označuje za tzv. post-sociální éru, ve které se mění i povaha požadavků, kdy již nejsme schopni vytvořit jednotnou sílu, která by dokázala vzdorovat neregulovanému kapitalismu. Jde o období tak silných autonomních ekonomik, že neexistuje žádná sociální moc, která by je dokázala řídit. Dle Touraina již tedy nelze hovořit o boji mezi institucemi a zastánci kolektivních požadavků, ale o konfliktu mezi ekonomikou jako takovou a zastánci univerzálních práv, spojených solidaritou založenou na uznání ostatních, která vychází z ideje, že všichni máme stejná práva (Illades 2022, s. 9).

1.2 Definice a vymezení pojmu

Definovat jednoznačně sociální hnutí není jednoduché, a to i díky tomu, že někteří autoři to nepovažují za nutné, přesto Znebejánek tvrdí, že se bez jeho vymezení nelze obejít. Dle něj jde často pouze o syntézu významů spojených s termínem „sociální hnutí“, vychá-

zejících ze souboru různých kritérií jednotlivých autorů, které označují skoro všechny pevnější vazby jednání menších či větších skupin lidí, a to v rozmezí od pouhé snahy o proměnu individuálních praktik až po snahu o změnu existujícího společenského uspořádání. Proto Znebežánek termín sociální hnutí chápe jako stále se měnící a téměř neuchopitelný útvar, kdy snahy o jeho vymezení nezřídka směřují spíše k podpoře obecnějších závěrů jednotlivých autorů o vývoji současné společnosti než jako uchopení reálně vznikajících sociálních sil (Znebežánek 1997, s. 26-27).

Nutnost vymezit termín „sociální hnutí“ prosazuje i Brian Doherty, který předkládá jeho klasifikaci vycházející z různých formulací na základě několika společných prvků, kterými jsou: vědomě sdílená kolektivní identita; alespoň částečná činnost mimo politické instituce a používání protestu jako jedné z forem jednání; neinstitucionalizovaná síť interakcí; a odmítání či zpochybňování dominantní moci (Novák 2017, s. 102).

Také David Snow připouští různé definice sociálních hnutí. Sám se v jejich vymezení zaměřuje na kolektivní prvek, který považuje za projev, jehož prostřednictvím vyjadřují poškozené skupiny svůj hlas ve veřejném prostoru s cílem, aby se společnost zabývala jejich výhradami a požadavky. Ty se mohou týkat širokého spektra oblastí: od politického a náboženského útlaku přes socioekonomické či právní nerovnosti až po ochranu životního prostředí. Oproti různým veřejným diskusím chápe Snow sociální hnutí jako prostředek pro artikulování požadavků a nátlak poškozeného kolektivu vůči společnosti. Zároveň říká, že v současnosti neexistuje žádný sociální problém, se kterým by nebylo, alespoň okrajově, spojeno některé sociální hnutí, a proto i naše chápání sociálního světa je vázáno na naše chápání sociálních hnutí (Snow 2013, s. 1).

V českém prostředí sociální hnutí definuje Jandourek jako volně organizovanou a trvalou agitaci, jejímž účelem je společenská změna, ať strukturální či hodnotová. Důležitým prvkem je kolektivní podstata, aktivita skupiny lidí, která však není definována pravidly ale společným pohledem na společnost. Jandourek zdůrazňuje, že je nutné odlišit jakékoli hnutí od davového chování, které trvá krátce a je převážně impulzivní. Pokud však převažuje dlouhodobá činnost s konkrétním cílem, lze hovořit o sociálním hnutí. Kromě společného cíle a hodnot jsou pro sociální hnutí důležité i normy, které předepisují chování jednotlivých členů. Jejich dodržování symbolizuje loajalitu k hnutí. Zároveň je odlišují od nečlenů a pomocí účasti na individuálních nebo skupinových akcích s ostatními členy posilují závazky k danému sociálnímu hnutí (Jandourek 2012).

Jedním z nejvlivnějších konceptů, vymezující termín „sociální hnutí“, je dle Mazáka obecná definice Maria Dianiho, ve kterém se snaží obsáhnout a identifikovat společné prvky různých teorií (Mazák 2016, s. 11). Diani sociální hnutí definuje jako síť neformální interakce mezi množstvím jednotlivců, skupin a organizací zapojených do politických nebo kulturních konfliktů na základě sdílené kolektivní identity (Diani 1992, s. 2). Důležitým aspektem této definice je nutnost plurality aktérů. Ta odlišuje sociální hnutí od nevládních, náboženských, politických či zájmových organizací, které však mohou být jejich součástí. Zároveň Diani do vymezení sociálního hnutí nezahrnuje typické protestní prvky politicky orientovaných sociálních hnutí, jelikož je chápe pouze jako jejich okrajovou roli zaměřenou na osobní nebo kulturní změny (Mazák 2016, s. 11).

Dle Niklase Luhmanna sociální hnutí představují v zásadě odpor proti jakékoli sociální diferenciaci a zároveň jsou klíčovou charakteristikou modernity. Z této myšlenky vychází i Ingolfur Blühdorn, který sociální hnutí označuje za „simulační demokracii“, jejichž činnost v postdemokratické společnosti ztrácí svůj význam (Berger 2017, s. 3-4).

Výše jsem zmínil pouze několik možných vymezení termínu „sociální hnutí“, které je u každého autora vysvětlováno trochu odlišně. Zároveň je zde nutné podotknout, že v této práci nelze obsáhnout všechny možné definice, což podporuje i Znebejánek, jež označuje sociální hnutí za propojující článek základních společenských procesů, vlastní sociální existence, programů a cílů, jehož charakter však nelze obecně a jednoznačně definovat (Znebejánek 1997, s. 31-32). Snow říká, že jakékoli snahy jednoznačně definovat sociální hnutí, je jako popisování slona šesti slepými muži, kdy každý z nich se dotkl jen jedné části, kterou díky tomu považuje za tu nejdůležitější, nicméně jednotlivé rysy nemohou poskytnout úplný obraz zvířete, pokud je s těmi ostatními nespojíme do jednoho celku. Stejně tak ani jednotlivé koncepty nemohou vytvořit úplný obraz sociálních hnutí, ale slouží nám jen jako vodítko k odkrytí jejich společných charakteristik, které Snow specifikuje následovně:

- 1) Všechna hnutí jsou orientována na změnu, a to buď sama o ni usilují či se naopak proti ní staví, avšak míra a úroveň požadavků na změnu se liší.
- 2) Díky této orientaci na změnu jsou sociální hnutí výzvou pro anebo obranou existujících institucionálních struktur či systémů.
- 3) Hnutí mají spíše kolektivní než individuální charakter.
- 4) Jejich jednání je mimo existující institucionální nebo organizační uspořádání. Zde nalzáme opět rozdílnost v míře, která se pohybuje od pouhého využívání neinstitucionálních taktik až po zapojování do mimo-institucionálních kolektivních akcí.

- 5) Fungují s určitým stupněm organizace – od jediné organizace až po sítě či koalice organizací, které jsou různě silně provázány.
- 6) Vykazují určitou časovou kontinuitu (Snow 2013, s. 1-2).

2. Typologie sociálních hnutí

Obdobně jako snaha jednoznačně definovat pojem sociální hnutí, je jeho typologické vymezení stejně obtížné, především proto, že autoři vycházejí ve svých studiích nejen z různých definic, ale zároveň se na sociální hnutí zaměřují z odlišných perspektiv, které se odvíjejí od témat a cílů jejich výzkumů.

Jednu z možných klasifikací nalézáme u Barši a Císaře, kteří sociální hnutí rozdělují obecně na stará a nová. Za stará hnutí označují ta, jež se objevují v 19. století a jejichž cíle se zabývají kolektivními zájmy určitých skupin. Jejich smyslem je pomocí konfliktu s ostatními tyto zájmy prosadit a zároveň i zahrnout do institucionálního systému. Důležitým prvkem je účelová racionalita aktérů a strategicky vedené interakce se zbytkem společnosti. Měřítkem racionality je neustálá analýza zisků a nákladu ve snaze uspokojit své (často materiální) zájmy nebo participovat na politické moci. Typickým příkladem starých sociálních hnutí jsou v podání Barši a Císaře dělnická hnutí. Ve druhé polovině 20. století se objevují nová sociální hnutí (např. ekologická hnutí), která již nesměřují svoji činnost k prosazování zájmů různých skupin, ale ve svých snahách cílí na vytvoření nezávislého prostoru jednání a komunikace mimo politický systém, což považují za základ sociálních vztahů a jako boj proti mocenské asymetrii. Alberto Melucci tuto změnu popisuje jako přechod od obhajoby zájmů k boji za identitu (Barša a Císař 2004, s. 103-104).

Základní rozlišení nalézáme také u Snowa, který ho spatřuje ve stupni rozdílnosti mezi jejich charakteristikami týkajících se sledovaných změn, jelikož podpora či naopak odpor těchto změn je *raison d'être* (smysl existence) prakticky všech sociálních hnutí a jako nejzákladnější typy označuje hnutí revoluční a reformní (Snow 2013, s. 2). Upozorňuje však, že je nutné zohlednit i měnící se historické trendy a cíle hnutí. Dle Snowa to nejlépe vystihuje Karl Mannheim ve své *Utopii a ideologii* z roku 1946, kde identifikuje čtyři hlavní vlny sociálních hnutí, a to:

- 1) Chiliastická hnutí vycházející z očekávání a zahrnující náboženská hnutí.
- 2) Liberálně-humanitární hnutí odvozená od francouzské a americké revoluce.
- 3) Konzervativní hnutí obsahující nejčastěji prvky fašismu či nacismu.

- 4) Socialistická hnutí spojená hlavně s mezinárodním komunismem a dělnickými hnutími.
- 5) Mannheimův historický přístup v roce 1969 rozšiřuje Ralph Turner o hnutí, která cílí na hodnoty a identity, což se později stalo předpokladem vzniku teorie nových sociálních hnutí (Snow 2013, s. 3).

2.1 Organizační typy sociálních hnutí

Klasifikací sociálních hnutí se zabývají také Della Porta a Mario Diani, kteří se zaměřují na jejich formy organizace. Přestože nevytvářejí systematickou typologii, určují několik organizačních modelů, která se mohou u jednotlivých hnutí objevit. Jedním z těchto typů je **profesionální (formální) organizace** sociálního hnutí, jež se vyznačuje odborným vedením na plný úvazek, velkým podílem zdrojů, které nepocházejí od poškozené skupiny, malou či neexistující členskou základnou a snahami vytvořit dojem, že mluví za celou skupinu, čímž se pokouší ovlivnit politiku. Ve své činnosti se neobracejí primárně ke skupinám, které hájí, což je typické spíše pro nátlakové skupiny, ale skrze důraz na svědomí cílí na tu část společnosti, kde očekávají podporu pro své aktivity. Do formálních organizací patří také nadnárodní organizace, jimž profesionalizace usnadňuje mobilizační potenciál a zároveň snižuje tendence masového odporu (Della Porta a Diani 2006, s. 145-147).

Dalším typem jsou **participativní organizace** hnutí, mezi kterými je nutné dále rozlišovat na organizace masového protestu a skupiny působící zdola. **Organizace masového protestu** kombinují v sobě prvky participativní demokracii, jež však mohou vézt ke snižování jejich efektivity při rozhodovacích procesech a určitou formalizaci organizační struktury podporující stabilitu hnutí a umožňující trvalý přísun veřejných zdrojů. **Skupiny působící zdola** jsou postaveny na silné participaci a účasti jednotlivců, na jejichž přímém zapojení závisí samotná existence těchto typů hnutí, a proto je podporována různými kombinacemi ideologických a solidárních pobídek. Vzhledem k silné závislosti na přímé a dobrovolné účasti jsou schopnosti těchto hnutí jednat kontinuálně v čase velmi omezené a dochází v nich ke střídání fází aktivismu a latence, jež jsou odvozeny od aktuální soudržnosti a oddanosti členů hnutí (Della Porta a Diani 2006, s. 147-150).

2.2 Typologie sociálních hnutí podle DeFronza a Gill

Jedno z možných typologických rozlišení předkládá také DeFronzo a Gill, kteří pojem sociální hnutí definují jako trvalé a organizované úsilí spočívající v mobilizaci velkého počtu lidí za účelem spolupráce, jejímž cílem je prosadit nějakou společenskou změnu či naopak zabránit takové změně, kterou považuje za škodlivou. Zároveň ho označují za jednoho z nositelů nejdramatičtějších sociálních událostí v celé historii lidstva. Příkladem lze uvést boj za volební práva žen na konci 19. a v průběhu 20. století, či hnutí za občanská práva a snahy eliminovat rasovou diskriminace v 50. a 60. letech 20. století. DeFronzo a Gill typologicky rozlišují deset kategorií sociálních hnutí (Tab. 1), jejichž klasifikaci specifikují na základě jednotlivých cílů, které konkrétní hnutí sleduje. Tyto cíle lze rozdělit do několika základních skupin (DeFronzo a Gill 2019, s. 27).

Typologie sociálních hnutí		
Typ hnutí	Cíl hnutí	Příklad
Inovativní (liberální)	Zavedení nových kulturních či politických prvků, vzorů chování nebo funkce institucí	Hnutí za legalizaci marihuany
Konzervativní	Snaha o zachování současného stavu	Hnutí proti legalizaci marihuany
Reakcionářské	Snaha o návrat k dřívějším vzorům a prvkům chování	Hnutí proti manželství osob stejného pohlaví
Reformní	Zavedení nových kulturních či politických prvků, vzorů chování bez změny institucí	Hnutí za občanská práva
Revoluční	Snaha o výraznou strukturální změnu ve společnosti a nahrazení hlavních institucí	Velká francouzská revoluce, revoluce v USA.
Hnutí za identitu	Vytvoření pozitivní kulturní a osobní identity u skupin, které čelí diskriminaci a předsudkům	Hnutí na podporu gayů
Nová sociální hnutí	Snaha o dosažení morálních cílů a kvality života s důrazem na neekonomické cíle	Hnutí za životní prostředí či protiválečná hnutí
Alternativní	Cíle na změnu specifického chování	Hnutí za abstinenci ve společnosti
Vykupitelské	Snaha o celkovou morální změnu	Náboženská fundamentalistická hnutí
Transnacionální	Prosazení cílů ve více než jedné zemi	Hnutí za lidská práva

Tab. 1 – Typologie sociálních hnutí (Zdroj: DeFronzo a Gill 2019, s. 30)

Do první skupiny sociálních hnutí spadají ta, jejichž cíl je spojen se společenskými změnami. V této kategorii se nachází **inovativní (liberální)** hnutí, jejichž cílem je prosadit takové společenské změny, které s sebou přinášejí nové kulturní či politické prvky, mění vzorce společenského chování a samotné fungování institucí. Naopak snahy zachovat současný společenský systém, a tak odolat jakýmkoli významným sociálním změnám, sledují **konzervativní** sociální hnutí. Pokud již ale k výrazným společenským změnám dojde, objevují se na scéně **reakcionářská** hnutí, která „volají po starých dobrých časech“ a snaží se obnovit a znovu zavést dříve platící kulturní prvky, vzorce chování či funkce institucí (DeFronzo a Gill 2019, s. 27).

Sociální hnutí lze také klasifikovat na základě toho, na jaké aspekty společnosti se změny zaměřují a zda se tyto změny ve vzorech chování, prvků kultury a politiky či institucí dotýkají pouze určité skupiny lidí nebo celé společnosti. Tato kategorie zahrnuje **reformní** hnutí, jejichž snahou je změna chování, prvků kultury a politiky, avšak bez snahy nahradit sociální instituce. Pro dosažení svých cílů využívají své členy k apelu na politiky a preferují takové politické kandidáty, kteří jim napomáhají v jejich poslání. Mezi konkrétní cíle reformních hnutí nepatří jen boj za občanská práva, práva žen a lidí s postižením či práva na volbu sexuální orientace, které vyžadují celospolečenský souhlas, umožňují rovný přístup ke všem sociálním institucím, ale také protiválečná a ekologická hnutí, protože volají spíše po změnách vládní politiky než významné institucionální změně. O celkovou snahu dosáhnout strukturální změny a nahrazení hlavních společenských institucí usilují **revoluční** hnutí, což se projevilo i u nás během revoluce v roce 1989, kdy došlo k odstranění vlády jedné strany a nahrazení novým a demokratickým systémem. V poslední době lze o revolučních hnutích mluvit ve spojitosti s Arabským jarem, které započalo na konci roku 2010 v Tunisku a postupně se rozšířilo do dalších arabských států (DeFronzo a Gill 2019, s. 27-28).

Snahu rozšířit porozumění mechanismům dominance a dalších kulturních prvků spojených s potlačováním jazyka určitých společenských skupin či bojem proti stereotypům, které vytvářející určité způsoby myšlení, usilují ve svých aktivitách **hnutí za identitu**. Jejich cílem je vytvářet kulturní identity znevýhodněných skupin, které podporují jejich sebevědomí a rovnost ve společnosti vůči majoritní části populace. Přestože reformní a revoluční hnutí jsou od sebe jasně odlišené, mohou se překrývat s hnutími za identitu. Pokud budeme na ně nahlížet z perspektivy snahy o pozitivní změnu kulturní identity, ve které cílí na zlepšení příležitostí určitých skupin populace, jde o reformní hnutí. Zatímco hnutí, zaměřující se na osvobození celé populace od cizí kontroly, lze označit za revoluční. Hnutí

za identitu lze také klasifikovat jako **nová sociální hnutí**, které se objevují od druhé poloviny 20. století a jež své cíle směřují namísto ekonomických otázek k otázkám týkajících se morálních hodnot, kvality života a kolektivních identit. Někteří autoři však takové rozlišení kritizují a označují ho za umělý konstrukt, jelikož hnutí, zabývající se morálními otázkami kvality života, existovala již dříve během průmyslové revoluce a zároveň připouštějí, že se nová sociální hnutí často zabývají i ekonomickými otázkami (DeFronzo a Gill 2019, s. 28-29). To potvrzuje i Arato a Cohenová, kteří přicházejí s teorií duální povahy sociálních hnutí, jelikož snahy o autonomii lze nalézt i u starých sociálních hnutí. Zároveň u nových sociálních hnutí se objevují tendence, alespoň částečně, ovlivnit fungování státu a ekonomiky. V ojedinělých případech dokonce i snahy usilující o podíl na politické a legislativní moci (Barša a Císař 2004, s. 119).

Sociální hnutí lze také klasifikovat na základě jejich cílené snahy na změnu určitého chování. Do této kategorie spadají **alternativní** hnutí, které se pokoušejí přesvědčit společnost o škodlivosti specifického druhu chování. Ve své aktivitě se zaměřují především na otázky spojené s alkoholismem a užíváním drog, které označují za příčinu sociálních problémů jako jsou násilné trestné činy či zneužívání osob ve společné domácnosti. O úplnou proměnu jednotlivce se snaží **vykupitelská** hnutí skrze přesvědčování a následného přijetí zcela nového morálně-náboženského pohledu na svět. Tato hnutí zahrnují nejen nábožensko-obrozenecká hnutí ale i fundamentalistická hnutí, požadující hlubší oddanost a prosazování víry. Hnutí, která klasifikujeme jako **transnacionální**, někdy též označovaná nadnárodní, působí ve více než jedné zemi a jejich aktivity představují širokou škálu zájmů od ochrany životního prostředí, přes hnutí bojující za lidská práva, až k hnutím prosazující demokracii (DeFronzo a Gill 2019, s. 29).

V této kapitole jsme se seznámili s různými způsoby typologického rozlišení sociálních hnutí, na jejichž základě se potvrzuje, že jejich jednoznačná klasifikace není možná. Navíc je nutné zohlednit i skutečnost, že sociální hnutí se vyvíjejí a zároveň se mohou pohybovat v několika kategoriích současně (DeFronzo a Gill 2019, s. 29). I samotné sociální hnutí Fair trade, lze klasifikovat z různých perspektiv, jelikož obsahuje nejen aspekty inovativních (liberálních), reformních hnutí a hnutí za identitu, ale i znaky objevující se v rámci nových, alternativních a transnacionálních sociálních hnutí.

3. Teorie sociálních hnutí

Procesy spojené se sociálními hnutími, jako jeden z prvních vědců, studoval Herbert Blumer, který určil jejich cykly a identifikoval čtyři fáze, mezi něž zařadil: společenský kvas; lidové vzrušení; formování a institucionalizaci (Christiansen in Editors of Salem Press 2014, s. 15). S tím, že každé sociální hnutí prochází různými cykly, souhlasí i Bhonagiri, který říká, že ne vždy musí být aktivita viditelná. Stejně tak ani absence protestu neznamena absence hnutí, jelikož sociální hnutí diverzifikují své strategie, a ne všechny z nich zahrnují emancipační ideologii či vizi (Bhonagiri 2016, s. 4).

Fáze sociálních hnutí, jak je zmiňuje Blumer, zůstávají relevantní tedy i v současnosti, nicméně došlo k jejich drobné úpravě a přejmenování. Nově hovoříme o fázi: vzniku; spojování; byrokratizace a úpadku. Přestože termín úpadek nevyvolává zcela pozitivní pocity, Macionis a Miller upozorňují, že by neměl být zvažován jeho negativní význam, ale spíše ho identifikují jako soubor možných vývojových linií sociálních hnutí, mezi něž zařazují: úspěch; organizační selhání; kooptaci; represí či etablování v rámci většinové společnosti (Editors of Salem Press 2014, s. 16).

První fáze: vznik

Představuje počáteční fázi životního cyklu sociálních hnutí, kterou Blumer nazývá sociálním kvasem. Jde o stádium, ve kterém je hnutí jen málo organizované, či mu dokonce jakákoli organizace zcela chybí a spíše se jedná jen o formu nespokojenosti (Editors of Salem Press 2014, s. 16). Hopper ji označuje za předběžnou fázi, charakterizovanou prvky neklidu a vzrušení ve společnosti. Těmito prvky jsou:

- a) Celková nespokojenost s potlačením požadavků či nárůstem kriminality.
- b) Rozvoj třídních antagonismů spojený s růstem bohatství a moci utlačovaných skupin či oddělení ekonomické a politické moci od zbytku společnosti.
- c) Znatelná vládní neefektivita.
- d) Reformní snahy vlády.
- e) Kulturní posun směrem k revolučním změnám.
- f) Šíření a socializace neklidu, což se projevuje zvýšeným napětím a podrážděním ve společnosti (Hopper 1950, s. 271).

Aby však bylo možné hovořit o sociálním hnutí, nestačí pouhá nespokojenost se společenským stavem bez dalších kroků k její nápravě, ale je nutné ji rozšířit o strategické a kolektivní akce, kdy hnutí přechází do své další fáze (Editors of Salem Press 2014, s. 17).

Druhá fáze: spojování

Do druhé fáze se dostávají jen ta hnutí, která se úspěšně vyrovnala s překážkami počáteční fáze vzniku a sociální nespokojenost dokázala překonat pomocí organizování či schopnosti mobilizovat společnost k akci. Typickým prvkem této fáze je zřetelný rozvoj hnutí, označovaný za spojení neboli lidové vzrušení, s jasně definovaným pocitem nespokojenosti, který již zahrnuje její příčiny i to, k čemu nebo ke komu se vztahuje (Editors of Salem Press 2014, s. 17).

Sociálně-psychologický aspekt do této fáze zahrnuje Hopper, který ji označuje za „populární“, protože v ní dochází k popularizaci společenského neklidu, jenž vede k rozvoji kolektivního vzrušení. Nelze však předpokládat, že popularita nespokojenosti je zastoupena celospolečensky ale spíše se týká těch, kteří jsou psychicky připraveni se ke hnutí připojit, zatímco u ostatních slouží k zesílení jejich odporu vůči hnutí. V této fázi dochází k tomu, že reakce na negativní faktory se začíná šířit ve společnosti a je sdílená, není již nekoordinovaná a individuální, ale má kolektivní charakter. Hopper říká, že nespokojenost již není skrytá, endemická a esoterická ale stává se zjevnou neboli epidemickou a exoterickou a je provázena charakteristickými podmínkami, kterými jsou:

- a) Šíření nespokojenosti, jež se projevuje zvýšenou aktivitou, rostoucím zaměřením pozornosti a očekáváním.
- b) Nárůst zájmu ze strany intelektuálních elit, který je provázen reformulacemi požadavků, ztrátou víry ve vedení ze strany utlačovaných, šířením dezinformací a snahou o jejich odhalení a identifikaci viníků.
- c) Vznik sociálního mýtu obsahujícího podobné prvky, tedy vytváření kolektivních iluzí a podnětů k revolučnímu jednání.
- d) Počátky konfliktu mezi vnější a vnitřní skupinou.
- e) Organizování nespokojených částí společnosti za účelem nápravy negativních faktorů.
- f) Předložení požadavků, jejichž naplnění by znamenalo oslabení vládnoucí vrstvy (Hopper 1950, s. 273-274).

Přestože se v této fázi mohou objevovat masové demonstrace, které mají poukázat na sílu hnutí a umožnit mu dosáhnout jeho požadavků, nejdůležitějším aspektem této fáze je to, že hnutí není pouhým nahodilým jednáním jednotlivců, ale je již jeho organizovanou formou a má vytvořenou strategii své činnosti (Editors of Salem Press 2014, s. 18).

Třetí fáze: byrokratizace

Blumer tuto fázi definuje jako formování, které je příznačné vyšší úrovni organizace a koaliční strategií. Hnutí v této fázi zaznamenala již takový úspěch ve zvýšení povědomí o problematice, že je nutné strategie koordinovat napříč všemi organizacemi sociálních hnutí. Hnutí, která se dostala až do této fáze, nemohou spoléhat pouze na masová shromáždění či inspirativní vůdčí osobnosti. Aby mohla pokračovat ve svém cíli a také si udržet a budovat podporovatelskou základnu, musí se více a více spoléhat na vyškolené a specializované pracovníky, kteří budou řídit každodenní činnosti organizace a realizovat cíle hnutí. (Editors of Salem Press 2014, s. 18).

Dle Hoppera se jedná o přechod od lidové k formální fázi, která představuje klíčový bod ve vývoji každého hnutí. Pocit soudržnosti je nutné podpořit všemi prostředky, aby mohlo dojít k rozvoji skupinového smýšlení a ideologie, jež by umožnila integrovat hnutí do společnosti a byla základem pro trvalou společenskou změnu. K tomu dochází skrze jasné formulování problému a zavedení postupů, jak oslovit základní touhy lidí a to pomocí:

- a) Fixace motivů (postojů) a formulování cílů (hodnot).
- b) Vytvoření organizační struktury, zahrnující silné vůdčí osobnosti, program hnutí, doktríny a důraz na tradice (Hopper 1950, s. 275-276).

Jelikož je tato fáze charakterizována větší politickou mocí, kdy představitelé hnutí získávají přístup k politickým elitám (hnutí, která proces byrokratizace nedokončí, nakonec zanikají), je dlouhodobě obtížné udržet u členů napětí, které je důležitým předpokladem potřebného vzrušení a mobilizace (Editors of Salem Press 2014, s. 18), a proto se Hopper zaměřuje na typické chování účastníků hnutí, které lze shrnout jako:

- a) *Diskuse a úvahy* – proces, kdy se objevují otázky, na jejichž základě dochází k názorovým rozdílům. Vyznačuje se snahou o interpretaci sporných a konfliktních vztahů.
- b) *Formulace* – představuje pokračování diskuse ve formě procesu, ve kterém dochází k formulování politik a programů hnutí.
- c) *Formování* – již formulované názory a cíle se zapracovávají do etických postojů členů hnutí a stávají se formální součástí jejich chování v přípravě na následnou institucionalizaci. Důraz na etické postoje je důležitý v tom ohledu, že napomáhá hnutí budovat soudržnost, solidaritu a jednotu, které jsou základním předpokladem pro jeho udržitelnost (Hopper 1950, s. 276).

Čtvrtá fáze: úpadek

Poslední fází vývojového cyklu sociálních hnutí je úpadek, někdy též nazývaný jako institucionalizace, který však neznamená vždy neúspěch. Hopper tvrdí, že se jedná o nutnou fázi každého sociálního hnutí, pokud se chce vymanit z označení „rebela“. V této fázi dochází k legalizování a organizování moci sociálních hnutí tak, že se stávají součástí politické struktury (Hopper 1950, s. 277). Dle Millera existují čtyři varianty úpadku sociálních hnutí (Editors of Salem Press 2014, s. 19), mezi které zařazuje:

- a) *Represe* nastává v případě, kdy úřady používají taková opatření (někdy až násilná), která mají sloužit ke kontrole nebo dokonce zničení sociálního hnutí. Tyto represe mají znesnadnit činnost hnutí a nábor nových členů, např. jejich pronásledováním ze strany vládních orgánů (Ibid., s. 19).
- b) *Kooptace* nastává, pokud se hnutí spojí s vládními orgány či jinými hnutími, které ovlivňují jeho vnitřní organizaci tak, že hnutí přebírá hodnoty a činnosti vedoucí organizace, a tak ztrácí svoji nezávislost (Ibid., s. 20).
- c) *Úspěch* představuje výhru hnutí dosažením svého cíle. Nejčastěji se objevuje u menších či lokálních hnutí s velmi specifickými cíli, které mají největší šanci dosáhnout požadovaného výsledku. Hnutí s méně jasnými cíli se musí spokojit s určitým kompromisem (Ibid., s. 20-21).
- d) *Neúspěch* představuje nejčastější formu úpadku hnutí. Je způsoben organizačním či strategickým selháním nebo nezvládnutím rychlé expanze hnutí, které se následně hrouť do frakcí (Ibid., s. 21).
- e) Jako pátou možnost úpadku sociálních hnutí zmiňuje Macionis *spojení hnutí s hlavním proudem* (Ibid., s. 19), kdy se cíle a ideologie hnutí stávají součástí veřejného mínění a jeho aktivita už nedává smysl (Ibid., s. 21).

Výše jsme si představili jednu z možných základních teorií sociálních hnutí, která se týká jeho vývojových cyklů. Obecně se však teorie sociálních hnutí zabývají studiem sociální mobilizace, včetně jejích sociálních, kulturních a politických projevů a důsledků. Jedna z možných teoretických perspektiv říká, že hnutí jsou často utvářena využitím konceptu rámování, mobilizací zdrojů či informací (Editors of Salem Press 2014, s. 27). Paradigmata, která se v teoriích sociálních hnutí objevují, zdůrazňují jejich různé aspekty ve snaze odpovědět na otázky „Proč lidé protestují?“, „Kdo protestuje?“ či „Jakých forem protestu se účastní?“ Odpovědi na tyto otázky závisí na tom, skrze kterou teorii je na sociální hnutí pohlíženo (van Stekelenburg 2009). Flynn zmiňuje šest hlavních teorií sociálních

hnutí, kterými jsou: teorie nových sociálních hnutí; teorie přidané hodnoty; strukturálně-deformační teorie, teorie relativní deprivace; teorie mobilizace zdrojů a teorie masové společnosti (Flynn in Editors of Salem Press 2014, s. 28). V následujících kapitolách si představíme některé z těchto teorií podrobněji.

3.1 Teorie nových sociálních hnutí

Počátky teorie nových sociálních hnutí spadají do 60. let 20. století, kdy se vyvinuly dva nové proudy sociálních hnutí. Zatímco v Severní Americe se rozvinula teorie mobilizace zdrojů, v Evropě vznikla teorie nových sociálních hnutí. Jednalo se o reakci na tradiční chápání sociálních hnutí, pro něž je typická teorie relativní deprivace a teorie masové společnosti (Editors of Salem Press 2014, s. 91).

Základní tézí nových sociálních hnutí je snaha poukázat na to, jak souvisí s proměnami společnosti, hlavně v návaznosti na přechod k postindustriální společnosti. Nová sociální hnutí jsou představiteli těchto změn a jsou úzce spojena s postmateriálními hodnotami. Označují protiklad ke starým dělnickým hnutím, která se zajímala výhradně o politické či materiálně orientované problémy. Dle Touraina sem náleží taková hnutí, která se zabývají kulturními aspekty společnosti jako jsou lidská práva, životní prostředí, feminismus, mír, sexuální menšiny a podobně (Mazák 2016, s. 15).

Přestože Pichardo souhlasí s tím, že nové sociální hnutí představují zásadní zlom, má k této teorii i určité výtky. Jeho kritika spočívá hlavně v tom, že nová sociální hnutí jsou spojována pouze s levicovou ideologií, zatímco hnutí konzervativní, označovaná za pravicová, jsou přehlížena (Pichardo 1997, s. 413). Zásadním rozdílem nových hnutí je tedy ideologický náhled, kdy namísto ekonomické redistribuce je zdůrazňována kvalita života a obavy o životní styl, čímž dochází ke zpochybňování průmyslových společností, orientovaných na bohatství, a samotné struktury zastupitelských demokracií, která omezuje občanskou účast na vládnutí. Cílem hnutí se tak stává především demokratizace společnosti, a proto se soustředí na autonomii a identitu, která představuje nejvýraznější rys nových sociálních hnutí, jež je provázen i silnou sebereflexí, tzn., že účastníci hnutí neustále zpochybňují význam toho, co se děje (Ibid., s. 414-415).

Důležitou charakteristikou těchto hnutí je absence radikalismu, jelikož se již nepokoušejí o rozbití stávajících politických a ekonomických systémů, ale usilují o strukturální reformy, především v globálním měřítku, na rozdíl od řešení jednotlivých problémů, kterým se věnují protestní skupiny (Editors of Salem Press 2014, s. 89-90). Teorií nových sociálních

hnutí se ve svých výzkumech věnuje několik významných autorů. Jedním z nich je Claus Offe, který vychází ve svém učení z marxismu a zaměřuje se na strukturální otázky hnutí spojené s kolektivním jednáním a měnícími se mocenskými vztahy. Nová hnutí jsou dle Offeho neinstitucionalizovaná a jejich úspěch tkví ve sdružování příslušníků nové střední třídy do skupin se společnými zájmy (Ibid., s. 92).

Alberto Melucci spojuje teorii nových sociálních hnutí se sociálními procesy identity a sounáležitosti. Dochází k nim ze třech důvodů, kterými jsou: přechod od průmyslové k postindustriální společnosti; vzestup nové střední třídy a změna z latentních na viditelné sociální identity. Důležitým faktorem evoluce sociálních hnutí jsou dle něho nové způsoby sdílení informací a jejich rozsah, čímž hnutí získávají nové schopnosti s nimi manipulovat a přímo či nepřímo dosáhnout institucionálních a politických změn (Ibid., s. 93).

Teorii nových sociálních hnutí se zabývá také Jürgen Habermas, jež zmiňuje koncept komunikativního jednání. Ten považuje jednání účastníků hnutí za koordinované skrze akty kooperativního porozumění a interpretace. Nová sociální hnutí vidí jako následek napětí mezi systémovou (řídícími mechanismy společnosti) a sociální integrací (systémem hodnot) neboli pronikáním státu a trhu do oblasti soukromého života. Jsou tedy obrannou reakcí jednotlivců či skupin a mají pomoci v obraně ohroženého životního stylu (Ibid., s. 94). Jedná se o tzv. dialogickou interakci, jejímž cílem je společná identita a vypracování závazných norem, které ji provázejí (Barša a Císař 2004, s. 108).

Zajímavý pohled, vycházející z Habermase, vnášejí do teorie Jean Cohen a Andrew Arato, kteří zmiňují duální povahu sociálních hnutí, jež lze chápat jako propojení charakteristických rysů nových a starých hnutí do jednoho celku. Toto propojení usiluje jak o zahrnutí do politického či ekonomického systému, tak klade i důraz na kulturní aspekty a identity. Cílem těchto hnutí je nejen vytvářet nátlak na politický systém ale také kulturně proměnit samotnou občanskou společnost (Barša a Císař 2004, s. 119-120). Od duální povahy sociálních hnutí se odvíjí i pojetí této duality, které může být buď diachronické nebo synchronické. Koncept diachronického pojetí neboli modelu dvou stádií tvrdí, že všechna sociální hnutí se proměňují od neinstitucionalizovaného masového protestního jednání, charakterizovaného přímou participací a procesem vytváření identit, k institucionalizované politice zájmových skupin, která aktéra již zahrnuje do systému, jakožto představitele prosazování cílů. Jinými slovy jde o přesun aktéra z participace na reprezentaci. Synchronické pojetí, které je typické pro nová sociální hnutí, eliminuje model dvou stádií, jelikož obě stadia spojuje do jednoho tak, že probíhají současně a neustále po celou dobu

trvání hnutí. S duální povahou hnutí spojují Cohen a Arato také čtyři typy politik, které nová sociální hnutí využívají: *politika identity* neboli redefinice kulturních norem a identit, jež ustanovuje aktéry občanské společnosti; *politika zahrnutí* představující snahu získat politické uznání, být aktérem politické společnosti; *politika vlivu* usilující o změnu politického diskursu tak, aby zahrnoval nové potřeby a identity a jež představuje klíčovou roli sociálních hnutí, jelikož vytváří vztah mezi občanskou a politickou sférou; *politika reformy* cílicí na demokratizaci politických a ekonomických institucí, díky níž se hnutí mohou podílet na politice reformy (Ibid., s. 122-127).

Krásné shrnutí teorie nových sociálních hnutí zmiňuje Érik Neveu, který klasifikuje čtyři rysy, jež je odlišují od starých hnutí. Prvním rysem je forma organizace a jednání charakterizovaná decentralizací a důrazem na autonomii hnutí. Druhý rys se týká hodnot a cílů hnutí, které jsou nově kvalitativní povahy. Další charakteristikou nových hnutí je vztah k vládnoucím autoritám, jež se změnil z potřeby vstupu do politického systému na vytváření autonomních prostorů, nezávislých na státu a trhu. Posledním rysem odlišnosti je změna v povaze identit aktérů od socio-profesních ke kulturním a názorovým identitám (Barša a Císař 2004, s. 104-105).

3.2 Teorie mobilizace zdrojů

Konec 60. let 20. století znamenal nárůst aktivit sociálních hnutí. Zároveň se změnila interpretace hlavních metod kolektivních akcí. Ze spontánních a iracionálních výbuchů k aktivitám s konkrétními cíli, jasně formulovanými hodnotami a zájmy neboli v racionální strategii. Tyto změny si vyžadovaly nové teoretické přístupy, které lze rozdělit na strukturální a sociálně konstruktivistické. Teorie mobilizace zdrojů spadá mezi strukturální přístupy a je charakteristická tím, že klade důraz na organizační aspekty a zdroje (van Stekelenburg 2009). Jenkins tvrdí, že vznik sociálních hnutí je následkem dlouhodobých organizačních změn, dostupnosti zdrojů a příležitostí pro kolektivní jednání a je provázen pěti základními principy (Jenkins 1983, s. 578):

- 1) Jednání hnutí je racionální, adaptivně reaguje na náklady/odměny.
- 2) Jednání sociálních hnutí je ovlivněno institucionalizací mocenské nerovnováhy a konfliktem zájmů.
- 3) Mocenské nerovnováhy a střety zájmů vytvářejí křivdy, které vedou k mobilizaci hnutí a ovlivňují změny v distribuce zdrojů, skupinové organizaci hnutí a příležitosti ke kolektivnímu jednání.

- 4) Čím více jsou hnutí centralizovaná a formálně strukturovaná, tím efektivněji mobilizují zdroje a vytvářejí trvalé výzvy ke změně.
- 5) Úspěch hnutí je silně závislý na strategických faktorech a politických procesech.

Teorie mobilizace zdrojů zdůrazňuje na jedné straně společenskou podporu a na druhé omezení sociálních hnutí. Zkoumá rozmanitosti zdrojů, které je nutné mobilizovat, vazby sociálních hnutí na jiné skupiny, jejich závislost úspěchu na vnější podpoře a strategie, jež využívají úřady k ovládnutí či začlenění hnutí (McCarthy a Zald 1977, s 1213). Teorie vychází z předpokladu, že faktorem pro mobilizaci je deprivace a pocit frustrace, které jsou trvale zastoupeny ve společenské struktuře a zabývá se schopnostmi hnutí tyto pocity seskupit a získat tak nutné zdroje pro svoji činnost (Mazák 2016, s. 16-17), kterými mohou být např. peníze, zařízení, lidský kapitál či legitimita (McCarthy a Zald 1977, s 1220). Pro hlubší porozumění této teorii je důležité se zabývat i tím, proč, kdo a jak na aktivitách hnutí participuje. Stručný přehled nalezneme v tabulce níže:

Teorie mobilizace zdrojů	
Proč lidé protestují?	Zdroje, příležitosti, sociální sítě, pocit politické efektivity
Kdo protestuje?	Dobře organizovaní jedinci, sociální skupiny, profesionálové s cílem řešit sociální problémy
Formy protestu	Racionální, plánované a instrumentální (institucionální politika, lobbying, zájmové skupiny)

Tab. 2 – Teorie participace a vzniku sociálních hnutí (Zdroj: van Stekelenburg 2009)

Hlavním předpokladem této teorie je, že organizace sociálních hnutí mají omezené příjmy, a proto vyžadují vnější podporu a financování. K těmto organizacím se vztahují dvě složky, které Paulsen s Glummem nazývají složkou příjemců a složkou svědomí. Složkami příjemců jsou sociální hnutí, která často hledají a získávají zdroje od složek svědomí neboli jednotlivců či skupin nacházejících se mimo hnutí. Úspěšnost v získávání zdrojů a tendence přispívat je zásadně spojena s obrazem hnutí a mírou jeho společných rysů se složkami svědomí. Tento obraz je rámován nejen samotnými hnutími ale především masmédií. Tam, kde se cíle a poslání hnutí morálně ztotožňují se složkami svědomí, zvyšuje se i ochota ho podporovat (Editors of Salem Press 2014, s. 113). Jde o tzv. síťovou perspektivu, chápající hnutí jako síť aktérů, kde se angažují nejen organizace ale i jednotlivci (Mazák 2016, s. 17).

Teorie mobilizace zdrojů považuje vznik sociálních hnutí jako následek dlouhodobých změn ve skupinových zdrojích, jejich organizaci, kolektivního chování a příležitosti k akci. Sociální mobilizace se vztahuje k procesům přesvědčování lidí, aby se připojili k podpoře sociálních hnutí, a to prostřednictvím materiálních ale i nemateriálních prostředků. Před samotnou mobilizací musí sociální hnutí prozkoumat dostupné zdroje a strategie, které lze použít k jejich získávání (Editors of Salem Press 2014, s. 114). Přesvědčování je důležitým prvkem mobilizace a její účinnost je klíčovým faktorem, který určuje míru účasti. Ta označuje různé aktivity jako jsou podpisy petic, sabotáže, jednorázové aktivity či zapojení na plný úvazek. Vnímání nákladů a přínosů, spojených s těmito aktivitami, se mohou značně lišit a odvíjejí se od jejich chápání ze strany jednotlivců, lokality, kde k nim dochází či jednotlivých životních cyklů sociálních hnutí (Klandermans 1984, s. 584).

Mobilizace zdrojů zahrnuje dva kroky: konsensus mobilizace a mobilizaci k akci. *Konsensus mobilizace* je procesem, kterým se sociální hnutí pokoušejí získávat podporu pro své názory. Zahrnuje formování kolektivního dobra, strategie sociálních hnutí, konfrontaci a přezkoumávání výsledků. *Mobilizace k akci* představuje proces, při němž organizace sociálních hnutí, získávají aktivní účastníky neboli je založena na schopnosti hnutí motivovat ostatní k této účasti (Ibid., s. 586).

Předpoklad účasti v rámci sociálního hnutí spočívá nejen na znalosti možností, jak se zapojit, ale především v ochotě tak učinit. Klíčovými prvky mobilizace zdrojů jsou očekávané výsledky (očekávání), hodnota těchto očekávání a klasifikace selektivní nákladů a přínosů, jako jsou peníze, čas, zábava atd. Motivaci lze tedy definovat jako součet různých hodnotových očekávání. Dle Klandermans je tendence k účasti v sociálním hnutí funkcí, kterou lze definovat jako vnímání atraktivity nebo averze očekávaných důsledků přímého zapojení. Rozlišuje dvě její roviny:

- a) Kolektivní motiv, který předpokládá, že účast vytváří kolektivní dobro a hodnoty.
- b) Očekávané selektivní náklady a přínosy a jejich hodnoty.

Ve vztahu k sociálním nákladům či přínosům hovoří o společenském motivu. Ve vztahu k nesociálním nákladům a užitkům o motivu odměny (Ibid., s. 585-586). Sociální náklady patří mezi nehmotné (lidské) zdroje a zahrnují organizační a právní schopnosti, dovednosti podporovatelů, legitimitu hnutí, sociální vztahy, sítě, osobní vazby, autoritu, morální závazky a solidaritu. Mezi hmotné zdroje, kam lze zahrnout i nesociální náklady patří peníze, zařízení, komunikační prostředky a instituce (např. nadace, organizace sociální péče, vysoké školy, masmédiá a vládní organizace) (Editors of Salem Press 2014, s. 115).

Jenkins zdroje, ovlivňující charakter a úspěch sociálních hnutí, dále rozvíjí a kategorizuje na:

- a) *Instrumentální zdroje*, které se využívají jako snaha ovlivnit a motivovat účastníky.
- b) *Infra-zdroje*, jež podmiňují a mají vliv na způsob využívání instrumentálních zdrojů.
- c) *Zdroje energie* poskytující prostředky pro řízení cílového jednání.
- d) *Mobilizační prostředky* usnadňují mobilizaci zdrojů energie (Jenkins 1983, s. 533).

Úspěch teorie mobilizace zdrojů závisí na politickém prostředí. Jde o perspektivu, která předpokládá otevřený systémový přístup, který je v kontrastu s tradičním uzavřeným systémovým přístupem, typickým pro stará sociální hnutí, kde procházejí pevnými fázemi, aniž by byla ovlivněna politickým klimatem. Výsledky hnutí (plný úspěch; přijetí bez výhod či zisků; výhody či zisky bez přijetí; neúspěch) tedy závisí na volbě strategií, jejich pozic a přístupu společenských a vládnoucích elit (Editors of Salem Press 2014, s. 116).

Jako většina teorií i tato je předmětem kritiky. Především proto, že si vypůjčuje některé pojmy z ekonomiky (náklady a zisky, nabídka a poptávka, organizace...) a hodí se zejména k zobrazení sociálních hnutí jako racionálních subjektů, které zvažují náklady a přínosy svého jednání. Tyto výrazy tak mohou představovat pro členy sociálních hnutí a vědce dilemata, neboť vyjadřují představu pouhého kalkulu aplikovaného na sociální jednání, které je naopak často inspirováno ideály a nadšením. To je však přesně ta představa, kterou chtějí teoretici mobilizace zdrojů vyjádřit, totiž že nárůst a pokles aktivit sociálních hnutí vyplývá spíše ze schopnosti mobilizovat zdroje a vnímat šance na úspěch než z rostoucí nebo klesající úrovně stížností. Nelze však opomenout i některé opačné názory, jež kladou důraz na význam lokálních zdrojů, zahrnujících neformální sítě, jež jsou zdrojem solidarity a důvěry (van Stekelenburg 2009).

3.3 Koncept rámování

Jde o jednu z novějších teorií sociálních hnutí, která se objevuje v 90. letech 20. století. Její snahou je zapojit do výzkumu sociálních hnutí psychologický aspekt a spojit ji s teorií mobilizace zdrojů a strukturou politických příležitostí. Zároveň se pokouší do sociálních hnutí zahrnout jejich dynamiku a procesuální charakter participace. Hlavním prvkem konceptu rámování je pojem „*frame*“, který Mazák vysvětluje jako interpretační rámec, jež se vztahuje k tomu, jak lidé rozumí světu skrze interpretační rámce, do kterých realitu

rámují. Pro pochopení sociálních hnutí je tedy nutné porozumět vztahu a dynamice mezi rámci a aktéry, kterými jsou nejen samotná sociální hnutí, ale i jednotlivci, jež jsou nebo mohou být mobilizováni, stejně jako elity či odpůrci hnutí (Mazák 2016, s 21).

Jinými slovy se tato teorie pokouší porozumět procesům sociálních hnutí, jeho aktérům a tomu, jak jsou definovány, jak zobrazují určité události a myšlenky (Benford & Snow 2000, s. 612), jak jedinec přijímá ideologii sociálních hnutí, jakými způsoby ho podporuje a jakými se ho účastní. Koncept rámování lze tedy chápat jako proces popisu sociálních hnutí tak, aby hnutí dávalo smysl, oslovilo, co nejvíce lidí a naplňovalo alespoň jednu z hluboce zakořeněných hodnot (DeFronzo a Gill 2019, s. 39).

Podle Snowa a Benforda jde o proces, jímž sociální hnutí interpretují a dávají význam podmínkám, jednání a událostem s cílem zmobilizovat potencionální účastníky, získat přijetí a podporu široké veřejnosti a odbourat snahy odpůrců hnutí. Rámování tak plní tři základní úkoly (DeFronzo a Gill 2019, s. 39-40):

- a) *Diagnostiku*, která vysvětluje neboli identifikuje, proč je stav nebo vzorec chování problémem a co nebo kdo je jeho příčinou. Oproti teorii mobilizace zdrojů, koncept rámování nepředpokládá, že získávání zdrojů stojí jen na schopnosti představitelů hnutí, ale především na schopnosti celého hnutí správně identifikovat (rámovat) problém a skrze svoje činnosti vnímat sociální podmínky jako sociální problém a přejít tak k jeho řešení. Zároveň je nutné podotknout, že pokud by neexistoval žádný problém, mobilizace potencionálních aktérů je prakticky nemožná (Editors of Salem Press 2014, s. 148-149).
- b) *Prognózu* formulující řešení a plán k akci včetně strategií a taktik aktérů sociálních hnutí. Důležité je, aby navrhovaná řešení byla konzistentní s identifikovanými problémy. Prognostické rámování také většinou usiluje o vyvrácení nebo alespoň minimalizování odpůrců sociálních hnutí. Jedná se o tzv. *counterframing*, jehož cílem je zabránit negativnímu rámování hnutí a zvýšit tak potenciál mobilizovat společnost (Editors of Salem Press 2014, s. 149-150).
- c) *Motivaci* představující mobilizaci k akci, jež zdůvodňuje, proč lidé vůbec potřebují jednat, zapojit se a proč je pro ně důležité se vypořádat s problémem. K tomu hnutím napomáhá vytváření vhodných slovních motivů, které jsou pro ně zásadní, jelikož umožňují mobilizovat aktéry, což je klíčovým faktorem každého sociálního hnutí. Příkladem slovních motivů je závažnost (odkazuje na vnímání hrozby); naléhavost (odkazuje na rychlost řešit problém), účinnost (vztahuje se k pocitu

moci, kterou jedinec má v otázce řešení problému) a slušnost (odkazuje na povinnost člověka jednat) (DeFronzo a Gill 2019, s. 150).

S konceptem rámování Snow spojuje několik základních pojmů, které jsou vztaženy hlavně ke strategicky orientovaným aktivitám hnutí a jež nazývá:

- a) *Frame bridging* (přemostování) znamená propojení aktérů hnutí s podobnými interpretačními rámci, např. enviromentální či lidskoprávní hnutí.
- b) *Frame amplification* (zesilování) zahrnuje aktivity aktérů hnutí, jejichž cílem je vysvětlit, přiblížit, a hlavně zatraktivnit konkrétní rámec široké veřejnosti. Tyto aktivity lze označit jako marketingové snahy organizací a aktivistů.
- c) *Frame extension* (rozšiřování) představuje snahy zahrnout určitým rámcem i nové problémy a obavy, a tak rozšířit svoji podporovatelskou základnu.
- d) *Frame transforamtion* (proměna) usiluje o změnu chápání konkrétního problému novým způsobem (Mazák 2016, s. 21-22).

Dle této teorie je úspěšnost hnutí silně závislá na schopnosti, jak dokáže interpretovat používané rámce, tedy jak se mu daří zvýšit svoji přitažlivost v očích široké veřejnosti. S tím se pojí myšlenka rámové rezonance, která říká, že pokud rámce „rezonují“ s ostatními, hnutí je úspěšné. Rezonanci ve společnosti je možné zvýšit dvěma způsoby:

- a) *Důvěryhodností*, jež obsahuje faktor konzistence rámce (soulad mezi aktivitami hnutí a jeho cíli), faktor empirické důvěryhodnosti (soulad mezi rámcem a událostmi ve světě obsahující i návrh potenciálního řešení problémů) a faktor důvěryhodnosti v účastníky hnutí ze strany veřejnosti. Poslední faktor je nejdůležitější, protože souvisí s obrazem hnutí v masmédiích a má největší vliv na jeho důvěryhodnost.
- b) *Výrazností*, která je utvářena faktorem ústředního významu (odkazuje na důležitost určitých přesvědčení v životě lidí), faktorem zkušenostní souměřitelnosti (soulad rámce s prožitou zkušeností člověka) a faktorem narativní věrnosti (shoda rámce se širšími kulturními narativy či ideologiemi) (Benford & Snow 2000, s. 620-622).

Tvorba rámců není automatická, ale je vytvářena prostřednictvím procesů, jimiž jsou:

- a) *Diskurzivní procesy*, které souvisejí s komunikací a zahrnují rámce zesílení a artikulace, jejichž účelem je usnadnit orientaci pro veřejnost a média.
- b) *Strategické procesy* neboli postupy, jež hnutí vyvíjí a používá pro dosažení účelu.
- c) *Sporné procesy* lze chápat jako prostor, kde dochází k napadání a obhajobě konkrétních rámců (Editors of Salem Press 2014, s. 152).

Vzhledem k tomu, že proces rámování neprobíhá ve strukturálním vakuu ani není statickým procesem ale dynamickým a nepřetržitým mechanismem, je nutné zohlednit i prostředí, ve kterém působí. Kolektivní rámce jednání mohou být omezeny nebo naopak podpořeny politickými, sociálními a kulturními strukturami. Zároveň sociální hnutí mají hypoteticky možnost tyto struktury ovlivnit, což závisí na kulturních příležitostech a omezení, na cílových skupinách a struktuře politických příležitostí (Benford & Snow 2000, s. 628; Editors of Salem Press 2014, s. 154).

3.4 Teorie politické příležitosti

Na teorie politické příležitosti nelze nahlížet jako na kompaktní teorii ale spíše jako na přístup týkající se problematiky sociálních hnutí, jehož smyslem je poukázat na význam extérních neboli kontextuálních faktorů, na nichž závisí jejich úspěch. Základním konceptem tohoto přístupu je to, že sociální hnutí vznikají a dosahují kladných výsledků v návaznosti na externí politické příležitosti a hrozby (Mazák 2016, s. 16).

Podle McAdama je politický kontext klíčovým faktorem k pochopení hnutí a jejich dopadu na společnost, jelikož vznikají v době, kdy jsou politické okolnosti příznivé. Jinými slovy, lidé zakládají sociální hnutí pouze tehdy, když mají pocit, že politické klima jim umožňuje se úspěšně organizovat a dosáhnout svých cílů. Zároveň se již existující hnutí snaží využít svého vlivu a vytvořit příznivější politické prostředí. Tuto perspektivu politické příležitosti lze chápat jako zaměření na vnější politické prostředí, které usnadňuje či zasahuje do vzniku sociálních hnutí, náboru a mobilizace aktérů a získání přístupu ke zdrojům. Na druhé straně se zabývá i tím, jak sociální hnutí mohou ovlivnit politické kampaně, vládní politiky a prostředí, ve kterých působí (DeFronzo a Gill 2019, s. 36).

Tarrow při definování teorie odkazuje spíše na strukturu politických příležitostí jako na stálé (ne nutně formální, trvalé či národní) signály sociálním či politickým aktérům, které je mají povzbuzovat či odrazovat ve využívání vnitřních zdrojů využívaných pro vytváření sociálních hnutí. McAdam v rámci těchto struktur klasifikuje čtyři dimenze příležitostí:

- a) Relativní otevřenost či uzavřenost institucionalizovaného politického systému.
- b) Stabilitu souboru elitních skupin, které obvykle tvoří základ politického zřízení.
- c) Přítomnost spojeneckých skupin elit.
- d) Schopnost státu a jeho sklon k represím (Coy 2001, s. 8).

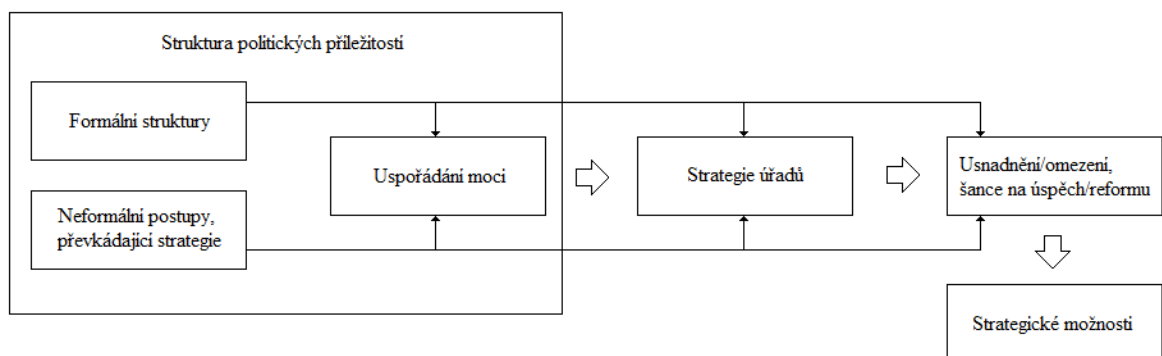
Pro přístup založený na politické příležitosti existují tři základní myšlenky: první říká, že sociální hnutí je spíše politickým než psychologickým fenoménem; druhá považuje

sociální hnutí za kontinuální proces, trvající po celou dobu jeho existence (neuvažuje o jednotlivých vývojových fázích hnutí) a třetí myšlenka zastává tvrzení, že formy jednání neboli repertoáry sporů souvisejí s prostorovými a časovými lokalitami. Tilly repertoáry sporů vnímá jako specifické formy jednání, mezi které zařazuje nepokoje, demonstrace, stávky, petice nebo lobbování, prováděné kolektivně a v určitém časovém období. Tillyho koncept dále rozšiřuje Sydney Tarrow. Ten za repertoáry považuje nejen to, co aktéři dělají, ale také to, co umí a co se od nich očekává (Tarrow 2011, s. 39). Tvrdí, že sociální hnutí volí jednotlivé formy v závislosti na struktuře politického systému (patří sem např. demokratické instituce, existence a struktura politických stran či možnost přímé účasti), míře represe a kulturní tradice. Jednání tak není náhodné ale vztažené k prostředí (van Stekelenburg 2009).

Aby bylo možné spojit koncept politické příležitosti s vývojem sociálních hnutí, Kriesi ho navrhuje blíže specifikovat, a to na základě:

- a) Omezení konceptu jen na ty prvky politického systému, které určují vývoj hnutí nezávisle na účelovém jednání aktérů.
- b) Rozlišení vlastností politického systému na jeho formální institucionální strukturu, neformální postupy a převládající strategie.

Formální struktury a neformální postupy představují obecné nastavení mobilizace kolektivního jednání a omezují uspořádání moci. Zároveň ho vlastnosti systému usnadňují či potlačují, mají vliv na jeho úspěch a určují šance na vznik reformy ze strany úřadů v případech, kdy se kolektivní jednání vůbec neobjevuje. Tento soubor systémových vlastností, ve svém konečném důsledku, určuje dostupné strategické možnosti, jež hnutí mohou využít pro mobilizaci aktérů (Kriesi 1991, s. 3-4).



Obr. 1 - Koncept obecné argumentace politické příležitosti (Zdroj: Kriesi 1991, s. 5)

Formální institucionální struktura státu tedy představuje možnosti pro vstup hnutí do této struktury neboli otevřenost či uzavřenost státu, která závisí na: míře decentralizace (čím je větší, tím je vstup jednodušší); stupni koncentrace a rozdělení moci na výkonnou, zákonodárnou a soudní; soudržnosti veřejné správy (s rostoucí profesionalizací se omezuje formální přístup) a rozsahu demokratických procedur (mezi nejdůležitější patří lidová iniciativa), jež umožňují zahrnout cíle hnutí do politického systému a na jejichž základě stojí úspěšnost hnutí. (Kriesi 1991, s. 5-6). Úspěchu může být dosaženo ve dvou rovinách:

- a) *Procedurální úspěch*, jež je uznáním hnutí jako legitimního zástupce požadavků.
- b) *Věcný úspěch* zahrnuje změny politiky v reakci na výzvu hnutí a dále se dělí na:
 - a. *Proaktivní* (zavedení nových „výhod“).
 - b. *Reaktivní* (prevence před novými „nevýhodami“).

Typ institucionální struktury státu	Procedurální úspěch	Věcný úspěch	
		Proaktivní	Reaktivní
Slabá	Formální usnadnění přístupu	Možné veto	Žádné ústupky
Silná	Žádné formální usnadnění přístupu	Bez možnosti veta	Žádné ústupky

Tab. 3 – Šance úspěchu hnutí dle formální struktury státu (Zdroj: Kriesi 1991, s. 8)

- c) Kitschelt zmiňuje ještě *strukturální dopady* vedoucí až k samotné transformaci politických struktur. Jsou následkem velkého počtu protestních akcí a jejich nejzazší variantou je sociální revoluce (Ibid., s.8-9).

Neformální postupy lze chápat jako postupy a strategie používané úřady vůči hnutím. Ty mohou být *exkluzivní* (represe, konfrontace, polarizace) nebo *integrativní* (usnadnění, kooperace, asimilace). Autoritami preferované postupy Scharpf označuje jako dominantní strategie. Ty se pohybují v rozmezí od plného vyloučení, přes formální začlenění, neformální kooptaci až po procedurální integraci a mají tak přímý vliv na možnosti mobilizace a zvolené strategie sociálních hnutí (Ibid., s. 9-14).

Aby se sociální nestabilita transformovala v sociální hnutí, McAdam tvrdí, že musí být splněny dvě základní podmínky, kterými jsou dostupné zdroje a otevřené politické příležitosti a kognitivní osvobození, jež předpokládá, že subjektivita aktérů dokáže tyto zdroje využít a zajistí tak životaschopnost kolektivního jednání (van Stekelenburg 2009).

4. Strategie sociálních hnutí

Strategie sociálních hnutí lze zjednodušeně definovat jako způsoby, kterými mohou skupiny aktérů dosáhnout sociální změny (Downey 2008, s. 4). Nacházejí se na pomyslném průsečíku mezi společností a úřady, jež představuje prostor, kde se aktéři hnutí pokoušejí reagovat, ve snaze maximalizovat svůj vliv, na změny politických či kulturních okolností (Meyer 2007, s.3). Mezi základní prvky strategií Meyer zařazuje:

- a) Rozhodnutí o taktice, nárocích, cílech a spojení s tím, že jsou tyto volby vzájemně propojené.
- b) Zásah státních orgánů, který mění dostupné možnosti jedinců.
- c) Nejednotnost hnutí (někteří aktéři mohou směřovat k institucionálnímu propojení s těmi, které považovali za nepřítel, zatímco jiní mohou proti nim stále bojovat).
- d) Diskutabilnost strategických rozhodnutí (jedna část aktérů může činnost hnutí považovat za osvětovou, zatímco jiná část ji může chápat jako kompromitující celé hnutí) (Ibid., s. 2).

Pro aktéry sociálních hnutí se strategie vztahují především k volbám nároků, problémů, spojenců, rámců, identity, zdrojů, taktik a prezentace sebe sama. Přestože je patrná důležitost zvolených strategií a předpokládá se i jejich svobodná volba, jsou hnutí ve svých rozhodnutích omezena několika aspekty. Jedním z omezujících vlivů je návaznost dříve zvolených strategií na ty současné, a to nejen, aby byla zachována určitá kontinuita ale také proto, že ovlivňují reakce spojenců, okolí, úřadů a odpůrců. Dalšími limitujícími faktory jsou kapacity, odborné znalosti, momentální potřeby aktérů a omezený repertoár možností sporů (Meyer 2007, s. 4). Strategie, zvolené hnutím, lze tedy chápat jako přístup, který definuje jeho pozici ve vztahu k potencionálním spojencům a odpůrcům. Jenkins strategie hnutí označuje za celkový plán činností souvisejících s mobilizací zdrojů a kolektivním jednáním, jež jsou pro každé hnutí nezbytné, pokud chtějí dosáhnout požadované společenské změny (Ibid., s. 6).

Chceme-li pochopit, jak dochází k volbě konkrétních strategií, je nutné se zaměřit na soubory interakcí nejen uvnitř ale i vně hnutí, na jejichž základě aktéři zhodnocují své příležitosti kolektivního jednání v konkrétních kontextech. Jinými slovy jde o kontinuální proces závisející na reakci ostatních, kteří se zabývají stejnými tématy a problémy, což otvírá nové příležitosti či omezení při volbě budoucích strategií. Základními elementy strategií se tak stávají požadavky na kolektivní jednání, prostředí a taktiku, z nichž každý zahrnuje výběr cílů, rozhodnutí o načasování a různé typy vztahů a dilemat (Ibid., s. 7).

4.1 Požadavky

Požadavky představují jednu ze základních strategických voleb aktérů, jež je spojena s nároky, kterými se hnutí zabývá (např. prosazení konkrétních práv, snahy o nápravu nespravedlností či argumentace za potřebné politické a společenské změny). Nejen, že požadavky přímo souvisejí s cíli hnutí, ale zároveň jsou předpokladem pro strategická rozhodnutí o tom, jaké cíle vůbec sledovat, v jakém čase a jakým způsobem. Představují výběr zájmů, které nejlépe poslouží mobilizačním a politickým cílům hnutí, umožní změny v otázkách politiky a zároveň udrží pozornost příznivců (výzvou k jejich mobilizaci, jakožto reakci na hrozby či příležitosti), spojenců (žádostí na podporu nároků hnutí) a médií (zvýšením jejich zájmu o cíle hnutí), zatímco odpůrce a úřady donutí na požadavky reagovat. Roberta Ash tvrdí, že si aktéři hnutí musí vybrat nejen to, jakými problémy se budou zabývat, ale především popsat či zarámovat to, co dělají – buď zdůrazní jeden problém jako součást mnohem většího, nebo jako diskrétní záležitost s tím, že v obou případech je důležité i to, v jaké míře to ohrozí úřady a společenské elity. Důležitost rámců potvrzují i Gerhards a Rucht, kteří zmiňují *mobilizační kapacitu*, jež se zvyšuje, ukazují-li rámce na vzájemnou propojenost problémů (Meyer 2007, s. 7-9).

4.2 Prostředí

Meyer prostředí považuje za „arény“ či místa, kde hnutí prosazují své cíle. Říká, že každé místo poskytuje odlišné možnosti pro dosahování cílů a oslovení veřejnosti a také předkládá rozdílné způsoby, jak toho mohou aktéři hnutí dosáhnout. Pro zvolení místa je tedy důležité, aby aktéři posoudili své kompetence a možnosti, a hlavně, jaký dopad budou mít tyto aktivity na příznivce a odpůrce hnutí. Ganz to označuje za vlastnost hnutí, jež je relevantní pro konkrétní oblast umožňující kreativní strategie a řešení problémů v daných podmínkách. S volbou vhodného prostředí úzce souvisí i rozsah jednání daného hnutí (např. mohou jednat na obecní, státní či nadnárodní úrovni), kdy platí, že čím je rozsah větší, tím je předpoklad úspěchu výraznější, avšak zároveň se zvětšují překážky (lépe organizovaní a silnější odpůrci), kterým hnutí čelí (Meyer 2007, s. 10). Strategická dilemata, která hnutí musí při výběru prostředí ve svých aktivitách zvážit, jsou:

- a) Volba prostředí, které může být institucionalizované či neinstitutionalizované.
- b) Rozsah jednání v již existujícím prostředí (vazby na držitele moci či jejich vytvoření).

- c) Zda se zaměřit jen na jedno místo, kde bude probíhat strategické jednání (může vézt k přehlížení ostatních míst, jelikož každé jednání vyžaduje značné zdroje a schopnosti).
- d) Zvážení tempa pohybu jednotlivých institucí, které je odlišné a může zapříčinit nevyužití alternativních příležitostí.
- e) Odborné znalosti a výhody získané v jednom prostředí, jež se nemusejí úspěšně promítnout do jiného.
- f) Výběr prostředí z pohledu odpůrců – aktéři hnutí musí zvážit, zda se jim postavit přímo (např. protichůdné názory v legislativních otázkách či lobbying) nebo nepřímo (např. prostřednictvím médií) (Jasper in Meyer 2007, s. 11).

4.3 Taktiky

Představují specifické prostředky kolektivního jednání, které používají aktéři hnutí pro realizaci zvolené strategie. Podle Taylora a Van Dyke jde o záměrné snahy, zahrnující soupeření mezi cíli a rozvojem kolektivní identity u skupin, které usilují o prosazení svých nároků (Meyer 2007, s. 11). Repertoárem jednotlivých taktik mohou být kulturní vystoupení či konkrétně zaměřené akce, jejichž cílem je kulturní nebo politická změna. Zvolená taktika je důležitá, jelikož nejenže ovlivňuje úspěch hnutí, ale především hraje důležitou roli v mobilizaci jeho podpory (Ibid., s. 12).

Přestože repertoár taktik sociálních hnutí je široký, v zásadě existuje jen několik možných typů. Základní dvojici tvoří konfrontace (konflikt) a souhlas (konsensus) (Taylor a Van Dyke 2004, s. 267), které lze označit za strategickou orientaci hnutí, jsou-li sledovány po delší časové období. U Downeyho nalézáme dva rozměry strategické orientace, kterými jsou *hloubka výzvy*, kdy aktéři hnutí usilují buď o postupnou (zahrnuje konsensuální taktiky) nebo zásadní sociální změnu (zahrnuje konfliktní taktiky) a *šíře přitažlivosti*, která posuzuje míru podpory (zajímavosti) pro ostatní aktéry a jež je spojena s mobilizačním úsilím, jenž se zaměřuje buď na malý okruh aktérů či na širokou společnost (Downey 2008, s. 4).

Strategická orientace hnutí umožňuje nejen stanovit rámce pro každodenní rozhodování aktérů, ale především vytváří vnější očekávání ohledně jejich rozhodnutí, čímž napomáhají, podporovatelům i odpůrcům hnutí, lépe posoudit potencionální základy spolupráce či konfliktu a zároveň předvídat reakce na jejich vlastní strategii jednání. Jinými slovy strategická orientace označuje strategickou pozici aktérů hnutí vůči aktérům vně hnutí (Ibid., s. 7).

Soubor taktik, které sociální hnutí využívají, má tři hlavní rysy, jimiž jsou: *soutěživost*, *záměrnost* a *kolektivní identita*. **Soutěživost**, někdy též označovaná jako soupeření, představuje prostor, kde pomocí různých symbolů, identit, praktik a diskusí, majících význam pro sociální skupiny a zasazených do konkrétních ideologií a rámců, dochází k prosazování (či prevenci) změn v institucionalizovaných mocenských vztazích. **Záměrnost** vychází z teorií mobilizace zdrojů a politických příležitostí a její základní charakteristiku lze popsat jako strategické jednání s vědomým záměrem vyvolat či naopak zabránit sociálním změnám. V návaznosti na povahu sociálních hnutí existuje několik typických nástrojů, jejichž prostřednictvím mohou dosáhnout svých požadavků. Těmito nástroji jsou např. pochody, stávky, demonstrace, petice, kampaně či referenda, jimiž se snaží vyjádřit svoji početní sílu. **Kolektivní identita** je závislá na společném jednání, pro něž se vyžaduje rozvoj solidarity a opozičního myšlení, které umožňuje skupině identifikovat nespravedlnosti, postavit se proti nim a definovat společný zájem, na jehož základně kolektiv může vzdorovat dominantní skupině či autoritě, jež je příčinou dané nespravedlnosti. Zatímco repertoár taktik je formován vnějšími socio-politickými faktory, jejich volba souvisí s procesy uvnitř hnutí. (Taylor a Van Dyke 2004, s. 268-271).

4.4 Volba strategií

Strategické pozice, které aktéři zaujímají mohou být individuální či kolektivní a jak bylo výše zmíněno, rozlišujeme dvě základní dimenze strategií (hloubku výzvy a šíři přitažlivosti). Jednotlivé volby aktérů týkající se vztahů mezi těmito dimenzemi představují základní aspekty jejich strategické orientace, určují postavení aktérů vůči ostatním a jsou předpokladem vzájemné interakce (Downey 2008, s. 8).

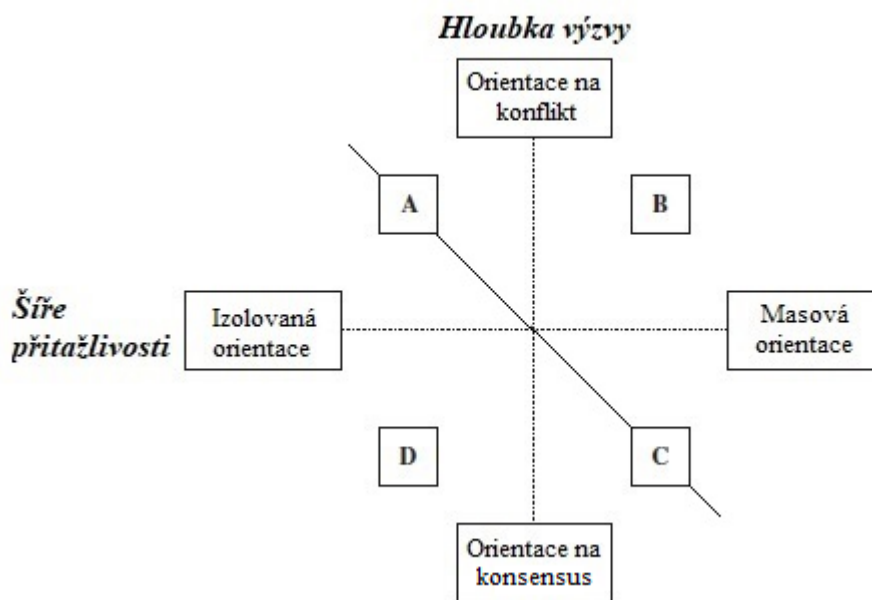
1) Hloubka výzvy

Označuje rozsah úsilí aktérů od postupné až k zásadní společenské změně, jež je možné nahlížet jako na kontrast mezi reformou a revolucí, umírněností a radikalismem nebo souhlasem a konfliktem. Předpokládá se, že čím jsou cíle sociálního hnutí náročnější, tím pravděpodobněji bude využívat radikálnější strategie, avšak nejčastěji se postavení aktérů nachází uprostřed. Při volbě strategií aktéři zvažují kompromis, jež zohledňuje náklady a přínosy. Hnutí, která se nacházejí blíže konfliktnímu konci spektra, ale nejsou revoluční, nemusejí ihned dosáhnout změn na vládní úrovni, ale mohou vyvolat společenskou podporu jiných aktérů. (Downey 2008, s. 10-12).

2) Šíře přitažlivosti

Tato dimenze označuje míru podpory (materiálních a lidských zdrojů), kterou se aktéři hnutí pokoušejí mobilizovat. Participace v rámci sociálních hnutí se liší především tím, jaké náklady pro účastníky jsou s ní spojené a jaká rizika přináší, pokud se do aktivit hnutí zapojí. Nejvyšší míru angažovanosti představují aktivní aktéři hnutí, kteří jsou zároveň jeho nedílnou součástí, jelikož pro hnutí přinášejí nejvyšší obět' (mají největší náklady a rizikovost). S tím je spojena i jejich vysoká míra identifikace s hnutím, jíž přikládají osobní důležitost. Nicméně hnutí zahrnují i méně aktivní aktéry, od pouhých členů (úroveň zapojení je nižší, ale stále se vnitřně identifikují s cíli hnutí), přes příležitostné účastníky až k těm, kteří jsou aktéry jen symbolicky. Cílem strategií je zahrnout do své podpory i aktéry mimo hnutí, které tvoří veřejné mínění (Downey 2008, s. 12-14).

Zkombinujeme-li obě dimenze strategické orientace (Obr. 2), získáme čtyři základní strategie sociálních hnutí (Tab. 4). Ty vycházejí ze spojení protilehlých úrovní v každé dimenzi a koncepčně představují „ideální typy“ strategií, jež sdílejí základní charakteristiky, propojují orientaci s pozicí hnutí a jeho formou organizace (Downey 2008, s. 17).



Obr. 2 – Dimenze strategické orientace a organizační pozice (Zdroj: Downey 2008, s. 18)

Aktéři ze skupiny A se zpočátku zaměřují na spornou politiku a izolovanou orientaci. Vyznačují se opozičním myšlením a často se zabývají zásadními a problematickými výzvami. Přestože mají zpravidla relativně nízkou míru přitažlivosti, významně přispívají ke společenským změnám, jelikož představují stavební kámen pro mobilizaci hnutí, jeho trvání a rozvoj protichůdných názorů (Downey 2008, s. 17-19).

Aktéři spadající do kategorie D mají masový charakter s nízkými náklady i nasazením. Jejich strategická orientace převážně cílí na jednodušší výzvy (např. veřejné vzdělávání), aby se dokázali zmobilizovat před samotným vznikem hnutí či si udrželi širokou podporu po jeho vzniku, čímž se jim však daří významně přispět k sociálním změnám. Příkladem jsou profesionalizovaná hnutí s rozsáhlou, zpravidla však jen „papírovou“, veřejnou podporou, která úzce spolupracují s institucemi (Ibid., s. 19).

Aktéři ve skupině C zdánlivě selhávají ve využívání politických příležitostí a často sem spadají i činnosti, které nesouvisejí přímo s hnutími či byli definovány mimo jejich působnost. Oproti ostatním hnutí cílí především na změny na individuální nikoli společenské úrovni, k čemuž Taylor říká, že osobní cíle však mohou zahrnovat i impulsy pro zásadní sociální změny (Ibid., s 19-20).

Poslední kategorie, označená jako B, zahrnuje aktéry, kteří nejsou schopni dosáhnout trvalé mobilizace, pokud nezmírní své nároky, prosazující radikální až revoluční výzvy, či jejich strategie neustoupí směrem k izolovanější orientaci (Ibid., s 20).

Hloubka výzvy	Šíře přitažlivosti	
	Izolovaná orientace	Masová orientace
Zásadní sociální změna	A: konfliktní strategie a malý okruh aktérů	D: konsensuální strategie a široký okruh aktérů
Postupná sociální změna	C: konsensuální strategie a malý okruh aktérů	B: konfliktní strategie a široký okruh aktérů

Tab. 4 – Typy strategií sociálních hnutí (Zdroj: Downey 2008)

Chápeme-li tedy tyto strategické dimenze jako výsledek interakce mezi hnutími, autoritami, přihlížeujícími, spojenci a odpůrci, je důležité se zabývat i tím, co ovlivňuje volbu strategií a jaké jsou dopady této volby. Oblast interakce má hned několik úrovní:

- 1) *Politické a kulturní prostředí* – místo, kde se setkávají aktéři hnutí s politickými a kulturními příležitostmi a propojují zde své cíle s ostatními aktéry. Tuto úroveň nejlépe vystihuje teorie politické příležitosti a koncept rámování. Vychází ze vztahu mezi aktéry a autoritami a mezi aktéry a širokou veřejností.

- 2) *Komunita hnutí* – propojuje různé organizace a jednotlivce v rámci hnutí. Je spojena s teorií kolektivní identity, jež je podmínkou mobilizace aktérů.
- 3) *Organizace hnutí* – místo společného jednání mezi vedením a členy hnutí. Vychází z teorie mobilizace zdrojů a závisí na racionálním zhodnocení dostupnosti zdrojů, kterým hnutí disponuje.

Interakce na jednotlivých úrovních stejně jako strategické volby a jejich výsledky závisí na prostředí, mezi a vnitro-organizačních vlivech (Meyer 2007, s. 13).

Vlivy prostředí

Prostředí zahrnuje široké spektrum aktérů a prvků, které mají výrazný vliv na volbu strategií sociálních hnutí. Patří sem zákony, soudní rozhodnutí, represe či podpora ze strany vládních autorit, úřadů, spojenců, odpůrců, médií a veřejného mínění, dále pak kulturní normy, vytváření rámců hnutí a formy kolektivního jednání (Meyer 2007, s. 14).

V politických systémech, které jsou jednodušeji přístupné, získávají hnutí snadněji zdroje a pozice vůči zájmovým skupinám a úřadům, a proto jejich aktéři volí spíše asimilační než konfrontační strategie. Tyto strategie však podléhají změnám v čase a odpovídají posunům v povaze politických struktur, jež stanovují limity pro přístup ke zdrojům, přívržencům hnutí a autoritám. Obdobně je tomu u historické a mezinárodní variace kulturních kontextů (např. od zaměření strategií na spokojenost a hodnoty v 50. letech k idealismu a optimismu 60. let), která se může pohybovat od využívání rámců občanských práv až po argumenty cílící na svědomí společnosti či přijatelnost určitého chování. Kulturní předpoklady se tak stávají jedním z důležitých prvků pro výběr taktik a strategií jednotlivých hnutí, jelikož v návaznosti na příležitosti, které poskytují, si lze uvědomit, co je vůbec možné (Meyer 2007, s. 15-16).

Dalším ústředním prvkem interakce každého hnutí, odpůrců i autorit je mediální strategie. Touto strategií jednotliví aktéři spolu „soupeří“ o vytvoření takových rámců, kterými si získají pozornost médií, oslovují veřejnost a zmobilizují příznivce tak, aby představili sebe i své cíle široké veřejnosti a mobilizovali dostatek zdrojů. Důležitost ve správném použití této strategie se projevuje především v tom, že většího úspěchu přijetí ze strany médií dosahují především ta hnutí, které jsou přívětivě hodnocena opozičními strategiemi a změnami politického či kulturního prostředí či ta jež jsou pro publikum přitažlivější než hnutí, která strategii vůbec nemají nebo jsou negativně prezentována (Ibid., s. 19).

Mezi-organizační a komunitní vlivy

Volba strategií a taktik je ovlivněna také spojení a podobou komunity, v níž hnutí působí. Komunita se skládá ze sítí aktérů, kteří podporují a prosazují cíle hnutí, mezi něž patří vládní organizace, kulturní skupiny, institucionální spojenci, servisní a advokační organizace a ostatní složky, které nejsou součástí hnutí. Lze sem zahrnout i hnutí, která jsou vzájemně propojena skrze členy, vedení či obdobné cíle, čímž dochází ke sdílení kulturních a organizačních struktur a souboru využívaných taktik. Spolupráce na bázi koalice ovlivňuje strategické možnosti hnutí, nejen zvyšováním dostupnosti zdrojů, ale hlavně vytvářením vzájemné důvěry mezi jednotlivými skupinami. Tím dochází k posilování kolektivní identity, umožňující hnutím rozdělit jednotlivé činnosti mezi více organizací a vyhnout se tak konkurenci v získávání členů a usnadňuje i získávání finančních prostředků. Především, jedná-li se o spolupráci mezi zavedenými a novými organizacemi (Meyer 2007, s. 21-25).

Vnitro-organizační vlivy

Strategie jsou však nejčastěji formulovány aktéry v rámci organizace a závisejí na její organizační struktuře, emocionálním prostředí, zdrojích a ideologii hnutí. Freeman tvrdí, že hlavním faktorem pro volbu konkrétní strategie jsou zdroje hnutí, jelikož je možné zvolit jen takovou taktiku, na kterou má organizace dostatečné finanční a lidské zdroje, odbornost a nasazení, které rozšiřuje o další omezení, jež představují hodnoty, zkušenosti, referenční skupiny, očekávání a vztahy s cílovými skupinami (Meyer 2007, s. 26-27).

Abychom pochopili celkový koncept strategií sociálních hnutí, je nutné zohlednit tzv. **strategickou artikulaci**, která představuje jejich dynamiku (úroveň interakce v rámci hnutí), jenž může být (Downey 2008, s. 21):

- a) Koordinační – objevuje se u hnutí, která jsou silně artikulována a mají husté interakce mezi aktéry.
- b) Konkurenční – nalézáme u slabě artikulovaných hnutí, kde je nedostatek koordinace mezi aktéry, čímž vznikají konkurenční vztahy mezi nimi.

Přestože potenciál strategická artikulace je utvářen více faktory, největší vliv mají různé vzorce distribuce strategií uvnitř samotného hnutí, jež určují míru artikulaci dané organizace. Ta se odvíjí od velikosti sítě aktérů, jejich rovnoměrnému rozmístění, formy koordinace mezi nimi a rozsahu strategické distribuce (Downey 2008, s. 22-25).

4.5 Faktory pro výběr strategií

Jelikož vhodná volba strategií hraje významnou roli v úspěchu a společenského dopadu hnutí, tato kapitola předkládá jednotlivé faktory, které ovlivňují rozhodnutí hnutí při volbě konkrétních strategií. Někteří autoři zastávají názor, že využití neinstitucionalizovaných taktik, jako jsou protestní akce, představuje zavádějící a iracionální jednání a protesty spojují s chvilkovou vášní, šílenstvím davu, odcizením od politického systému či generační vzpourou, jež jsou výsledkem frustrace a hněvu a nemají nic společného s racionální volbou. Na druhé straně jsou však autoři, kteří naopak sympatizují s používáním neinstitucionálních taktik, jelikož v nich vidí racionální reakce a formy adaptace na stávající podmínky a příležitosti, které mají hnutí k dispozici (Jasper 1999, s. 234-235).

V nejširším pojetí se strategické volby odvíjejí od dvou základních faktorů, které tvoří *vnější prostředí* a *vnitřní organizace* sociálních hnutí (Lin 2015, s. 291). Mezi vnější prostředí lze zahrnout: sociální a ekonomické struktury, politické instituce, formy režimů, kde hnutí působí a kulturní rámce. Vnitřní faktory utvářejí kvalitu strategické kapacity a souvisejí s vedením (představiteli a jejich znalostmi společenských sítí a repertoáru aktérů) a organizační strukturou hnutí (Ibid., s. 293). Hluběji se jednotlivými faktory zabývá Jasper, který tvrdí, že strategické volby podléhají tzv. dilematům. Těch specifikuje hned několik a mezi základní řadí:

- 1) **Organizační dilema** zahrnuje: *formální byrokratizaci* a míru, do jaké hnutím pomáhá či škodí; *centralizaci*, která při vysoké úrovni zvyšuje pozornost ze strany médií a zákonodárců ale snižuje míru zapojení aktérů zdola; preferenci *peněžních* (u profesionálních zaměstnanců, kdy vysoká míra snižuje schopnost občanského aktivismu) či *afektivních* (u dobrovolníků, kde může vysoký podíl těchto aktérů vést až k extrémismu) *pobídek* (Jasper 2004, s. 7).
- 2) **Dilema rozšíření** vychází z kolektivní identity a čím širší je její definice, tím méně je specifická. S velikostí hnutí klesá soudržnost cílů a akcí a také narůstají problémy s koordinací aktérů. Nalézáme zde i otevřenost či uzavřenost členství a zvyšování pozornosti v očích mocných spojenců, kteří však mohou mít vliv na cíle hnutí (Ibid., s. 7-8).
- 3) **Proměna cílů** se pohybuje ve dvou rovinách. První je následování původních cílů a snahy hledat stále nové prostředky pro jejich dosažení. Naproti tomu druhá, na základě možností a schopností hnutí, jednotlivé cíle přizpůsobuje (Ibid., s. 8-9).

Faktory strategické volby mohou být také spojeny s teoriemi sociálních hnutí uvedených v kapitole 3, a to následovně:

- 1) **Teorie politické příležitosti** – v sociálním a politickém prostředí, které je pro hnutí příznivé, kde je postavení ostatních organizací občanské společnosti silné a zájmy elit se ztotožňují se společenskými zájmy, je potenciál úspěchu sociálních hnutí mnohem vyšší než v prostředí, kde tyto faktory chybí a v němž musí volit razantnější formy jednání, aby dosáhla svých cílů (Dobratz et al. 2016, s. 291).
- 2) **Teorie mobilizace zdrojů** – je spojena s odpůrci hnutí (ať jednotlivci či ostatními organizacemi) a s jejich snahami o konkurenční nároky v politických záležitostech a přilákání pozornosti masmédií a široké veřejnosti. Odpůrci se objevují, pokud sociální hnutí vykazuje známky úspěchu; zájmy elit jsou ohroženy úspěchem hnutí či hnutí má podporu elit na politické scéně. Vztah hnutí a odpůrců je typický tím, že vzájemně a neustále vytváří pro obě strany příležitosti a překážky, čímž se konflikt prodlužuje. Nicméně bez úspěchu hnutí na jedné straně a vzniku odpůrců na druhé není možné udržet trvalou mobilizace aktérů (Ibid., s. 291).
- 3) **Koncept rámování** – vychází z okolního kulturního prostředí a zahrnuje tvorbu symbolických repertoárů, které hnutím slouží pro rámování cílů a jednotlivých strategií, skrze něž se legitimizují v očích veřejnosti. Čím více se rámce dokážou ztotožnit s okolním kulturním a politickým prostředím, tím je legitimita hnutí vyšší (Smithey 2009, s. 662-663).

5. Představení a vznik „spravedlivého obchodu“

Na závěr teoretické části práce je důležité si v krátkosti představit samotný pojem „fair trade“, který lze doslovně přeložit jako „spravedlivý obchod“, někdy též jako „férový obchod“, jehož základními aspekty jsou rovnost, respekt a transparentnost – jednoduše řečeno, označuje jakékoli formy spravedlivého obchodu vůči výrobcům (O’Sullivan, 2022). Pro tuto práci používám pojem „Fair trade“ (velké písmeno na začátku), chápaný jako koncept, zahrnující různé iniciativy a organizace (v mém případě sociální hnutí) spojené s etickými obchodními praktikami, jehož snahou je podporovat sociální a ekonomickou rovnost a environmentální udržitelnost. Poslední varianta pojmu je „Fairtrade“ (psáno dohromady) označující specifické certifikační schéma organizace Fairtrade International, jež tak certifikuje produkty splňující principy spravedlivého obchodu (You see Fairtrade and Fair Trade What is the Difference? 2024).

V otázce spravedlivého obchodu se i v českém prostředí nejčastěji setkáváme s jeho původní anglickou verzí, které je zpravidla spojována právě s ochrannou známkou FAIRTRADE[®], jež označuje produkty garantující určité standardy (Co je Fairtrade? 2023), mezi něž patří:

- Ceny pokrývající náklady na udržitelnou produkci plodin a produktů.
- Spravedlivé a bezpečné pracovní podmínky (zahrnuje i zákaz diskriminace a nucené či dětské práce).
- Možnost úvěru pro producenty ještě před sklizní plodin.
- Silnější vzájemné vztahy mezi kupujícími a prodávajícími, jež představují větší finanční jistotu pro budoucí plánování (O'Sullivan, 2022).

Jinými slovy tyto standardy mají výrobcům v zemích globálního Jihu (Afrika, některé státy Asie a Latinská Amerika) zajistit takové výkupní ceny za jejich produkty, aby byli schopni si zajistit důstojné živobytí. Jedná se tedy nejen o spravedlivé obchodní podmínky pro samotné výrobce, ale důraz je kladen i na dodržování lidských a pracovních práv a také na ochranu životního prostředí (Co je Fairtrade? 2023).

Zmínky o Fair trade nalézáme již v první polovině 20. století v USA a ve Velké Británii³. Na evropském kontinentu dochází k rozvoji hnutí až na konci 50. let, a to v Nizozemí, kde byla založena organizace SOS. Později, v roce 1964, se na konferenci OSN zavádí nové heslo „*Trade, not aid*“ („*Obchod, ne pomoc*“), jež má symbolizovat novou koncepci rozvojové pomoci založené na principu spravedlivého obchodu a který má nahradit dosud fungující finanční podporu zemí globálního Jihu. Současně vnímaný Fair trade, jež je spojen s certifikací určitých produktů, se prvně objevuje v Nizozemí v roce 1988 a je spojen se značkou Max Havelaar, která jako první garantuje původ produktů dle principů Fair trade (Doležalová 2021, s. 18).

Na konci 80. let a v následujícím desetiletí⁴ vznikly první mezinárodní organizace, jejichž cílem bylo usnadnit vzájemnou spolupráci a realizaci jednotlivých aktivit. V polovině

³ V USA se jednalo o společnost *Ten Thousand Villages*, jejíž členka Edna Ruth Byler zahájila dovoz výšivek od chudých žen z Portorika, čímž položila základní kámen ekonomické podpory producentů, který byl spojen s jejich osobními příběhy (Doležalová 2021, s. 18).

Ve Velké Británii lze hovořit o společnosti Oxfam, založené v roce 1942 jako o první nevládní evropské organizaci spravedlivého obchodu, která se zaměřovala na prodej výrobků čínských imigrantů (Ibid., s. 18).

⁴ 1989 – vzniká mezinárodní organizace pro fair trade IFAT (International Fair trade Association), která je dne známá jako WFTO – World Fair trade Organization).

1990 – vzniká asociace EFTA (European Fair trade Association) sdružující některé evropské dovozce.

1994 – vzniká sdružení NEWS! (Network of European World Shops), kterou zakládá několik sítí evropských obchůdků.

90. let, kdy vzniká charitativní obchůdek Jeden svět, se koncept spravedlivého obchodu dostává také do České republiky. Později (v roce 2003) se problematice začíná věnovat i Ekumenická akademie a vzniká také Společnost pro Fair trade, které se hned v následujícím roce sdružují do Asociace pro fair trade⁵. V současnosti je koncept spravedlivého obchodu považován za součást udržitelného rozvoje. Jelikož představuje sám o sobě jakýsi druh obchodu na mezinárodní úrovni, nemůže se stavět do pozice odpůrce globální ekonomiky. Jeho cílem tak není boj proti zavedeným konceptům, ale spíše předložení možné alternativy, která nezohledňuje jen ekonomický růst ale především společenský a environmentální dopad. To se v poslední době projevuje v nárůstu zapojení soukromé podnikatelské aktivity do konceptu Fair trade, a to především zvýšeným zájmem o fairtradové produkty a jejich prodej (Doležalová 2021, s. 18-19).

1997 – v Německu je založena mezinárodní organizace Fairtrade International - FLO (Fairtrade labelling organizations international), jejímž cílem je harmonizovat standardy certifikace pro celý svět. Pro tento účel zavedla tržní označení FAIRTRADE®, jakožto mezinárodní certifikační značku (Doležalová 2021, s. 18-19).

⁵ Nyní známé jako Fairtrade Česko a Slovensko.

EMPIRICKÁ ČÁST

6. Metodologie

Tato práce se pokouší zjistit, zda lze definovat organizaci Fair trade jako sociálního hnutí a analyzuje jeho činnosti a praktiky s důrazem na konkrétní strategie, které využívá. Na základě získaných dat se pokouším odhalit a porozumět jednotlivým strategiím hnutí. Kromě toho je cílem objasnit, jaké faktory jsou rozhodující pro hnutí Fair trade při výběru strategií a jaké konkrétní formy jednání (taktiky) používá, aby dokázalo prosadit a dosáhnout vize spravedlivého obchodu.

6.1 Cíl práce

Výzkum této práce vychází z konceptuálního rámce strategií sociálních hnutí v kontextu typologie a teorie sociálních hnutí. Cílem této práce je určit, zda lze klasifikovat Fair trade jako sociální hnutí a porozumět tomu, jaké strategie a taktiky využívá v boji proti chudobě a nerovnosti, vycházející z nespravedlivých podmínek při obchodování mezi spotřebiteli z globálního Severu a producenty z globálního Jihu. V návaznosti na občanskou společnost je v práci tento problém představen hlouběji a analyzuje činnosti hnutí, jimiž se snaží tyto podmínky pro producenty zlepšit. Tato diplomové práce se tedy zaměřuje na porozumění Fair trade jako sociálního hnutí a jeho strategií, které využívá k rozšíření povědomí o spravedlivé formě obchodování mezi rozvíjejícími a vyspělými státy. Smyslem je nejdříve charakterizovat sociální hnutí Fair trade a posléze identifikovat a pochopit, jak jeho aktivity a důraz na etickou spotřebu (Fligstein & McAdam 2011), odporující tradičním způsobům tržní směny a spotřebním preferencím (Koos 2021) probíhají a jak přispívají ke zlepšení životních a sociálně-ekonomických podmínek výrobců v zemích globálního Jihu.

6.2 Výzkumné otázky

1) *Dle jakých kritérií můžeme o Fair trade mluvit jako o sociálním hnutí?*

Vzhledem k tomu, že někteří autoři nepovažují jednotlivé organizace Fair trade za sociální hnutí, jelikož jejich činnost spojují s tržními a obchodními praktikami, odpověď na tuto otázku objasňuje, jakým způsobem a na základě jakých faktorů nahlížím na Fair trade, aby ho bylo možné považovat za sociální hnutí. Vycházím zde z typů a teorií sociálních hnutí uvedených v teoretické části a zabývám se tím, které jejich znaky Fair trade naplňuje.

2) *Jaké strategie používá hnutí Fair trade pro zajištění spravedlivých podmínek producentů ze zemí globálního Jihu?*

Touto otázkou bych rád zjistil, jaké strategie sociální hnutí Fair trade využívá pro dosažení svých cílů a své vize. Zda došlo k vývoji těchto strategií či se mění používané strategie v čase a co je příčinou těchto změn. Zda a popřípadě jaké nové strategie hnutí využívá a co je důvodem jejich zavádění. Má zjištění vycházejí částečně z analyzovaných dokumentů a částečně z provedených rozhovorů.

a) Na jakých faktorech se zakládá volba konkrétních strategií?

Odpověď na tuto podotázku by měla objasnit na jakých aspektech či z jakých důvodů hnutí Fair trade volí jednotlivé strategie neboli co je příčinou a motivací pro konkrétní strategickou volbu. Faktory volby jednotlivých strategií odkrývám výhradně skrze rozhovory vedené se zástupci organizací.

b) K jakým konkrétním taktikám se hnutí uchyluje, aby prosadilo zvolené strategie?

Touto podotázkou se ptám na to, jaké konkrétní vědomé akce nebo formy jednání hnutí Fair trade provádí, aby zrealizovalo jednotlivé strategie. Odpovědí na tuto otázku je výčet repertoáru taktik neboli konkrétních akcí, které u hnutí Fair trade nalézám a porozumění jejich využití v praxi.

6.3 Strategie výzkumu

Pro volbu metodologických postupů je velmi důležitá volba výzkumné strategie, která by mi měla umožnit odpovědět na výzkumné otázky (Novotná et al. 2019), a proto je nedílnou součástí empirické části této práce. V návaznosti na zvolené téma, výše uvedené výzkumné otázky a cíl této práce, budu využívat kvalitativní strategii výzkumu, jež mi na základě jednotlivých zjištění umožňuje vyvodit závěry, které mi pomohou porozumět, proč tomu tak je (Ibid., s 261).

Kvalitativní výzkumnou strategii lze definovat jako výzkum, jehož snahou je porozumět světu a své zjištění následně zprostředkovat (Novotná et al. 2019). Kvalitativní přístup je proces zkoumání jevů a problémů v autentickém prostředí. Cílem je získat komplexní obraz o těchto jevech, jež se zakládá na hlubokých datech a specifickém vztahu mezi badatelem a účastníkem výzkumu. Záměrem výzkumníka provádějícího kvalitativní výzkum je za pomoci celé řady postupů a metod rozkrýt a prezentovat určitou sociální realitu

(Švaříček et al., 2007). Kvalitativní metody, které mohou zahrnovat výzkumy týkající se např. chování, vzájemných vztahů, způsobu fungování různých organizací či sociálních hnutí, se užívají k odhalení a porozumění tomu, co je podstatou jevů, o nichž toho tolik nevíme. Mohou také pomoci získat o jevu detailní informace, které se jinými výzkumnými metodami obtížně zachycují. (Strauss & Corbin 1999, s. 10-11).

Strauss uvádí tři základní prvky kvalitativní výzkumné metody, kterými jsou **údaje** (zpravidla pocházejí z více zdrojů), **analytické** nebo **interpretační postupy** (skrze ně docházíme k závěrům či teoriím), jež zahrnují techniky konceptualizace údajů (např. kódování) a **výzkumné zprávy** (předkládají závěry výzkumu) (Ibid., s. 12).

Přestože povaha kvalitativní metody výzkumu je silně propojená s rolí výzkumníka, nelze závěry založit jen na jeho osobních názorech či postojích. Je nutné do výzkumu zahrnout i všechny ostatní aktéry neboli zohlednit subjektivitu všech aktérů, a proto je důležité neopomenout čtyři základní principy kvalitativní strategie, kterými jsou: **subjektivita** a **objektivita** (jelikož výzkumník i aktéři jsou součástí procesu, je nutné reflektovat jejich vliv na výzkumný proces – jak sami vnímají daný předmět výzkumu, stejně tak jako v případě neustálého zohledňování terénu neboli kontextu, kde ke sledovanému jevu dochází, a to vše ve vztahu k dané teorii); **reflexivita** (vyhodnocování významů jednání v prostředí, kde k němu dochází. Může být *subjektivní* – vliv výzkumníka na proces výzkumu a *epistemologická* – vliv použitých nástrojů na výzkumný proces); **transparentnost** (reflexe celého procesu výzkumu, zmiňující nejen použité metody a postupy analýzy ale především způsob, jakým byly využity) a **zobecnění** (v případě kvalitativního výzkumu nazývaná též jako *situovaná generalizace*, kterou lze chápat jako vypovídající hodnotu (porozumění) o konkrétním problému v dané situaci a za určitých okolností, mezi které patří i ovlivnění ze strany výzkumníka) (Novotná et al. 2019).

6.4 Výzkumný přístup, konstrukce a technika sběru dat

Téma spravedlivějších sociálních podmínek a důraz na etickou spotřebu se v poslední době neobjevuje jen v České republice, ale je stále výraznější v celé západní společnosti, kde má zároveň i delší tradici. To je hlavním důvodem, proč jsem si zvolil toto téma pro diplomovou práci. Přestože jsem původně uvažoval o zkoumání problematiky Fair trade jako sociálního hnutí pouze na domácí půdě, z důvodu celosvětové působnosti tohoto hnutí, jsem se nakonec rozhodl pro analýzu jeho strategií jako takových, bez ohledu na konkrétní zemi působnosti.

6.4.1 Nevтіravé přístupy

V rámci výzkumné části této práce využívám tzv. **nevtіravé výzkumné přístupy**, které jsou typické tím, že pracují s již existujícími daty, jež vznikla nezávisle na výzkumu. Výhodou zvoleného postupu je to, že zdrojová data nejsou výrazně ovlivněna procesem výzkumu a ani rolí výzkumníka. Přesto vliv není nulový, jelikož je z mé strany nutné určitou formou vstoupit do sledované sociální reality, např. založením profilu na sociálních sítích, kde hnutí působí, a to z důvodu přístupu ke zdroji dat (Novotná et al. 2019). Tuto metodu volím především v návaznosti na téma práce, a proto, že nejen výzkumné otázky, ale i sledované cíle hnutí Fair trade jsou spojeny převážně s aktéry i mimo Českou republiku. Vzhledem k výše uvedenému by bylo obtížné využít jiné metody (např. různé formy pozorování), proto se jeví jako jeden z nejvhodnějších přístupů právě zmíněné nevtіravé přístupy a využití již existujících dat.

Další výhodou tohoto přístupu představuje větší potenciál možností kvality výzkumu, především využitím metody triangulace. V mém případě **datové triangulace**, kterou lze definovat jako shromažďování dat o sledovaném fenoménu z více zdrojů (v návaznosti na propojení teorií a strategií hnutí uvedených v teoretické části práce). Například v různých prostředích, časových obdobích či dat od různých aktérů. Nespornou výhodou zvoleného přístupu lze nalézt i v pohledu etiky výzkumu, jelikož jako výzkumník nevstupuji do přímého kontaktu s aktéry, ani nikoho neobtěžuje svojí přítomností, a tím, že pracuji s veřejně přístupnými daty, odpadá také nutnost informovaného souhlasu s využitím dat použitých v této práci (Novotná et al. 2019).

Naopak nevýhodami nevtіravých přístupů je absence přímé interakce se zkoumaným prostředím a aktéry, která je nutným předpokladem hlubokého porozumění zkoumaného jevu a bez níž může být také výsledná interpretace složitější, jelikož je nutné si uvědomit, že mohlo dojít v minulosti k redukci vstupních dat, a proto je důležité toto omezení ve svých závěrech reflektovat. Pro důkladnou reflexi je nejvhodnější způsob pokládání neustálých otázek (kdo, pro koho a proč data vytvořil?) v celém procesu výzkumu. Další nevýhodou je to, že pracuji s daty, která nebyla vytvořena přímo pro účely tohoto výzkumu, a proto chybí jistota, zda poskytují zcela vyčerpávající odpovědi na položené výzkumné otázky. Aby byl výzkum, co nejvíce objektivní, je nutné reflektovat všechna omezení i výhody zvoleného přístupu (Novotná et al. 2019).

Všechna data získaná pro tuto práci skrze nevtіravé přístupy lze označit za **virtuální data**, jejichž zdrojem je internet. Může se jednat o odborné, institucionální, osobní, mediální,

literární, vizuální a audiovizuální zdroje dat, která se nacházejí v online prostředí. Jelikož mohou zobrazovat sociální aspekty života v celé jeho šířce, představují jednu z možných variant k tradičním zdrojům (Novotná et al. 2019). Nicméně i tato tvorba dat má svá specifika a při výběru virtuálních dat je nutné zohlednit jejich specifické aspekty, kterými jsou:

- 1) **Intertextualita** – představuje vzájemné propojení zdrojů (webové stránky, texty, obrázky apod.) ve formě odkazů jednoho zdroje na další. Vzájemnému spojení jednotlivých zdrojů je nutné přikládat důležitost, protože lze díky tomu odhalit vzájemné vztahy, jež jsou důležitým prvkem pro volbu zdrojů (jaké zdroje vůbec zahrnout) a jejich následnou analýzu (jak a proč jsou jednotlivé zdroje propojeny).
- 2) **Nestálost a nedokončenost** – pro některá virtuální data, např. webové stránky, je typické, že se neustále upravují, mažou či nahrazují. U takovýchto dat je tedy vždy velmi důležité nejen pořizovat kopie dat, ale především uvádět místo zdroje a datum navštívení či stažení.
- 3) **Nelinearita** – oproti tradičním zdrojům dat nelze vždy určit přesně jejich začátek, konec či přesnou strukturu samotného sdělení, jelikož každý uživatel je používá jiným způsobem (Novotná et al. 2019).

Specifičnost internetového prostředí tedy zahrnuje nutnost zvažovat, jaký typ dat je k dispozici, jak se k nim dostat, a to vše v ohledu na to, že si nemohu být během samotné analýzy a následné interpretace jist, jakým způsobem je interpretují ostatní aktéři. Proto je důležité důkladně zhodnotit výběr, výpovědní hodnotu i kritiku zdrojů. Při využití virtuálních dat je také nutné se věnovat důkladné reflexi etiky výzkumu, především ve vztahu k tomu, zda jde o veřejná (viz. výše) či soukromá data, u kterých je nutné vyjednat informovaný souhlas pro jejich využití. Problematickou stránkou etiky nevtíravých přístupů je i zajištění anonymity jednotlivých aktérů, jelikož využívám data, skrze něž je možné identifikovat zdroje a tím je či celé komunity poškodit (Novotná et al. 2019).

6.4.2 Časové vymezení analyzovaných dat

Pro analýzu dat, získaných v rámci nevtíravých přístupů, jsem zvolil období od roku 2020 do konce června 2024. Rok 2020 jsem zvolil jako výchozí, jelikož se jednalo o rok, ve kterém končilo pětileté strategické období 2016-2020, nazvané „*Proměna obchodu, změna životů*“ (Fairtrade International 2016). Rok 2024 jsem zvolil jako hraniční ze dvou důvodů: za prvé je součástí aktuálního strategického období 2021-2025, které se jmenuje

„*Budoucnost je spravedlivá*“ (Fairtrade International 2021), tudíž je možná odkrýt vývoj využívaných strategií sociálním hnutím Fair trade v čase a za druhé, aby analyzovaná data byla co nejaktuálnější, bylo jich dostatek pro porozumění zkoumaného fenoménu a bylo je možné propojit se získanými daty v rámci polostrukturovaných rozhovorů.

6.4.3 Polostrukturované rozhovory

Kromě zmíněných nevtíravých přístupů ve formě virtuálních dat je použita i další kvalitativní metoda, jíž jsou **polostrukturované** (polostandardizované) **rozhovory** se zástupci hnutí, které se pokoušejí zachytit přímou zkušenost aktérů (jejich reflexi) zkoumaného problému na základě předem tematicky stanovených okruhů. Hlavní výhodou této metody je možnost vlastního vyjádření ze strany respondentů a možnost doptávat se na upřesnění či vysvětlení odpovědi ze strany výzkumníka, čímž se zmenšuje riziko vzájemného nepochopení (Novotná et al. 2019).

Zároveň tato forma rozhovorů umožňuje jít více do hloubky zkoumaného fenoménu, takže během nich mohou vyplynout další otázky, které nebyly při přípravě jednotlivých otázek zváženy. Vzhledem k tomu, že určitá struktura a cílení na oblast zkoumaného tématu je podobná ve všech rozhovorech, jejich následná analýza je snadnější. Avšak výhody této výzkumné metody jsou samozřejmě provázeny i některými nevýhodami, mezi které patří samotné oslovení a získání potřebného počtu respondentů, aby bylo možné získat dostatečnou vypovídající hodnotu. Tuto nevýhodu lze částečně eliminovat tím, že je použit homogenní vzorek a rozhovory jsou kombinovány s dalšími metodami výzkumu. Mezi další nevýhody patří časová náročnost přípravy, realizace, následný přepis rozhovorů a má schopnost ptát se, naslouchat a adekvátně reflektovat skutečnosti tak, aby nedošlo ke zkreslení získaných dat či manipulaci respondentů z mé strany k zavádějícím odpovědím (Novotná et al. 2019).

U respondentů z organizace se sídlem v ČR (Fair trade Česko a Slovensko) jsou rozhovory prováděny osobní formou, u ostatních respondentů jsou rozhovory prováděny online formou. V druhém případě jde o tzv. **synchronní** polostrukturované rozhovory, které jsou vedeny prostřednictvím komunikačních technologií (přes aplikaci MS Teams). Tento typ rozhovorů je typický tím, že osoba výzkumníka i osoba respondenta jsou během rozhovoru ve stejný čas připojeni přes aplikaci a rozhovor je realizován obdobně jako v případě osobní formy (Novotná et al. 2019). Důvodem, proč jsem u organizací se sídlem

mimo ČR zvolil formu online rozhovorů je to, že možnost osobního setkání s respondenty by byla časově i finančně velmi nákladná až nereálná.

Rozhovory prováděné online mají oproti osobní formě rozhovorů určité nevýhody, které je nutné si v rámci výzkumu uvědomit. Přestože osoby vůči výzkumníkovi nevystupují anonymně a rozhovor byl vždy veden s konkrétním aktérem, je nutné zohlednit to, že komunikace skrze aplikaci, i přes dobrovolnou možnost využití kamery, může mít vliv na spontánnost obou stran (může být nižší i vyšší než při osobním setkání), což může ovlivnit reakce respondenta i výzkumníka (Novotná et al. 2019).

Oproti nevtíravým přístupům, kde pracuji s veřejně dostupnými zdroji, je v případě rozhovorů nutné klást mnohem větší důraz na etické aspekty výzkumu, mezi něž hlavně patří: *respektování soukromí a autonomie* respondentů (do ničeho je nenutit, nenavádět je k odpovědím, nevyvracet jejich názory, anonymizovat získaná data), *zamezení zneužití a poškození* účastníků výzkumu (eliminace zneužití výsledků výzkumu, brát ohled na jejich zájmy), především proto, aby dopady výzkumu nepoškodily žádnou ze stran a ani terén, ve kterém byl výzkum proveden (Novotná et al. 2019).

S výše uvedenými etickými principy je úzce spojena i otázka transparentnosti výzkumu. V mém případě se jedná o tzv. **otevřený výzkum**, ve kterém jsou si respondenti vědomi své účasti. Proto, aby nedošlo k poškození účastníků výzkumu, získaná data jsou částečně anonymizována (Novotná et al. 2019) – zmiňuji konkrétní organizace, ale ne již údaje, které by vedly k identifikaci konkrétních osob. Klíčovou povinností této formy výzkumu je patřičně informovat všechny respondenty o charakteru mé práce, podmínkách jejich zapojení, způsobu archivace a nakládání s daty. To vše skrze **informovaný souhlas** (viz. Přílohy 1 a 2), který představuje potvrzení dobrovolné volby respondenta k účasti na výzkumu (Novotná et al. 2019).

6.4.4 Volba vzorku

Se zvolenými výzkumnými metodami a tématem práce souvisí i samotný výběr vzorku výzkumu. Pro svoji práci jsem zvolil **účelový výběr**, jehož volba přímo souvisí s mým výzkumným problémem, jehož předmětem je jasně vymezený sociální jev (strategie sociálních hnutí) u jasně vymezené skupiny aktérů (organizace Fair trade). Jelikož data, která budu analyzovat, jsou přímo spojena s jednotlivými subjekty zabývajícími se fenoménem spravedlivého obchodu (Novotná et al. 2019), výběr vzorku je stanoven na základě předem zvolených kritérií, kterými jsou:

- a) Činnost organizace je spojena s problematikou Fair trade.
- b) V rámci této diplomové práce jsou tyto organizace považovány za sociální hnutí.
- c) Nalezneme u nich strategie, které cílí na zlepšení podmínek producentů z globálního Jihu.
- d) Vytvářejí konkrétní taktiky pro prosazení zvolených strategií.

Vzhledem k rozsahu této práce a velkému množství organizací, které se zabývají Fair trade, je nutné vzorek správně definovat a zároveň redukovat, a proto jsem pro jeho tvorbu využil techniku **účelového vzorkování**. Tato technika je založena na zvážení výzkumníka, které zdroje a aktéry do vzorku vybrat a odvíjí se od mé znalosti terénu, která musí být natolik hluboká, abych dokázal zvolit „informačně bohatý“ vzorek (Novotná et al. 2019). V návaznosti na výzkumný problém jsem zvolil **homogenní vzorek**, který je typický tím, že do výzkumu zařazují jen takové zdroje a aktéry, jejichž klíčové charakteristiky jsou podobné a vztahují se ke zkoumanému fenoménu (Novotná et al. 2019). Výhodou tohoto typu vzorku je to, že data, s kterými pracuji, lze snadno analyzovat, jelikož zdroje a aktéři jsou si vzájemně podobní, a tudíž lze předpokládat, že i data, jež v rámci výzkumu získám, se podobají, a proto budou mít vysoce vypovídající hodnotu. Zvolený typ vzorku může přinášet i nevýhodu, kterou představuje právě tato vysoká podoba dat, čímž může dojít k následné omezenosti nové interpretace, což je však možné eliminovat, pokud se ve svých závěrech zaměřím i na nejmenší odlišnosti v získaných datech (Novotná et al. 2019).

Pro volbu vzorku je velmi důležité zvážit, co je jeho klíčovou charakteristikou a jak dostupná jsou data pro následnou analýzu. Na základě výše uvedených kritérií pro výběr vzorku, jsem volil takové aktéry, které lze označit za sociální hnutí Fair trade a jež se svojí činností (strategiemi) podílejí na podpoře, prosazování a zvyšování povědomí o spravedlivém obchodu. Mezi mnou zvolené organizace patří:

- 1) Fair trade Česko a Slovensko (FTCS)
- 2) Fair trade International (FTI)
- 3) World Fair trade Organization (WFTO)
- 4) Fair trade Advocacy Office (FTAO)

Výběr jednotlivých organizací je založen na jejich úzké spojitosti se zkoumaným fenoménem, vzájemné podobnosti aktérů a dostupnosti dat. Smyslem mé volby bylo vybrat alespoň jednoho zástupce zkoumaného fenoménu v ČR, zastřešující organizaci s mezinárodní působností a organizaci cílící na prosazování politiky spravedlivého obchodu.

Nakonec jsem zvolil čtyři organizace a konkrétní důvody, na jejichž základě jsem tyto aktéry vybral, uvádím v tabulce (Tab. 5) níže:

Organizace	Kritérium	Důvod volby
Fair trade Česko a Slovensko (FTCS)	NNO zabývající se podporou myšlenky FT v ČR	Porozumění zkoumaného fenoménu z perspektivy domácího prostředí
Fair trade International (FTI)	Mezinárodní sdružení organizací působících v oblasti FT	Zastřešující organizace, jejíž snahou je vytvořit obecné normy a standardy FT, porozumění strategiím FT jako takovým (nehledě na regionální specifika)
World Fair trade Organization (WFTO)	Globální společenství organizací a podniků zapojených do FT	Vystupuje jako hnutí na podporu FT, pomáhá prosazovat alternativní formy obchodu, vytváří základní a společné principy FT
Fair trade Advocacy Office (FTAO)	Evropská organizace zabývající se advokačními činnostmi v otázce FT	Mechanismus společné iniciativy FTI a WFTO pro prosazování zájmů FT v politice EU.

Tab. 5 – Seznam organizací a kritéria jejich volby (Zdroj: Autor práce)

V rámci nevtíravých přístupů jsem pro analýzu dat zvolil materiály, které jsou přímo spojené s hnutím Fair trade a lze je rozdělit do dvou základních skupin. První kategorie zahrnuje institucionální data, tedy taková, která vytvořily jednotlivé organizace sami (Novotná et al. 2019). Sem patří nejen výroční zprávy, ale také příspěvky na sociálních sítích jednotlivých organizací a další dokumenty, jež mohou mít psanou či audiovizuální podobu (Novotná et al. 2019). Druhou kategorií zvolených materiálů jsou neinstitucionalizovaná data, tedy taková, která nevytváří přímo organizace (Novotná et al. 2019). Do této kategorie zahrnují dokumenty (opět v psané či audiovizuální podobě) jako jsou rozhovory v médiích, příspěvky na webu a sociálních sítích, která se pojí s problematikou spravedlivého obchodu a zvolenými organizacemi a jsou vytvořeny třetí stranou.

6.5 Analýza dat

U metody nevtíravých přístupů jsou do analýzy dat zahrnuty všechny čtyři organizace uvedené v předchozí kapitole (Tab. 5). Pro samotný sběr dat a jejich zpracování využívám metody z oblasti kvalitativní výzkumné strategie: analýzu dokumentů, jejíž výhodou je získání nezkraslených dat (Hendl 2016) a tematickou (obsahovou) analýzu, kterou však někteří autoři, např. Bowen (2009) a Lidmila (2021), označují za součást analýzy dokumentů.

Analýza dokumentů se nachází na samém počátku výzkumného procesu a v podstatě se jedná o rozbor textu, při jehož analýze lze nahlížet na celý dokument (syntetická úroveň) či na jeho jednotlivé části (analytická úroveň) (Lidmila 2021, s. 10). Tato metoda představuje systematický postup hodnocení (hledání, výběr či syntézu údajů) již vytvořených textů za účelem získat porozumění zkoumaného fenoménu, přičemž je u každého z nich nutné zvážit následující aspekty (Bowen 2009, s. 27-28):

- Kontext dokumentu (proč, za jakým účelem a jakým způsobem text vznikl).
- Informace (jaké informace v textu nalezneme a identifikace jejich relevantnosti).
- Dokument může poskytnout jen částečné poznatky (je nutné mít na paměti, že je vhodná triangulace dat).
- Časové období vzniku dokumentu (poskytuje prostředek pro sledování vývoje zkoumaného fenoménu).
- Možnosti ověřit svá zjištění i v jiných zdrojích (zvýšení výpovědní hodnoty závěrů) (Ibid., s. 29-30).

Na základě výše uvedeného je patrné, že je nutné zvolené dokumenty vybírat s náležitou pečlivostí a neustále reflektovat jejich vztah k samotnému výzkumu, jelikož texty představují realitu sami o sobě (Novotná et al. 2019). Dle Bowena se analýza textů skládá ze tří základních kroků: povrchové zhodnocení dokumentu; důkladné seznámení; interpretace (Bowen 2009, s. 32).

Povrchové zhodnocení dokumentu lze označit za informační analýzu, která pomáhá pochopit strukturu jednotlivých textů a jejich formální a obsahové prvky. Formálními prvky jsou v podstatě identifikační údaje textu (např.: název, autor, rozsah), které jsou v práci zpracovány ve formě bibliografického záznamu či citace (Lidmila 2021, s. 6-7) a skrze segmentaci neboli zvýraznění konkrétních témat (Novotná et al. 2009) napomáhají odhalit relevantnost textu či jeho jednotlivých částí k výzkumu a položeným otázkám (Bowen 2009, s. 32).

U důkladného seznámení Bowen spojuje analýzu dokumentů s obsahovou analýzou, kterou označuje za proces organizování informací do kategorií dle jejich návaznosti na výzkumné otázky (Bowen 2009, s. 32). Tato metoda se zabývá věcnou charakteristikou obsahu či částí analyzovaného textu s cílem porozumět jeho významu, konkrétním aspektům obsahu a důležitosti jednotlivých témat (Lidmila 2021, s. 9). Jinými slovy jde o důkladné studium textů, kdy vytvářím již jednotlivé kódy, které rozřazuji do kategorií a ze získaných dat postupně získávám odpovědi na výzkumné otázky.

Posledním krokem analýzy dokumentů, jež je základem pro vytvoření výzkumných závěrů (Novotná et al. 2019), je jejich interpretace (Bowen 2009, s. 32), která umožňuje porozumět zkoumanému fenoménu (Novotná et al. 2019).

Tematická analýza představuje velmi rozmanitou kvalitativní metodu analýzy dat. Je možné ji charakterizovat jako metodu, jejímž cílem je identifikování a analyzování zkoumaných vzorů či témat v datech. Přestože není ukotvena natolik pevně jako jiné výzkumné metody, jde o široce používaný nástroj v kvalitativně zaměřených výzkumech. Oproti jiným metodám, díky její rozmanitosti, klade nižší nároky na teoretické a technologické znalosti, čímž nabízí dostupnější formu analýzy. Jelikož tematická analýza není svázána se žádnými existujícími teoretickými rámci, lze ji využít v návaznosti na většinu teoretických východisek, díky čemuž napomáhá reflektovat a odhalit realitu zkoumaného fenoménu (Braun a Clarke 2006, s. 79-81).

Téma, které sledujeme v rámci tematické analýzy, se zpravidla vztahuje k údajům, jež mají nějaký vztah k výzkumným otázkám a zkoumanému fenoménu a představuje určitou formu „vzorové“ odpovědi v rámci datového souboru. Rolí výzkumníka je určit téma, například četností výskytu daného údaje. Nicméně důležitost tématu v rámci kvalitativního výzkumu nezávisí na jeho kvantifikaci ale spíše na relevantnosti jeho vztahu k výzkumným otázkám. Určení této relevantnosti, díky flexibilitě zvolené metody, může probíhat několika různými způsoby, např. *induktivní* (identifikovaná témata jsou silně spojena se samotnými daty, která jsou shromažďována přímo pro výzkum) či *deduktivní* (výběr témat je propojen s teoretickými východisky výzkumu) metodou. Obě metody jsou spojeny s procesem kódování dat, které může vycházet z konkrétní výzkumné otázky, jež se nemění (deduktivní metoda) nebo se výzkumná otázka v průběhu výzkumu vyvíjí prostřednictvím kódovacího procesu (induktivní metoda) (Ibid., s. 82-84). I přestože je pro kvalitativní výzkum typická induktivní forma kódování, při níž kódy vznikají na základě získávaných dat a formují se během samotného procesu analýzy, v této práci ji propojují i s deduktivní formou – samotné

kódy jsou vytvářeny v průběhu analýzy, ale zároveň se kódování odvíjí od výzkumných otázek a teoretického rámce (Novotná et al. 2019). Data jsou analyzována využitím otevřeného kódování, během kterého je text nebo jeho části rozdělen na jednotky, kterým přidělují rozdílné kódy, čímž identifikují, o čem daný segment vypovídá a čím se odlišuje od ostatních (Švaříček et al. 2007, s. 211-212).

Pro polostrukturované rozhovory bylo mým původním záměrem provést rozhovory také se všemi organizacemi Fair trade, které jsou analyzovány v rámci nevtíravých přístupů, nicméně na základě oslovení o zapojení do mého výzkumu zareagovali, či se rozhodli participovat, pouze respondenti z *Fair trade Česko a Slovensko* a *Fair trade Advocacy Office*. Přestože jsou v rámci rozhovorů zahrnuty jen dvě ze čtyř organizací, v rámci a rozsahu této diplomové práce to považuji za dostatečný vzorek, jelikož dochází k pokrytí zkoumaného tématu nejen z přímého pohledu jedné konkrétní organizace Fair trade ale i z perspektivy jedné ze zastřešujících organizací, která se zabývá advokačními činnostmi, díky čemuž je možné odkrýt společné, obecné i specifické aspekty volby strategií a taktik používaných při prosazování principů spravedlivého obchodu.

Při přípravě rozhovorů jsem vytvořil osnovu se základními body a také s několika konkrétně formulovanými otázkami, jež se vztahují k výzkumnému problému. Klíčovým prvkem této metody je otevřenost a flexibilita, umožňující hlubší porozumění na straně tazatele a vlastní vyjádření na straně respondenta (důležité je nenabádat respondenta k odpovědím). Zároveň je nutné se pokusit o příjemnou atmosféru, a proto byly rozhovory prováděny na místech či formou, která nejvíce vyhovovala dotazovaným. Na závěr rozhovorů bylo respondentům umožněno reflektovat dialog i účast na výzkumu (Novotná et al. 2019).

Důležitým předpokladem této metody je etické hledisko výzkumu, kdy je nejen nutné detailně seznámit dotazovaného s podmínkami participace a získat potvrzení formou informovaného souhlasu (vzory informovaných souhlasů jsou uvedeny v přílohách této práce), ale umožnit mu také kdykoli rozhovor ukončit, nabídnout mu nahlédnutí do výsledků práce před jejich zveřejněním a vyvarovat se citlivých a osobních témat, jež nejsou součástí výzkumu (Ibid. 2019).

První oslovení dotazovaných probíhalo emailem skrze veřejně dostupný kontakt na danou organizaci. Po obdržení pozitivní zpětné vazby a ochoty organizace se zúčastnit mého výzkumu, jsem získal kontakt na konkrétní respondenty v rámci organizace, s nimiž byly polostrukturované rozhovory provedeny osobně (v případě organizace se sídlem v ČR) a online (synchronní) formou (v případě organizace se sídlem v zahraničí).

Rozhovory byly, za souhlasu dotazovaných, nahrávány a zároveň jsem si v jejich průběhu dělal poznámky k nejzajímavějším částem dialogu, aby byla následná analýza rozhovorů jednodušší. Součástí zápisu všech rozhovorů je pasportizace, která představuje jejich identifikační údaje (datum, místo a čas rozhovoru, výběr či údaje o formě kontaktování respondentů...). Se samotnou analýzou rozhovorů jsem začal hned po provedení prvního z nich, především proto, abych odhalil případné nedostatky ve formulaci témat (Novotná et al. 2019), nicméně se ukázalo, že nutné úpravy byly minimální, jelikož se mi podařilo již při prvním rozhovoru pokrýt nejdůležitější aspekty vztažené k tématu výzkumu.

Analýzu jsem prováděl formou doslovné transkripce (neboli přepisu rozhovorů) pomocí aplikace MS Word, která umožňuje přepis audiozáznamu na text. Získaný text však bylo nutné doupřavit podle záznamu, jelikož automatická transkripce byla vcelku kostrbatá, což se ukázalo jako velmi zdlouhavý proces. Následně jsem využil stejnou metodu kódování jako v případě tematické analýzy dokumentů u nevtíravých přístupů (Ibid. 2019).

Jelikož cílem vedení rozhovorů bylo především odkrýt odpovědi na mé výzkumné otázky a proto, aby nedošlo k tomu, že získaná data budou využita pro jiné účely než ve vztahu k této práci, jsem vytvořené audiozáznamy archivoval elektronicky na přenosný disk, který je chráněn heslem, čímž eliminuji možnost jejich zneužití či ohrožení osobních údajů jednotlivých respondentů. Tuto formu ochrany jsem použil i pro všechna ostatní data a neveřejně dostupné zdroje, které jsem využil v rámci svého výzkumu.

6.6 Zhodnocení výzkumu a použitých zdrojů

Empirická část této práce vychází z analýzy dat, která mají převážně institucionální charakter, jedná se tedy hlavně o dokumenty, jež vydávají samotné organizace Fair trade. Mezi tyto zdroje zahrnuji výroční zprávy, webové stránky jednotlivých organizací, Chartu Fair trade a textové či audiovizuální příspěvky na oficiálních profilech v rámci sociálních sítí (X, dříve Twitter; Facebook a YouTube). Kromě institucionálních dat zařazuji do výzkumu i data neinstitucionální, tedy taková, která jsou vytvořena mnou či třetí stranou. Jedná se o rozhovory vedené se zástupci organizací Fair trade, reakce na příspěvky ze strany ostatních aktérů či jiné dokumenty zabývající se problematikou spravedlivého obchodu.

Využívání dat, získaných prostřednictvím internetu, je poměrně novou metodou, a to především jedná-li se o data na sociálních sítích. Se sběrem dat tímto způsobem jsou spojena určitá úskalí. Hlavně v otázce jejich nelinearity (složitosti určit jejich začátek a konce) či nestálosti a nedokončenosti (virtuální data neustále procházejí procesem aktualizace, změny,

nahrazování nebo dokonce smazání, a to buď ze strany autora, na popud třetí strany či samotným poskytovatelem sociální sítě) (Novotná et al. 2019), a proto není možné plně garantovat, že je vzorek analýzy v rámci vybraného období úplný. S nestálostí virtuálních dat je spojena i jejich případná budoucí kontrola či opětovné dohledání, jelikož, jak bylo zmíněno výše, mohou být během výzkumu i po něm upravena či smazána. Důležité je tedy všechny virtuální zdroje nejen patřičně citovat (má svoji specifickou formu) ale také je během výzkumu, pokud je to možné, archivovat. To v této práci provádím pomocí stažení u dokumentů a webových stránek či vytvořením kopií a snímků analyzovaných příspěvků umístěných na sociálních sítích, které následně ukládám do textového formátu, což zároveň umožňuje a usnadňuje jejich kódování.

Jelikož se však jedná o vcelku zdlouhavý a časově neročný proces, především ve vztahu ke kritériu délky zkoumaného období, jsou do výzkumu zařazeny jen takové dokumenty a příspěvky na sociálních sítích, které jsou relevantní k výzkumným otázkám. Pro samotný výběr a sběr dat je zohledněna důvěryhodnost zdroje, autora i platformy. Mezi hlavní použité databáze jsem využil JSTOR, UKAŽ a EBSCO. Pro zdroje institucionálních dat jsou použity webové stránky a oficiální účty na sociálních sítích jednotlivých organizací Fair trade a u zdrojů neinstitucionálních dat vycházím především z odkazů, které organizace sdílejí na svých platformách, díky čemuž předpokládám návaznost na zkoumané téma. V tomto případě tedy využívám metodu nabalování neboli techniku sněhové koule, při které se vzorek postupně „nabaluje“, a jež je vhodnou volbou u heterogenního vzorku. Získávání dat i jejich analýza probíhala během celého výzkumu, a to až do doby, kdy došlo k nasycení vzorku neboli saturaci (Novotná et al. 2019). Kromě neustálé reflexe relevantnosti zdrojů je nutné připomenout i nutnost reflexivity z mé strany, hlavně u rozhovorů a zdrojů vytvořených třetími stranami, na nichž jsem přímo neparticipoval, a tudíž si nemohu být zcela jist, za jakým účelem vznikla (Ibid. 2019).

Důvodem zvolených metod (nevtíravých přístupů a polostrukturovaných rozhovorů) byl předpoklad, že se mi díky nim podaří odhalit, jaké a z jakého důvodu volí hnutí Fair trade jednotlivé strategie, jak se v čase tyto strategie mění a proč či jaké taktiky využívá, aby dokázalo naplnit své cíle a poslání.

7. Sociální hnutí Fair trade

V rámci této kapitoly se pokouším odhalit, zda a případně na základě jakých hledisek lze o Fair trade hovořit jako o sociálním hnutí. Během výzkumu identifikuji několik znaků, typických pro sociální hnutí, jež je možné pozorovat i u Fair trade, a které rozděluji pro snadnější porozumění do dvou kategorií. První hledisko, jež je spíše teoretického a deklarativního charakteru, spatřuji v tom, jak se organizace zahrnuté do analýzy prezentují a jak samy sebe definují. Druhá rovina se zaměřuje na více „praktickou stránku“ a zabývá se konkrétními aktivitami jednotlivých organizací a sleduje především to, zda činnosti organizací Fair trade vyhovují definici sociálních hnutí uvedené v rámci teoretické části této práce.

Co o sobě jednotlivé organizace říkají?

WFTO: *„Jsme sdružením malých a středních vizionářských podniků, kteří věří, že nová forma ekonomiky je možná. Společně stojíme jako kolektiv aktivistů a hybatelů změn, kteří jsou v popředí prosazování spravedlivého a udržitelného světa“* (Our movement 2024).

Podíváme-li se na tuto vlastní deklaraci první organizace blíže, rozpoznávám hned tři specifická kritéria typická pro sociální hnutí: ve vyzdvižení sdružujícího charakteru lze spatřit znaky vzájemné interakce aktérů a kolektivní identity, jež usnadňuje jejich zapojení do politicko-kulturních konfliktů. S tím je spojeno i další kritérium zahrnující konkrétní hodnotovou změnu, kterou je v tomto případě snaha o přechod k nové formě ekonomiky, respektive její odklon od tradiční ke spravedlivější formě obchodu. To je úzce spojeno i se třetím kritériem, jímž je definování požadavků hnutí, které jsou zde zastoupeny důrazem na prosazování spravedlivých a udržitelných podmínek pro všechny zúčastněné aktéry.

FTI: *„Jsme hlavním představitelem globálního hnutí na podporu obchodu spravedlivou formou“* (What is Fairtrade? 2024);

Druhá organizace se popisuje sice stroze, přesto i zde nalézám kritérium společné identity, kterou lze spatřit v jejím globálním charakteru či snahy o sociální změnu, jež má být docílena podporou spravedlivých obchodních praktik.

FTAO: „*Vystupujeme jménem hnutí Fair trade s cílem zlepšit životy výrobců z globálního Jihu*“ (What we do, 2024);

Jelikož je třetí analyzovaná organizace, zabývající se advokačními činnostmi Fair trade, jejím „zástupcem a hlasem“ na politickém poli, spatřuji v její deklaraci kritérium sociálních hnutí, jež se vztahuje ke shromažďování a definování požadavků poškozených skupin, což zahrnuje jak znaky sdílené identity, tak i, skrze úsilí o prosazování požadovaných změn, naplňuje kritérium, jehož cílem je sociální změna.

FTCS: „*Jsmo nevládní nezisková organizace zabývající se podporou myšlenky spravedlivého obchodu*“ (O nás, 2024).

Přestože se popisuje opět jen velmi krátce, tak i u poslední organizace Fair trade, zahrnuté do analýzy, lze pozorovat jedno z kritérií sociálních hnutí, kterým je důraz na dosažení sociální změny, a to způsobem podpory při prosazování netradičních forem obchodu.

Mimo výše uvedené pozorování kritérií sociálních hnutí v deskripci u jednotlivých organizací, lze pro klasifikaci Fair trade jako sociálního hnutí, vycházet též z obecného vymezení spravedlivého obchodu, uvedeného v 5. kapitole, a jeho hlubší definici, kterou vytvořilo FINE⁶ v roce 2001: „*Fair trade je obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a respektu, které usiluje o větší spravedlnost v mezinárodním obchodu. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a zajišťuje práva marginalizovaným výrobcům a pracovníkům, zejména v zemích globálního Jihu. Fair trade organizace, podporované spotřebiteli, se aktivně zapojují do podpory výrobců, zvyšování povědomí a do kampaní bojujících za změnu pravidel a praktik konvenčního mezinárodního obchodu*“ (Meggers 2016).

V první části vymezení se objevuje důraz na kolektivní charakter (spolupráce a vzájemná komunikace) spolu s požadavky (spravedlnost a rovnoprávnost) spravedlivého obchodu. Hlavní kritérium typické pro sociálních hnutí v uvedené definici, však spatřuji v její druhé části, která se zmiňuje už o konkrétnějších aktivitách (podpora znevýhodněných

⁶ **FINE** – vznikla v roce 1998 jako neformální pracovní skupina čtyř hlavních organizací v oblasti fair trade:
F Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)
I International Fair Trade Association, nyní World Fair Trade Organization (WFTO)
N Network of European Worldshops (NEWS)
E European Fair Trade Association (EFTA)

skupin, osvěta a kampaně), kterými se Fair trade snaží docílit sociální či hodnotové změny v rámci obchodních pravidel. Jelikož tato pravidla a praktiky ve své konvenční podobě často vedou k určité formě vykořisťování producentů a výrobců pocházejících ze zemí globálního Jihu, hlavní snahou Fair trade je situaci změnit a skrze své aktivity prosadit důstojnější a spravedlivější podmínky a dokázat, že lze úspěšně podnikat a zároveň klást potřeby lidí na první místo.

To potvrzuje i prezidentka WFTO, Roopa Mehta: „*V hodnotách a postupech Fair Trade je zakotven potenciál k transformaci našich socio-ekonomických struktur. Zabývá se aktuálními globálními problémy nerovnosti, diskriminace, chudoby a změny klimatu...podniky dávají přednost lidem a planetě před ziskem...nastal čas, aby se komunita Fair trade spojila a promluvila společným hlasem a vyzvala vlády a politiky, aby uznali spravedlivou formu obchodu jako nejvhodnější.*“ (FTAO: Build back fairer 2020).

I v jejích slovech se ukrývají typické znaky, které nalézáme v definici sociálních hnutí. Nejen, že nabádá k takové změně, jež by preferovala společenské hodnoty na úkor ekonomických aspektů, ale především vyznačuje cestu, jak jich dosáhnout – skrze výzvu ke společnému boji za prosazení a uznání těchto hodnot, jakožto standardu v rámci obchodních praktik.

Jaké aktivity sociální hnutí Fair trade vytváří?

Jak jsme si přiblížili výše, na základě deskripce organizací, lze Fair trade obecně považovat za sociální hnutí. Podíváme-li se na jeho činnost (v této kapitole jen okrajově pro potřeby porozumění Fair trade jako sociálnímu hnutí, blíže pak v kapitolách týkajících se jeho strategií a taktik), v rámci občanské společnosti, jedná se o prosazování takových aktivit, jež směřují k mobilizaci podpory spravedlivého obchodu a zlepšení podmínek producentů globálního Jihu. Mezi činnosti Fair trade patří: petice, kampaně a advokacie, které se dokonce někdy vzájemně propojují. Příkladem je podpora výzvy za získání jednoho milionu podpisů v rámci EU, nutných pro zahájení procesu změny evropské legislativy prosazující spravedlivé mzdy v dodavatelských řetězcích v textilním a obuvnickém odvětví (WFTO 2023d). Touto sdílenou kolektivní identitou Fair trade propojuje různé aktéry (producenty, distributory, spotřebitele, advokační organizace) pod společnou ideu spravedlivého obchodu. Jinými slovy, Fair trade usiluje o kolektivní identitu umožňující zapojení různorodých skupin do společné činnosti, jejímž smyslem je propojení producentů z globálního Jihu, kteří cítí podporu v boji za spravedlivé podmínky a spotřebiteli

z globálního Severu, kteří chtějí nakupovat eticky. Proto můžeme o Fair trade hovořit nejen jako o organizovaném chování (Benford & Snow 2000, s. 616), jehož snahou je zmobilizovat účastníky společnosti k vyjádření svého zájmu pomocí změny myšlení, vzdělávání, osvěty a zavedení „označeného“ spotřebního zboží (Renard 2003), ale také jako o perspektivě spravedlivého obchodu, která klade důraz na odpovědnost jednotlivce, jehož nepovažuje za pouhého spotřebitele, ale jako zúčastněného aktéra, pomocí něhož lze zdůraznit kolektivní význam problému propojením individuálního jednání a kolektivních iniciativ. To souvisí s pochopením a uvědoměním si potenciálu občanských aktivit, které mohou vézt až ke strukturálním změnám v osobních spotřebních vzorcích (WFTO: Collective Action 2023).

Renard v souvislosti s Fair trade navíc zmiňuje tzv. teorii konvencí, která do ekonomické analýzy vnáší prvky sociologického uvažování. Smyslem této teorie je to, že kvalita je jedním z aspektů regulace ekonomické činnosti a má větší váhu než regulace cenová. Kvalita, jakožto sociální konstrukt, se tak stává základním pojmem koordinující ekonomické činnosti a to skrze:

- a) Zavedení kolektivních institucí, stanovujících pravidla kvality a cesty, jak je dodržovat.
- b) Uznání vazeb mezi aktéry.

Obě cesty, které se často prolínají, umožňují mobilizaci ostatních aktérů a v návaznosti na koordinaci jednání, Sylvandera identifikuje čtyři konvence definující kvalitu: průmyslovou, domácí, občanskou a tržní koordinaci (Renard 2003, s. 87-88).

Pro tuto práci a pro pochopení Fair trade jako sociálního hnutí, je pro mě důležitá především *občanská koordinace*, jejímž prototypem je spravedlivý obchod. Jde o alternativu upřednostňující lidi, jejich blaho a ochranu životního prostředí před honbou za zisky, které jsou typické pro tradiční trh. Představuje tak požadavek sociálních hnutí na hodnotovou a sociální změnu ve společnosti. Vznik organizací, prosazujících alternativní formy obchodu, se objevují od 60. let 20. století a jsou spojeny s hnutími politické solidarity se zeměmi, které byly, hlavně z politických důvodů, vyloučeny z hlavních tržních kanálů. Cílem sociálních hnutí, angažujících se v oblasti spravedlivého obchodu, je najít v zemích globálního Severu odbyty pro výrobky od producentů z globálního Jihu skrze vytváření alternativních distribučních sítí, a tak zlepšit životní podmínky chudých a utlačovaných v rozvojových zemích a změnit nespravedlivé struktury mezinárodního obchodu. Pro posílení této kolektivní identity byla vytvořena ochranná známka FAIRTRADE, jejíž držitelé musí splňovat obecná kritéria (demokratické řízení organizace, důstojné mzdy atd.) a odběratelé takto označených

produktů se naopak zavazují dodržovat specifické podmínky (přímý nákup, zaplacení ceny pokrývající náklady a obsahující sociální příplatek pro zlepšení podmínek, dlouhodobé smlouvy umožňující plánování, udržitelnost výroby atd.) (Renard 2003, s. 89-90).

Hnutí Fair trade svými aktivitami tedy neusiluje o zbourání hodnotového systému jako takového, ale spíše poukazuje na limity tradičních forem obchodu a předkládá odlišnou možnost ke globálnímu „hyperkapitalismu“, založenou na hodnotové změně zapojených aktérů, především distributorů a spotřebitelů. Ta napomáhá prosazovat zásady spravedlivé a ekologické ekonomiky, jež zahrnuje širokou škálu oblastí od módy přes potraviny, digitální služby až po recyklaci, a to vše ve snaze proměny současného systému na model, který zohledňuje konkrétní komunity a lokální zájmy s tím, že neupřednostňuje akcionáře, jako je tomu u velkých korporací (WFTO: Fair trade isn't just coffee 2021). Cílem Fair trade je tedy: „...*přispět k potřebnému přepracování globálního obchodu, což povede k vzájemnému prospěchu všech obchodních partnerů...*“ (FTAO 2023a). Toto tvrzení vcelku jasně a výstižně definuje Fair trade jako sociální hnutí, jelikož v sobě odhaluje snahy o sociální a hodnotové změny a také prvek kolektivní spolupráce, jež přináší pozitivní výsledky všem aktérům.

O jakém typu sociálních hnutí lze hovořit v případě Fair trade?

Kromě společných aspektů Fair trade se sociálním hnutím jako takovým, je možné odkrýt i znaky konkrétních jednotlivých typů. Jeden z nich vychází z myšlenky spoluzakladatele Fair trade Fathera Franse van der Hoffa: „*solidárnější svět, jež je provázen etikou společného dobra a stará se o planetu Zemi a lidstvo jako celek, je možný*“ (FTI 2023a). Nejen, že je úzce propojen s alternativními formami obchodu – tedy snahami o společenské změny, ale zároveň je typickým motivem nových sociálních hnutí. Vedle kolektivního prvku sociálních hnutí, uvažujícího o lidstvu jako celku, objevují důraz na otázku sociálních nerovností a ochrany životního prostředí, skrze něž Fair trade cílí na společenské hodnoty a obecné přesvědčení pomocí pozitivního souboru hodnot, ve kterém zastává tzv. holistický přístup. Tento přístup představuje zohlednění i jiných aspektů, než je pouhá maximalizace zisku, jelikož uznává hodnoty odlišující se od běžného jednání, především proto, že zahrnuje i sociální a environmentální faktory, které se pokouší vzájemně spojit v jeden komplexní celek (WFTO: Home of Fair trade Enterprises 2024).

K teorii nových sociálních hnutí se váže i další myšlenka Fair trade, která se dotýká znevýhodněných skupin a podporuje jejich sebevědomí a rovnost ve společnosti, což je

charakteristické pro hnutí za identitu. Tato myšlenka se zabývá především odbouráváním genderových rozdílů a vycházejících z toho, že 43 % pracovníků v zemědělství jsou ženy. Ty však nedosahují zpravidla stejných práv jako je tomu u mužů – rozdíly se objevují především v oblastech vlastnictví půdy a zemědělských zvířat, rovných mzdách a možnosti účasti na rozhodování, s čímž souvisí i přístup žen k finančním službám (FAO: Women in agriculture 2024). Podniky zapojené do spravedlivého obchodu uznávají zásadní roli žen a prosazují jejich práva v zemědělství, jelikož „*zapojená organizace nesmí diskriminovat žádného člena či sociální skupinu a musí všem zajistit přístup k demokratickým rozhodovacím procesům*“ (FTI 2023b), což zvyšuje ekonomickou nezávislost žen, jakožto předpoklad udržitelného rozvoje, jež je základem pro inkluzivnější a odolnější globální potravinový systém (WFTO: Investing in women to revolutionise farming 2024).

Otázkou rovných podmínek a stejných práv se organizace Fair trade zabývají ve dvou rovinách. První z nich je snaha jednotlivých organizací zajistit ženám takové podmínky a dovednosti v oblasti podnikání, které jim umožní nezávislejší zapojení do ekonomiky, jenž bývá omezeno pravidly a strukturami organizací upřednostňující muže, sociokulturními normami a zvyky určujícími standardní role žen a mužů ve společnosti a individuálními okolnostmi jako je vzdělání či podpora okolí (FTAO: Equal harvest 2024). Eliminovat tato omezení se organizace Fair trade snaží skrze odborné vzdělávací akce (např. Women's School of Leadership) a další podpůrné programy (např. Důstojnost pro všechny), které ženám umožní zastoupení na vedoucích pozicích a posílí jejich celkového postavení (FTI: Partnering for equality 2022). Druhá rovina je zastoupena hlavně činností FTAO ve snaze zavést nové politické prvky na evropské vládní úrovni, které by: „*vedly k pozitivnímu dopadu na pracovníky a drobné zemědělce při zohlednění aspektů rovnosti pohlaví*“ (FTAO 2021a). Dosahuje toho různými činnostmi, například otevřeným dopisem adresovaným EU, jež identifikuje a obsahuje požadavky, jež by měly být zahrnuty do směrnice odpovědného chování organizací s důrazem na problémy diskriminace a nerovnosti pohlaví, který podepsalo 61 organizací (FTAO: Open letter to the European Union 2021). Na závěr je záhodné zmínit, že zmíněné roviny obsahují některé prvky typické jak pro inovativní (nové vzory chování, jako je etická spotřeba) tak i pro reformní (zavedení nových politických prvků, mezi které patří například snahy FTAO o zahrnutí požadavků Fair trade do legislativy EU) sociální hnutí.

Poslední typ sociálních hnutí, jehož prvky u Fair trade nalézám, zmíním jen ve zkratce, jelikož je patrný na první pohled. Konkrétně se jedná o typ transnacionálního hnutí, pro nějž

je charakteristické, že je aktivní ve více zemích – aktuálně v 75 státech (FTAO: Learn more about the Fair trade movement 2024) a zároveň zahrnuje rozsáhlejší škálu zájmů (sociální, environmentální a ekonomické).

8. Strategie hnutí Fair trade

V této části práce se zaměřuji na strategie Fair trade v rozmezí let 2020 až 2024. Důvodem, proč jsem vybral tento časový úsek, je to, že do něho spadají dvě oficiální strategická období, které se obměňují po pěti letech, konkrétně se jedná o roky 2016-2020 a 2021-2025. Díky zahrnutí těchto dvou časových úseků je možné odhalit nejen samotné strategie hnutí ale zároveň i jejich vývoj. Kromě oficiálních strategií a jejich proměnou v čase je zde cílem zjistit také to, zda se hnutí zaměřuje jen na tyto oficiální strategie či využívá i další, a pokud ano, tak jaké strategie to jsou? V podkapitole 8.1 se dále pokouším odhalit faktory, které ovlivňují volbu konkrétních strategií, k čemuž mi napomáhají hlavně data získaná v rámci polo-strukturovaných rozhovorů, jelikož jiným způsobem je obtížné zjistit, co vede organizace Fair trade k volbě té či oné strategie.

Strategie Fair trade jsou silně spojeny s cíli spravedlivého obchodu, jež si lze představit jako výsledky, kterých chce hnutí dosáhnout (např. posílení postavení výrobců, digitalizace za účelem transparentnosti obchodního řetězce či podpora environmentálně šetrných a udržitelných praktik). I přes to, že jsou cíle a strategie vzájemně provázány, je nutné je od sebe odlišit. Toto rozlišení lze chápat jednoduše tak, že zatímco cíle vyjadřují žádoucí stav a vycházejí z „**Mezinárodní charty spravedlivého obchodu**“ (dále jen Charta) a z „**Principů Fair trade**“, tak strategie představují cestu, jak těchto cílů dosáhnout (způsoby mobilizace zdrojů, přímé ovlivňování politik či rámování problému tak, aby získal podporu veřejnosti). Významným faktorem pro porozumění hnutí Fair trade v celé jeho šíři je také to, že kromě strategií typických pro sociální hnutí (advokacie, mobilizace občanů apod.) využívá ve své činnosti i marketingové strategie (certifikace či ochranné známky), které napomáhají rozšiřování povědomí o problematice spravedlivého obchodu a zároveň garantují shodu s jeho principy.

Důležité je uvědomit si i určitou rozdílnost mezi strategiemi a taktikami, jimž se věnuji v poslední kapitole. Taktiky jsou oproti strategiím, jež jsou obecnější povahy a dlouhodobějšího charakteru, konkrétní a zaměřené na přizpůsobení aktuální situaci či slouží k

okamžitému řešení problému. Vzájemný vztah cílů, strategií a taktik je zobrazen v následující tabulce.

	Strategie	Taktiky
Vztah k cíli	Dlouhodobý, obecný	Krátkodobý, specifický
Forma činnosti	Koncepční	Reagující na situaci
Příklad	Advokacie za změnu legislativy	Lobování u politiků
Zaměření	Sledování vize hnutí	Provádění konkrétních činností

Tab. 6 – Shrnutí rozdílů mezi strategiemi a taktikami hnutí (Zdroj: autor práce)

Dále, pro lepší porozumění jednotlivým strategiím hnutí Fair trade, představím nyní v krátkosti oba výše zmíněné dokumenty a jejich spojitost se strategiemi, kterým se následně budu věnovat, stejně jako uvedeným strategickým obdobím, hlouběji v další části této kapitoly.

Mezinárodní charta spravedlivého obchodu

Charta je dokumentem vzniklým součinností více jak 250 organizací z celého světa, které se v roce 2018 spojily ve „víře, že změna je možná už jen proto, že se již děje“ (WFTO 2023a) a za účelem znovu si potvrdit principy a hodnoty spravedlivého obchodu pomocí jednotného globálního rámce. Smyslem bylo stanovit směr hnutí Fair trade a definovat společnou vizi, umožňující dosažení Cílů udržitelného rozvoje OSN⁷, jelikož „je načase, aby se veřejné politiky, obchodní praktiky a spotřebitelské vzorce radikálně změnilly a spravedlnost se stala normou“ (WFTO 2023a). Zásady zmíněné v Chartě zároveň korespondují s principy Fair trade (WFTO: The International Fair Trade Charter 2023) a samotný její podnázev: „*Jak hnutí Fair trade usiluje o proměnu obchodu*“ evokuje spojitost se strategiemi hnutí, které vycházejí z jeho cílů, mezi něž mimo jiné patří:

- 1) Podpora činnosti organizací Fair trade v jejich snaze zvýšit povědomí spotřebitelů a občanů o významu a dopadu spravedlivého obchodu a k jeho podpoře.
- 2) Usnadnit spolupráci mezi jednotlivými organizacemi Fair trade, zaměřit se na jejich specifika a strategie a propojit je s filozofií hnutí.
- 3) Umožnit ostatním zapojeným aktérům ze státní správy, komerčního i soukromého sektoru rozpoznat hodnoty a strategie hnutí Fair trade (FTAO: The International Fair Trade Charter 2018).

⁷ Známé jako SDG (Sustainable Development Goals)

Principy Fair trade

Deset principů, někdy též označovaných jako standardy či zásady, představuje základní hodnoty spravedlivého obchodu, od nichž se odvíjejí strategie Fair trade a jejichž cílem je pomáhat prosazování myšlenky férových podmínek obchodu mezi producenty, kupujícími a spotřebiteli, k čemuž dochází skrze (Doležalová 2021, s. 10-13):

- 1) *Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné producenty* – cílem je dosáhnout ekonomické soběstačnosti producentů, a tak snížit jejich chudobu. Požadavkem strategií Fair trade je vytvořit prostor spolupráce mezi producenty a podniky a zajistit tak dostatečnou inkluzi a spravedlnost (WFTO: Unpacking Fair Trade Practices: Economic Marginalisation 2024). Jde o boj hnutí „*proti nefunkčnímu systému, který udržuje nerovnost, chudobu...pomocí zavádění inovativního a života-schopného podnikání*“ (WFTO 2022a).
- 2) *Transparentnost a odpovědnost* – prosazuje transparentnost vztahů, respektování citlivosti informací a zapojení všech aktérů do rozhodovacího procesu, jelikož organizace tradiční formy obchodu, zveřejňují pouze část informací a mohou tak zakrývat nekalé praktiky, např. u módního průmyslu až 96 % značek neuvádí počty ani platy pracovníků v rámci dodavatelského řetězce (WFTO 2023b), což může značit, že dochází k jejich vykořisťování, či nedostatečným odměnám. Spolu s narůstajícím zájmem mladších spotřebitelů o to: „*Jak a kdo vyrobil?*“ je důvodem, proč se strategie Fair trade u tohoto principu zaměřují na transparentnost celého řetězce (WFTO: Fair Trade Principles 2021).
- 3) *Férové obchodní praktiky* – jde o důraz na sociální, ekonomické a environmentální přínosy znevýhodněným producentům. Skládá se z několika prvků, které se vztahují ke všem aktérům: na straně producentů jde především o včasné dodávky v domluvené kvalitě. Na straně kupujících se jedná o placení dle smluvených podmínek s tím, že platby předem jsou ve výši 50 %. Strategie organizace Fair trade se zde pokouší o budování dlouhodobých vztahů založených na solidaritě, důvěře a vzájemném respektu, který má podporovat a zohledňovat kulturní identitu a tradiční dovednosti malých producentů (WFTO: Our Fair Trade Principles 2024).
- 4) *Vyplácení férové ceny* – cílem je zaručit spravedlivou a sociálně přijatelnou odměnu. Ta musí být nejen vzájemně odsouhlasena, ale měla by být také adekvátní a totožná pro ženy i muže (WFTO: Our Fair Trade Principles 2024). Důležité je, aby reflektovala místní podmínky a umožňovala výrobci důstojnou životní úroveň.

Strategie hnutí spojené s tímto principem se týkají živobytí a lze je rozdělit do dvou základních kategorií. První se věnuje drobným pěstitelům a jde o tzv. strategii *důstojného životního příjmu*. Druhá, strategie *důstojné mzdy*, se věnuje námezdním dělníkům. Obě strategie požadují pro dotčené jedince a jejich rodiny takové příjmy, které pokryjí jak základní životní potřeby, tak i budování úspor na horší časy a nečekané životní situace, aby byla dlouhodobá udržitelnost spravedlivého obchodu vůbec možná (FTCS: Fairtrade a důstojné živobytí 2024).

- 5) *Vyloučení dětské a nucené práce* – má zaručit, že při výrobě nedochází k nucené či dětské práci. Vzhledem k faktu, že 1 z 10 dětí ve světě (WFTO 2021a) je nuceno k práci, která bývá často nebezpečná, narušuje jejich vzdělávání a rozvoj, čímž prohlubuje chudobu, strategie Fair trade cílí na to, aby zapojení aktéři odstranili dětskou práci. Hnutí však přiznává, že to nelze plně garantovat. Nicméně řešením je to, že v případě, kdy dojde k odhalení porušování tohoto principu a zároveň není sjednána náprava, je daná organizace vyřazena z Fair trade společenství, čímž ztrácí výhody, která s členstvím souvisí (FTI: Child labour 2024).
- 6) *Nediskriminace, rovnost příležitostí, podpora ekonomické soběstačnosti žen a svoboda shromažďování* – cílí na rovnost pohlaví, přístup ke zdrojům a možnost ovlivnit širší politické, regulační a institucionální prostředí. Důležitost této zásady pro strategii Fair trade se odvíjí od skutečnosti, že v zemích globálního Jihu se na produkci podílí 60-80 % žen, které však nemají totožné podmínky jako muži. Strategie Fair trade požadují zrovnoprávnit obě pohlaví skrze zavádění přísných pravidel (nulová diskriminace či žádná tolerance násilí) a různých podpůrných programů (vzdělávání či genderové politiky) (FTI: Gender equality 2024). Jde o strategický krok, uznávající zásadní roli žen, jehož snahou je postavit ženy do centra obchodních aktivit (WFTO: Investing in women to revolutionise farming 2024), jelikož „*rovnoprávnost pohlaví je lidským právem a předpokladem udržitelného rozvoje, protože není možné být úspěšný, musí-li se polovina z nás držet zpět*“ (WFTO 2021b).
- 7) *Dobré pracovní podmínky* – cílem je zajistit bezpečné a zdravé pracovní prostředí. To by mělo minimálně korespondovat s národními zákony a konvencemi ILO⁸. Fair trade vytváří takové strategie, jejichž cílem je skrze osvětu zlepšit povědomí o bezpečných a zdravých neohrožujících pracovních postupech (WFTO: Our Fair Trade

⁸ International Labour Organizations (Mezinárodní organizace práce).

Principles 2024), jelikož „*pracovní podmínky, které se sice mohou v jednotlivých zemích lišit, zpravidla zahrnují extrémně dlouhou a neplacenou pracovní dobu, nestabilní pracovní smlouvy, nulový přístup ke zdravotní péči a špatné ubytování*“ (FTI 2023c).

- 8) *Budování kapacit* – zahrnuje rozvíjení dovedností, zlepšení přístupu na místní, regionální i mezinárodní trhy a zvyšování pozitivního dopadu na výrobce. Strategie hnutí, spojené s tímto principem, směřují ke vzdělávání v zavádění osvědčených postupů, které pomohou zlepšit produktivitu, především ve vztahu ke klimatickým změnám (Fairtrade America 2023a). Jinými slovy jde o „*posilování dovedností pracovníků a jejich nezávislosti, které umožní komunitě prosperovat*“ (WFTO 2020a).
- 9) *Propagace Fair trade* – zvyšování povědomí o cílech Fair trade a potřeby spravedlnosti v mezinárodním obchodu. V podstatě jde o prosazování zásad spravedlivého obchodu ve veřejném prostoru. Strategie hnutí spojené s tímto principem zahrnují poskytování informací zákazníkům o aktivitách Fair trade, o produktech, zapojených organizacích a producentech. Základním požadavkem je používání jen poctivých reklamních a marketingových technik (WFTO: Our Fair Trade Principles 2024).
- 10) *Ochrana životního prostředí* – princip udržitelné výroby s minimálním dopadem na životní prostředí. Strategie Fair trade mají podporovat producenty a organizace, které ve svých aktivitách dbají na šetrné zacházení s přírodními zdroji, mají nízké emise a zohledňují ochranu území, krajiny a chrání biologickou rozmanitost, aby bylo možné zachovat nejen samotné ekosystémy ale i odolat změnám klimatu (WFTO: Our Fair Trade Principles 2024), především skrze zalesňování krajiny (FTCS: Klimatická změna a jak ji řeší Fairtrade 2024).

Jak bylo uvedeno výše, analyzované období zahrnuje dva pětileté plány, jež představují oficiální strategie hnutí Fair trade. Přestože je hnutí označuje přímo za své strategie, jedná se spíše o cíle hnutí, čímž se nám opětovně ukazuje jejich vzájemná provázanost. Zároveň jsou tyto strategie/cíle úzce propojeny s principy spravedlivého obchodu a SDGs, které byly jednomyslně přijaty členy OSN v roce 2015 (UN 2024).

1) *Proměna obchodu, změna životů*⁹, je název prvního strategického plánu, který se vztahuje k letům 2016 až 2020. Vznikl jako reakce na přijetí SDG, výsledná ujednání klimatického summitu COP21¹⁰ a vizi Fair trade, která usiluje o: „*Svět, ve kterém se všichni drobní výrobci a pracovníci mohou těšit z bezpečného a udržitelného životy, mohou plně využít svůj potenciál a rozhodovat o své budoucnosti*“ (FTI: Changing Trade, Changing Lives 2016). Důležitost vize spočívá v tom, že představuje uvědomění si výzev, jimž svět čelí a strategie mají být nástrojem, jak přispět k zásadním změnám, které však hnutí Fair trade nedokáže prosadit samo, a proto je nutné, aby dokázalo navázat spolupráci se všemi ostatními aktéry společnosti. Změna, kterou chce dosáhnout se skládá z:

- a. *Intervence* (např. normy pro zúčastněné aktéry, budování fairtradových trhů, rozvoj sítí, advokační činnosti a kampaně).
- b. *Výstupů* (přístup ke spravedlivým podmínkám a cenám pro zapojené organizace, zavádění demokratických prvků do řetězce a zlepšení pracovních podmínek).
- c. *Výsledků* (odolné a udržitelné podniky, ochrana životního prostředí, důstojné pracovní podmínky, rostoucí podíl Fair trade v globálním obchodu).
- d. *Dopadů* (zlepšení blahobytu producentů, posílení rovnosti pohlaví, udržitelné životní prostředí, transparentnost a spravedlnost při rozdělování rizik, odměn a v obchodních politikách) (FTI: Changing Trade, Changing Lives 2016).

Tato teorie změny a její znaky jsou základem cílů Fair trade, z nichž strategie hnutí vycházejí, těmito cíli jsou (FTI: Changing Trade, Changing Lives 2016):

- a. *Zlepšení postavení drobných zemědělců a pracovníků* – probíhá skrze zavádění minimální fairtradové ceny a budováním dlouhodobých vztahů. To napomáhá ekonomické stabilitě výrobců a pracovníkům garantuje minimální příjmy. Strategie spojené s tímto cílem se zaměřují nejen na určité druhy komodit ale i na transformaci celých odvětví. Kromě „*minimální fairtradové výkupní ceny je hlavní výhodou také fairtradový příplatek*“ (FTCS 2020a). Fairtradový příplatek znamená, že obchodník zaplatí výrobcí bonusový příplatek nad rámec výkupní ceny, o jehož využití pak rozhodují jednotliví členové družstva producentů, čímž nabývá na významu demokratická a samosprávná funkce dané organizace. U kávy činil v roce

⁹ Changing trade, changing lives 2016-2020, Fairtrade global strategy.

¹⁰ COP21 (Climate Change Conference) označuje summit OSN, na kterém byla přijata Pařížská dohoda.

2023 tento příplatek 0,20 dolaru za libru a např. v družstvu SCOOPRADI byl použit na vybudování škol a studen (FTCS: Minimální výkupní cena a fairtradový příplatek 2024).

- b. *Prohloubení dopadu prostřednictvím služeb a programů* – cílí na adresnou podporu a optimalizaci zdrojů tak, aby byl dopad, co nejpatrnější. Tento cíl zahrnuje také práva producentů, kdy se strategie Fair trade zaměřují na demokratizaci celého obchodního řetězce, a to pomocí vytváření pravidel, umožňujících jednání o pracovních podmínkách, mzdách, účasti žen na rozhodování, eliminování dětské práce a ochraně životní prostředí. Do konce roku 2023 bylo hnutím Fair trade realizováno více jak 150 projektů po celém světě, jejichž cílem bylo prosazovat spravedlnost jako normu. Aby bylo možné určit rozsah dopadu konkrétních projektů, je důležité jejich reflektování, pro což Fair trade využívá již od roku 2013 rozsáhlý monitorovací, vyhodnocovací a vzdělávací program MEL¹¹ (FTI: Measuring our impact 2024).
- c. *Budování trhů spravedlivého obchodu* – je spojeno se značkou Fairtrade, jakožto garantem etického obchodu, zajišťujícího udržitelný rozvoj pomocí posilování kapacit producentů, transparentnosti a spravedlivé ceny. Cílem je odkrýt funkční procesy, inovovat je a zavést adaptivní strategie zvyšující dopad Fair trade na globální úrovni, což je možné především díky podpoře zdola, a proto se zde strategie hnutí zaměřují na zvyšování povědomí o spravedlivém obchodě a na možnosti zapojení širší veřejnosti. To probíhá především skrze certifikaci, jež aktérům v celém obchodním řetězci poskytuje určitou formu garance (FTI: How Fairtrade works 2024). Kde se objeví překážky, hnutí Fair trade pracuje na jejich odstranění ve spolupráci s místními organizacemi tak, aby byla zajištěna trvalá změna. Často k tomu dochází skrze „kulatý stůl“, kde se mohou zapojit všichni aktéři a pomocí dialogu nalézt vzájemně prospěšné řešení (FTI: Enabling local solutions to workplace disputes 2020), jinými slovy je to: „*příležitost mít stejně hodnotný hlas při obchodním rozhodování...budovat prosperující společnost*“ (WFTO 2020b).
- d. *Ovlivňování vládních politik* – zabývá se zlepšením podmínek až 1,3 miliardy drobných producentů a pracovníků pohybujících se v chudobě či na její hranici, a proto se hnutí Fair trade svými strategiemi pokouší posílit jejich hlas v klíčových politických otázkách a podporuje je v konfrontaci s jednotlivými politikami tak, aby

¹¹ MEL – Monitoring, evaluation and learning programme.

bylo možné vytvořit příznivé prostředí spravedlivého obchodu, hlavně v otázkách mezd a odměn, které musejí reflektovat životní potřeby. Výraznější dopad při ovlivnění politik se zvyšuje úměrně se silou hlasu hnutí, což je důvodem, proč strategie cílí na spolupráci jednotlivých organizací i aktérů zapojených do celého řetězce. Jelikož si hnutí uvědomuje, že míra vlivu na tvorbu politik souvisí se silou jeho hlasu, byla v roce 2004 založena organizace FTAO, jakožto společná iniciativa WFTO, WFTO-Europe a FTI za účelem prosazování zájmů hnutí na evropské politické scéně (FTAO: About us 2024). Aktuálně FTAO pracuje např. na tvorbě těchto politik EU: nekalé obchodní praktiky; udržitelná společnost Due Diligence; politika hospodářské soutěže; udržitelné kakao a dodavatelské řetězce bez odlesňování (FTAO: EU Policies 2024).

- e. *Budování silného globálního systému* – je úzce vztaženo k propojení aktérů a navázání jejich spolupráce s cílem prosadit změny obchodu na globální úrovni. Strategie hnutí se zaměřují na dokončení již započaté transformace, k čemuž má napomoci jednotnost aktérů, hledající rovnováhu mezi globálním a lokálním prostředím, zastupování jejich zájmů a jejich vedení skrze porozumění, analýzu a přizpůsobení taktik aktuálním potřebám tak, aby bylo možné efektivně využívat zdroje a dosáhnout patřičného dopadu (FTI: Changing Trade, Changing Lives 2016). Vychází z narativu o silném globálním Severu a slabém globálním Jihu, kdy nerovnosti mezi oblastmi dlouhodobě rostou a hnutí Fair trade se zaměřuje na spravedlivější přerozdělování bohatství, které má být společnou odpovědností. Jde v podstatě o formu globální transformace, která by vedla k udržitelnému rozvoji bez geografických preferencí, a proto zastává názor, že nelze na odstranění nerovností pracovat odděleně ale je nutné se sjednotit (WFTO: Democratising trade through social enterprises 2022). Díky členství „organizace získávají důvěryhodnost a identitu, dostávají se do prostředí, kde se propojují podobně smýšlející jedinci, čímž se zvyšuje jejich přístup na trh a sílu tohoto společného hlasu hnutí transformuje na spravedlnost“ (WFTO 2020c).

- 2) *Budoucnost je spravedlivá*¹² je název druhého analyzovaného období a zahrnuje roky 2021 až 2025. Vychází ze stále narůstající palčivosti globálních výzev s tím, že se strategie zaměřují především na sociální a environmentální aspekty. Důležitý prvek je

¹² The future is Fair – An introduction to the Fairtrade global strategy 2021-2025.

uvědomění si skutečnosti, že problémy nelze řešit na úrovni jednotlivců, ale jen společným úsilím, a proto je nutné budovat vztahy a zapojit více lidí, což hnutí Fair trade označuje jako zatím nejvíce ambiciózní strategii ve své historii. Motem tohoto období je: *„Společně ke spravedlnosti. My všichni jsme budoucnost Fair trade“* (FTI: The Future is Fair 2021). Hlavní změnou v tomto období je to, že níže uvedené jednotlivé cíle a s nimi spojené strategie se zakládají na spolupráci a většímu využití inovací a digitalizace:

- a. *Posílení postavení zemědělců a pracovníků* – strategie spojené s tímto cílem úzce navazují na předchozí období. Nově se objevuje snaha posunout rovnováhu moci na stranu producentů a tím posílit jejich schopnost dosáhnout požadované změny.
- b. *Růst a inovace* – i zde jde o částečnou návaznost na strategie prvního sledovaného období. Důraz je však více zaměřen na budování a posilování vztahů a rozvíjení nových zdrojů růstu. K tomu dochází především skrze rozšíření nabídky produktů Fairtrade, hledání nových obchodních partnerů, vstup na nové trhy a vytváření nových příležitostí na těch současných. Fair trade namísto obecných řešení hledá přístupy „šité na míru“, které by usnadnily expanzi na dosud nevyužité trhy skrze *„udržitelné a inovativní techniky, přinášející užitek lidem i planetě, jež jsou alternativou k zastaralým výrobním metodám“* (WFTO 2021c).
- c. *Advokacie a zapojení občanů* – je jen novým označením předchozího cíle. Zaměřuje se na prosazování takových změn, které hledají řešení nevyváženosti sil v celém řetězci a rizik souvisejících s lidskými právy, klimatickou změnou a společenskou nerovností. Cílem strategií hnutí je pomocí značky Fairtrade implementovat spravedlnost jako součást obchodní politiky tak, aby se stala celospolečenskou normou. Stejně jako v předchozím strategickém období se advokací Fair trade zabývá hlavně FTAO. Objevuje se však nový prvek, jak prosazovat netradiční a udržitelné přístupy v dlouhodobém hledisku. Ten se *„zaměřuje na budoucí generace, jelikož projevují silnou ochotu prosazovat změny, čímž se urychlí posun ke spravedlnosti..., a proto FTAO založilo program YFTA¹³, jehož cílem je poskytovat mladým lidem nástroje pro spolupráci s tvůrci politik“* (WFTO 2023c). YFTA byla založena v roce 2021 jako sdružení lidí ve věku 18-30 let, které spojuje společné úsilí podpořit globální, spravedlivou a ekologickou

¹³ Young Fair trade advocates (Mladí zastánci Fair trade).

transformaci a urychlit tak proměnu tradičního paradigmatu (Young Fare trade advocates 2024).

- d. *Digitalizace pro spravedlivější dodavatelské řetězce* – je zcela novou strategií hnutí, jejímž cílem je umožnit využití potenciálu dodavatelských řetězců prostřednictvím dat, možnosti jejich kontroly transparentnosti a sledovatelnosti. Vychází z téze, že vzájemné vztahy musí být založeny na rovném přístupu ke znalostem a informacím všech aktérů v dodavatelském řetězci (FTI: The Future is Fair 2021). Přesto i strategie v této oblasti jsou spojeny s předchozím obdobím tím, že se zaměřují na budoucnost, která nyní patří moderním technologiím a internetu. To je důvodem, proč Fair trade více využívá nové technologie a zavádí tzv. *digitalizaci spravedlnosti* pomocí inovací produktů a metodou 3T (traceability, transparency, trade). Je to metoda, která prosazuje spravedlivý přístup k datům a informacím všemi aktéry, což umožňuje lépe a efektivněji reagovat na změny. Napomáhá zvyšovat důvěru, skrze zpřehlednění celého obchodního řetězce, čímž umožňuje rovnější rozdělení rizik a odměn (FTI. Digitalizing for Fairness 2021).

Na základě výše uvedeného představení obou analyzovaných strategických úseků, lze strategie Fair trade chápat jako konzistentní a více méně neměnné v čase. Jedinou výraznou proměnu mezi zkoumanými obdobími představuje skutečnost, že dochází k většímu zapojení mladší generace a k digitalizaci a narůstajícímu využívání moderních technologií v rámci samotné činnosti hnutí Fair trade, což lze považovat zejména jako důsledek celospolečenských změn, ve kterých se tyto prvky stále více a více stávají součástí i našich běžných životů.

Kromě, na první pohled, téměř totožných strategií z hlediska jejich proměny v čase, se mi díky rozhovorům podařilo odhalit i drobné odlišnosti ve strategiích jednotlivých organizací. Nicméně i ty vycházejí z těch společných a z vize spravedlivého obchodu a „*jeho standardů*“ (R2: FTCS 2024), které se vážou na ekonomické, environmentální a sociální oblasti a zahrnují standardy pro: drobné pěstitele; nájemnou práci; smluvní výrobu; jednotlivé komodity a výrobky; obchodníky a klimatické a textilní standardy (FTCS: Standardy Fairtrade 2024). U Fair trade Advocacy Office se jedná především o advokační činnosti v rámci EU; spoluvytváření povědomí o hnutí Fair trade (tzv. strategie co-creation of knowledge) a podporu mezinárodní spolupráce mezi organizacemi spravedlivého obchodu (R1: FTAO 2024). Fairtrade Česko a Slovensko nezavádí přímo vlastní specifické

strategie, jelikož jakožto součást FTI naplňuje strategie společné, ale ve své činnosti se především zaměřuje na dialog a představení fenoménu Fair trade: „*neřeší naplňování, ale komunikuje, co je třeba, co je Fair trade, a to přizpůsobuje tomu, za kým jde*“ (R2: FTCS 2024). Specifičnost používaných strategií tedy závisí především no tom, čím se organizace hlouběji zabývá či jaký je její primární účel, s čímž souvisejí i faktory, které určují volbu či preferenci konkrétních strategií.

V návaznosti na cíle hnutí, jeho vize a dvě strategická období, je možné u Fair trade odhalit hned několik strategií. Zároveň je vhodné zde znovu upozornit, že se nejedná o konkrétní činnosti, jelikož ty jsou předmětem taktik, ale spíše o takové aktivity, vycházejí z konceptuálního rámce sociálních hnutí a jeho strategií uvedených v teoretické části této práce, které jsou dlouhodobějšího charakteru a poskytují systematický přístup k pochopení toho, jakým způsobem Fair trade dosahuje svých cílů.

1. Advokacie

Je zaměřena na obhajobu práv znevýhodněných skupin a ovlivňování veřejných či politických struktur a legislativních procesů, které formují pravidla globálního obchodu. Vychází z teorie politické příležitosti, ve které hnutí identifikuje vhodné momenty a využívá možnosti politického prostředí pro dosažení svých cílů. Na základě toho, jaké taktiky u hnutí nalézám v poslední kapitole, lze tuto strategii, na základě využívaných technik, rozdělit do dvou oblastí, a to na politickou (snahy o vytváření vlivu na veřejnost a zákonodárce) a právní (využití právních nástrojů) advokacii. Fair trade se touto strategií, která je v různé míře spojena se všemi jeho činnostmi, zaměřuje na prosazování legislativních změn (např. zrušení diskriminačních politik či lobbying), jež by podpořily spravedlivější obchodní praktiky, či ve svých aktivitách využívá právní mechanismy (např. právní analýzy, poradenství či doporučení), jejichž smyslem je obhajoba práv producentů. Cíl strategie tedy spatřuji především v tom, že se snaží dosáhnout sociální spravedlnosti s trvalým dopadem, skrze ovlivňování mocensky zainteresovaných aktérů, jako jsou zákonodárci a tvůrci politik (FTI: Ambitious advocacy and fair future 2023) neboli „*porozumět potřebám a požadavkům producentů, být jejich hlasem, a tak ovlivnit politiku EU*“ (R1: FTAO 2023), či usiluje o implementaci a dodržování rovných práv a podmínek u znevýhodněných skupin. Aby byla síla hlasu hnutí, co největší, je tato strategie zajišťována skrze FTAO, jež sdružuje a obhajuje jeho zájmy na půdě EU. Přestože je pozice Fair trade posílena tímto kolektivním prvkem, objevují se překážky, které limitují jeho úspěch: „*volby jsou největší překážkou, jelikož po volbách nejsou noví politici nakloněni ideálu Fair trade. Řeší jiné věci, jako je bezpečnost či*

ekonomická situace“ (R1: FTAO 2023), a proto je důležité, aby snahy byly nejen společné, ale i koordinované v rámci hnutí a dokázaly silněji oslovit cílovou skupinu, jelikož úspěšnost strategie se odvíjí od rozsahu zájmu o konkrétní problematiku a „...čím více je problém vnímán širokou veřejností, tím snazší je prosazení dané změny“ (R1: FTAO 2024).

2. Zapojení občanů

Představuje způsob, jakým hnutí Fair trade zapojuje širokou veřejnost do svých aktivit. Tato strategie vychází z teorie mobilizace zdrojů a z konceptu rámování, který umožňuje hnutí prezentovat problém globální nerovnosti v obchodních řetězcích jako otázku morální odpovědnosti.

Mobilizací zdrojů se rozumí získávání a efektivní využívání financí, lidských zdrojů, technologií a organizačních struktur. Vhodné využití této strategie umožňuje hnutí Fair trade realizovat své aktivity, jako jsou certifikace, kampaně a vzdělávací projekty. Jak tvrdí McCarthy a Zalda (1977), úspěch hnutí závisí na jeho schopnosti získávat a efektivně využívat zdroje, a proto je systematicky mobilizuje z různých oblastí, což posiluje jeho dopad. U Fair trade se mi podařilo odhalit tyto druhy zdrojů:

- a) **Finanční** – pocházejí z certifikačních poplatků, darů od občanů, vládních grantů a spolupráce s firmami. Například v roce 2022 Fair trade certifikace vygenerovala 222,8 milionů EUR, které byly investovány do projektů zaměřených na vzdělávání a rozvoj infrastruktury pro producenty (FTI: Annual report 2022).
- b) **Lidské** – hnutí zapojuje dobrovolníky, zaměstnance, producenty i spotřebitele. Do této kategorie je možné zahrnout například každoroční kampaň „Světový den spravedlivého obchodu“, která se koná vždy druhou sobotu v květnu. Cílem této kampaně je poukázat na pozitivní dopady spravedlivého obchodu, inspirovat společnost k přijetí jeho principů a představit možnosti, jak se zapojit (WFTO: World Fair Trade Day 2023).
- c) **Technologické** – strategie hnutí se zde zaměřují na využívání moderních technologií k digitalizaci dodavatelských řetězců, k transparentnímu sledování produktů od pěstitele až po prodejce (FTI: Annual report 2022) a k odstranění digitální propasti, která má negativní důsledky v oblasti rozvoje vzdělávání a kvalifikované pracovní síly (Trade Finance Global 2022).

V rámci konceptu rámování je klíčem k úspěchu Fair trade jeho schopnost strategicky přiblížit složité otázky, jako je systémová nespravedlnost, spotřebitelům prostřednictvím konkrétních příběhů, skrze něž poukazuje na dané problémy, kterým čelí znevýhodnění

jedinci (FTI: Caroline's story 2024). Jinými slovy, Fair Trade využívá rámování k budování povědomí o problémech globálního obchodu a k získání podpory spotřebitelů. Jde o vytváření narativů, které zdůrazňují morální odpovědnost a přímý dopad spotřebitelských rozhodnutí. Na základě tohoto emocionálního aspektu, je cílem strategií získání podpory u širší veřejnosti. Například se jedná o prezentování produktů Fair trade jako udržitelné volby, jež je v souladu s trendy ekologického nakupování (Fairtrade Foundation: *Fairtrade a sustainable choice* 2024).

3. Budování koalic

Jedná se o strategie hnutí, které vytvářejí prostor spolupráce s různými aktéry (nevládními organizacemi, korporacemi, komunitami a institucemi), jež mají stejné či podobné cíle jako Fair trade. Strategie částečně vycházejí z teorie mobilizace zdrojů, jelikož poskytují hnutí přístup k širšímu spektru zdrojů (finanční podpora z EU díky partnerství s Evropskou komisí), napomáhají zvyšovat jeho legitimitu (účinnost aktivit hnutí na poli prosazování inkluzivních forem obchodu) a rozšiřují jeho dosah (vznik nových partnerství a přístupu na nové trhy) (FTI: Annual report 2022). Strategické budování koalic tedy představuje důležitou činnost hnutí, protože posiluje jeho schopnost ovlivňovat globální trhy a politiky. Skrze partnerství s korporacemi napomáhá integrovat etické zásady do jejich obchodních praktik, spoluprací s nevládními organizacemi umožňuje realizaci vzdělávacích či rozvojových projektů a spoluprací s institucemi zvyšuje svůj potenciál ovlivnit legislativní změny.

4. Přímé akce

Další strategií hnutí, která napomáhá vytvářet jeho obraz a lze ji chápat také jako součást konceptu rámování, jsou různé přímé akce. Ty jsou součástí strategií každého hnutí, jelikož jsou nejúčinnějším nástrojem ke zviditelnění problému a zajištění mediálního pokrytí tam, kde chce hnutí zvýšit povědomí o své činnosti. Jde tedy o efektivní prostředek, jak získat nejen pozornost veřejnosti ale i dosáhnout mobilizace zdrojů. Jelikož je hnutí Fair trade nekonfliktního charakteru (R2: FTCS 2024), nenalézám u něho žádné aktivity, které by byly spojeny s jakýmkoli extrémním jednáním, ale naopak se zaměřuje na umírněné činnosti jako jsou kampaně, petice či symbolické akce. Jelikož se jedná o konkrétní aktivity, jsou strategie přímých akcí víceméně totožné s jeho taktikami, a proto jim budu věnovat více pozornosti v poslední kapitole.

8.1 Faktory volby strategií

Obecně lze říci, že u hnutí Fair trade se volba strategií odvíjí především od snahy nalézt řešení problému, jehož příčinou je ekonomická, sociální a enviromentální nespravedlnost ve vztazích mezi globálním Jihem a Severem. Od této vize spravedlivého světa se odvíjejí její společné i specifické strategie, jejich volby či proměny v čase, které reflektují *„na základě vzájemné spolupráce organizací Fair trade, aktuální potřeby a požadavky producentů z globálního Jihu“* (R1: FTAO 2024). Při volbě strategií je nutné také zohlednit rozdílnosti dle místa a délky působnosti: *„např. povědomí o Fair trade se v ČR pohybuje kolem 60 %, zatímco v Británii dosahuje až 90 %...na Západě se rozvíjí od 70. let, zatímco u nás až od roku 2004“* (R2: FTCS 2024) a tomu strategie přizpůsobit.

Volba strategií také závisí na vlivech vnějšího a vnitřního prostředí. Vnitřní prostředí souvisí s posláním hnutí *„propojovat znevýhodněné producenty a spotřebitele, podpořit spravedlivější obchodní podmínky, bojovat proti chudobě výrobců a posílit jejich postavení“* (FTI: Changing Trade, Changing Lives 2016), jehož základem je předpoklad, že existuje *„řešení, jímž je solidarita“* (WFTO 2021d).

Vnější prostředí, které má znatelně větší vliv na volbu strategií, zahrnuje několik oblastí. První z nich jsou politické instituce, jejichž jednotlivé politiky musí hnutí ve své činnosti zohlednit. Zároveň se však hnutí, především skrze FTAO, *„snaží ovlivňovat legislativu prosazováním takových politik, které by odstraňovaly bariéry a podporovaly Fair trade v jeho činnosti“* (R1: FTAO 2024). To se váže k teorii politické příležitosti neboli příznivosti prostředí pro činnost hnutí, která je na Západě vyšší než u nás, a to ze dvou důvodů, kterými jsou: délka působnosti hnutí a jeho úspěšnost hlavně do přelomu tisíciletí, kdy *„solidarita veřejnosti a snaha pomoci byla velmi vysoká“* (R2: FTCS 2024), což mělo vliv i na tvorbu politik. Zatímco u nás se rozvoj hnutí objevil až po roce 2004 a přestože i zde byla patrná ochota pomoci *„zaměřovala se spíše na jiná témata, která byla lidem bližší a jež se vztahovala k ekonomické a migrační krizi“* (R2: FTCS 2024). Druhým důvodem je *„koloniální stigma a kosmopolitní společnost“* (R2: FTCS 2024), pod čímž si lze představit zvýšenou solidaritu Západu, vycházející z pocitu viny a větší soudržnosti se zeměmi globálního Jihu, než je tomu ve východní Evropě.

Dalšími vnějšími faktory, ovlivňující volbu strategií, jsou sociální a ekonomické aspekty. Ty vycházejí z již zmíněných nerovností v postavení žen a mužů, nucené a dětské práce, odměn neumožňujících důstojné živobytí a přístupu k ochraně životního prostředí. Na

všechny tyto nerovnosti se hnutí snaží zaměřovat své strategie, což je patrné při bližším pohledu na obě strategická období a potvrzují to i respondenti rozhovorů. Ti označují za nejdůležitější strategie respektování lidských práv a hledání způsobů, jak se vyrovnat s klimatickou změnou, která „*již není pouze o udržitelném zemědělství, jak tomu bylo dříve, ale hlavně o tom, aby byla vůbec půda, která mizí díky záplavám a suchu, a proto Fair trade podporuje Green deal a boj s klimatickou změnou*“ (R2: FTCS 2024).

Posledním vnějším faktorem jsou kulturní rámce. Ty jsou opět specifické v jednotlivých zemích, a proto i volba konkrétní strategie či taktiky s nimi úzce souvisí. Obecně hnutí volí takové strategie, které vycházejí „*ze spolupráce jednotlivých organizací, na základě zjištění potřeb a požadavků producentů*“ (R1: FTA, 2024), nicméně je také nutné zohlednit lokální aspekty a komplexnost celého řetězce, který nezahrnuje jen producenty, ale také obchodníky, spotřebitele a strukturu cílového trhu, protože „*kde není poptávka, není ani nabídka*“ (R2: FTCS 2024). Struktura trhu představuje například místa prodeje fairtradových výrobků: „*zatímco na Západě existují specializované obchůdky, u nás je většina certifikovaných výrobků prodávána pouze v supermarketech*“ (R2: FTCS 2024), což má za následek i to, zda jde o cílenou či nevědomou spotřebu, kdy kupující v ČR: „*nákup neřeší cíleně kvůli pomoci, ale nevědomě – kupují jen produkt*“ (R2: FTCS 2024). Proto se kulturní rámce vztahují ke konceptu rámování hnutí a ovlivňují to, jaké strategie hnutí volí, aby dokázalo prosadit své cíle a povědomí o spravedlivém obchodu širší veřejnosti.

Faktorům volby strategií lze porozumět tedy tak, že se nejedná o náhodné způsoby, jak dosahovat cílů hnutí Fair trade, ale jako o promyšlenou činnost, ve které se odráží různé aspekty, jež ovlivňují strategie hnutí. Ve vztahu k teoriím uvedených v této práci, se jedná především o:

- a) Faktor politické příležitosti – politické prostředí hraje klíčovou roli při volbě strategií. Například rostoucí tlak na ochranu lidských práv a environmentálních standardů otevírá prostor pro advokacii hnutí Fair Trade.
- b) Faktor dostupnosti zdrojů – finanční a lidské zdroje ovlivňují, které strategie hnutí může realizovat. Fair Trade spoléhá na podporu nevládních organizací, korporací a individuálních dárců.
- c) Faktor kulturního prostředí a rámování problému – úspěch strategií závisí na schopnosti hnutí prezentovat spravedlivý obchod jako otázku morální odpovědnosti.

Shrneme-li strategie hnutí Fair trade, uvedené v této kapitole, lze je chápat jako soubor konkrétních cest a postupů, které hnutí využívá k dosažení svých cílů, jako je

spravedlivější obchod, podpora drobných zemědělců a environmentální udržitelnost. Strategie hnutí Fair Trade lze zároveň chápat z několika různých perspektiv, které vycházejí z odlišných teoretických přístupů. Níže popisují možné způsoby, jak rozumím strategiím hnutí Fair trade:

1. Normativní perspektiva

Strategie vnímám jako prostředky k dosažení etických a morálních cílů, například spravedlnosti v obchodních vztazích. Z této perspektivy se strategie zaměřují na změnu hodnotových rámců společnosti a propagaci idejí, jako je solidarita nebo odpovědná spotřeba. Například: kampaně Fair trade lze interpretovat jako snahu změnit spotřebitelské chování prostřednictvím osvěty.

2. Funkční perspektiva

Strategie představují praktické nástroje pro dosažení konkrétních cílů, například zvýšení příjmů producentů nebo transparentnost v dodavatelských řetězcích. Z této perspektivy jsou strategie hodnoceny podle jejich efektivity a výsledků. Například: certifikace Fair-trade je nástroj, který má zajistit spravedlivější ceny pro producenty.

3. Politicko-ekonomická perspektiva

Strategie vytvářejí prostředky k ovlivňování mocenských struktur (vlády, korporací) a prosazování legislativních změn. Zde je možné hovořit o přímém dopadu na struktury globálního obchodu. Například: advokacie za prosazení legislativy o povinné due diligence představuje snahu přimět korporace k sociální odpovědnosti, i když to někdy znamená vyšší náklady pro danou organizaci.

4. Kulturní perspektiva

Strategie fungují jako nástroj změny symbolických hodnot a sdílených významů. Fair trade zde vystupuje jako kulturní hnutí usilující o předefinování toho, co je považováno za „spravedlivý obchod“. Například: propagace značky Fairtrade jako symbolu etického jednání.

5. Systémová perspektiva

Strategiím lze rozumět jako součásti širšího systému interakcí mezi institucemi, hnutím a veřejností. Z této perspektivy strategie představují dynamické procesy reagující na zpětnou vazbu od různých aktérů. Například: Fair trade přizpůsobuje své strategie na základě preferencí spotřebitelů a politik.

Jako nejlepší a preferovaný přístup hnutí, který mu zajišťuje, co největší úspěšnost, se tak jeví využívání všech perspektiv současně, v níž jsou strategie Fair trade chápány jako

určitá kombinace praktických nástrojů a prostředků k ovlivňování mocenských struktur. Tato kombinace umožňuje hnutí Fair trade reflektovat nejen své cíle, ale také mocenské a institucionální prostředí, ve kterém provádí své aktivity. Důvodů, proč takto rozumím strategiím hnutí, je hned několik: *dosažení konkrétních výsledků* (zaměřuje se na měřitelné cíle, jako je zvýšení příjmů producentů nebo zavedení nových legislativních standardů), *ovlivňování mocenských struktur* (Fair trade působí na globální úrovni, kde se střetává s velkými korporacemi i politickými institucemi, a proto některé strategie, jako je advokacie, jsou klíčové pro dosažení systémových změn), *relevance k empirickým zjištěním* (ve výzkumné části této práce identifikujete konkrétní aktivity (zavádění ochranné známky, kampaně, advokacie), které odpovídají této dvojí logice – praktické i politické).

Závěrem lze tvrdit, že z důvodů neustále se měnícího prostředí, ve kterém hnutí Fair trade působí, je nutné tuto skutečnost reflektovat a strategie měnit či zachovat dle aktuální situace, což je patrné při pohledu na analyzovaná strategická období. Zároveň je nutné si uvědomit, že se strategiemi jsou neodmyslitelně spojeny taktiky, jež jsou konkrétními prostředky, jak tyto strategie realizovat.

9. Taktiky využívané hnutím Fair trade

Taktiky hnutí Fair trade se úzce vztahují ke konkrétním strategiím, a to jak v obecné rovině, která je společná pro všechny organizace spravedlivého obchodu, tak v rovině specifické, která se zakládá na spojitosti s konkrétní strategií. Jak již bylo zmíněno, taktiky představují záměrné prostředky, jak efektivně realizovat strategie, a tak prosadit cíle hnutí Fair trade – vzhledem k jejich množství, je repertoár taktik široký. Jak uvádí Snow (2013), úspěšná taktika zahrnuje schopnost přizpůsobit se prostředí a mobilizovat podporu aktérů. Pokud vyjdeme z teoretického východiska, hnutí Fair trade usiluje o postupnou sociální změnu, jelikož pro zavádění svých cílů nepoužívá konfliktní taktiky: „*naše filozofie je nekonfliktní a účast je zcela dobrovolná*“ (R1: FTAO 2024), ale spíše se zaměřuje na „*pozitivní prezentaci dopadů své činnosti*“ (R2: FTCS 2024), což naznačuje jeho umírněný charakter, jehož cílem je hlavně reforma současného stavu, která by zmírnila nespravedlnost podmínek, jež provázejí tradiční formy obchodu.

Pro lepší porozumění konkrétním taktikám, je vhodné si uvědomit, že se hnutí ve své činnosti zaměřuje na celkové řešení nespravedlivých podmínek, což se promítá také v používaných taktikách. Ty se mohou vztahovat buď přímo k obecné činnosti hnutí, kdy jednotlivé taktiky mohou být současně propojeny s více strategiemi anebo se jedná o taktiky,

kteře se vztahují jen ke specifické strategii a jejichž cílem je ji úspěšně prosadit. Kromě taktik typických pro sociální hnutí, jako je obhajoba zájmů, kampaně, zapojení občanů, využívá Fair trade i různé marketingové taktiky (ochranné známky, garance minimální ceny...), které jsou pro úspěšnost hnutí neméně důležité, jelikož mu napomáhají efektivněji a snadněji mobilizovat zdroje, jež jsou výrazným prvkem úspěšnosti hnutí. Zároveň je zde nutné připomenout, že z důvodu širokého repertoáru taktiky uvádím pouze některé z těch nejvýznamnějších, jelikož v rámci rozsahu této práce není možné pokrýt všechny. Přesto je mojí snahou zahrnout natolik široký přehled, umožňující zodpovězení mých otázek.

1. Obhajoba zájmů hnutí

Těto taktice můžeme rozumět nejen jako činnosti, spojené se strategiemi advokacie Fair trade, ale také jako základní taktice celého hnutí, která se více či méně promítá do všech jeho aktivit, jelikož již svým názvem evokuje vztah k vizi Fair trade a lze ji tedy chápat jako zásadní prostředek boje při prosazování spravedlivého obchodu. Ve vztahu této taktiky k advokacii vycházím z jejího rozdělení na politickou a právní.

Politická advokacie se zabývá ovlivňováním veřejných politik, legislativy a rozhodovacích procesů, které mají dopad na obchodní praktiky a podmínky producentů. Skrze lobbování, účast ve veřejných diskusích, pořádáním kampaní, petic a vytvářením tlaku na média, cílí na legislativní návrhy, politická rozhodnutí či dosažení takové systémové změny prostředí, která by více podporovala spravedlivé podmínky. Příkladem je snaha o zahrnutí fairtradových praktik HREDD¹⁴ do připravované legislativy EU (FTAO: Why purchasing practices must be... 2024). Kromě snahy o přímou změnu zákonů, zařazuji do této kategorie také tlak na odpovědné podnikání korporací zapojených do obchodních řetězců, jelikož i v tomto případě se jedná o snahu proměnit tradiční podnikatelské praktiky tak, aby byly v souladu se zásadami spravedlivého obchodu. To potvrzuje i účast FTAO na společném úsilí o zavedení směrnici EU, která má zajistit odpovědnost firem za sociální a environmentální dopady jejich aktivit (FTI: Annual report 2022).

Právní advokacie hnutí se zaměřuje na aplikaci práva, ochranu práv jednotlivců nebo skupin a řešení různých případů prostřednictvím právních mechanismů. Pomocí soudních sporů, právních analýz, dokumentace a poskytováním doporučení, cílí na řešení konkrétních právních problémů, zajištění nápravy v individuálních případech a vytváření precedentů, které ovlivní prostředí ve prospěch spravedlivého obchodu. Například jde o tvorbu právních

¹⁴ Human rights and environmental due diligence (Péče o lidská práva a životní prostředí).

standardů, ve kterých FTAO vytvořilo pokyny, určené pro tvůrce politik, jak odstranit propast mezi reálnými a životními příjmy v zemědělství (FTAO: Living income guidance for governments 2022) či o společnou analýzu FTAO, FTI a WFTO, která se zabývá transformací evropské dohody Green deal na globální, a to za spolupráce Fair trade, jelikož evropský způsob života má negativní dopad na ostatní země, především země globálního Jihu, kdy až 40 % celkových emisí EU vzniká mimo její hranice (FTAO: The Fair trade movement presents... 2023).

Jak bylo zmíněno výše, obhajoba zájmů hnutí, je určitým způsobem propojena se všemi činnostmi hnutí. Například kampaně a osvětu lze chápat jako politickou advokacii, jejímž úkolem je zvýšit vliv hnutí, zatímco například vyhodnocování činnosti Fair trade lze spojovat s právní advokací, ve které hnutí využívá mechanismy, pomáhající prosadit spravedlivé podmínky v rámci obchodních řetězců. Pro lepší a obsáhlejší porozumění těmto taktikám, jež však v této práci považují za samostatné prostředky hnutí, které jsou využívány pro naplnění vize spravedlivého obchodu, analyzují níže.

2. Kampaně a petice

představují společně vytyčené výzvy, zacílené na konkrétní činnost a jednání, s cílem urychlit požadované změny. Příkladem může být kampaň FTCS s názvem „*Malá známka, ale dělá velké věci*“, jež je spojena s certifikační značkou Fairtrade a cílí na prohloubení povědomí o certifikaci a jejích přínosech (FTCS: Fairtrade Česko a Slovensko spouští dlouhodobou kampaň 2024), petice „*Good Clothes Fair Pay*“, jejímž cílem je zlepšit životní podmínky pracovníkům v textilním průmyslu (FTI: Demand a living wage 2022) či kampaň „*Business Revolution*“ cílicí na upřednostňování obchodních modelů mající pozitivní dopad (WFTO: Why WFTO's campaigns are a tool for sustainable development 2024).

3. Komunikace a osvěta

Jde o taktiku, jejímž cílem je podpořit hnutí Fair trade, zvýšit povědomí o jeho významu a činnostech a navazovat spolupráci s ostatními aktéry, jelikož vzájemný dialog je důležitý pro odhalení rizik a jejich příčin. Klíčovými prvky jsou: transparentnost přinášející důvěryhodnost; podávání informací o problémech; důraz na udržitelnost, hledání řešení a ohleduplnost spojená s inkluzí (FTI: People and planet in business 2023). K tomu slouží vydávání publikací o činnosti hnutí, pořádání různých forem vzdělávacích aktivit (Gender leadership school; Women's school of leadership) či Férových snídaní, které probíhají

formou společných pikniků. V České republice představují největší událost na podporu etického obchodu. Roku 2023 se této akce, pořádané na 159 místech po celé republice, zúčastnilo více jak 6600 účastníků (FTCS: Světový den pro fair trade... 2023). Do této kategorie taktik lze zahrnout také různé studie, které veřejnosti předkládají aktuální stav dopadu a činnosti hnutí v jednotlivých zemích. Smyslem studií je vyhodnocení stavu kvality života, klimatu, rovnosti pohlaví, pracovních podmínek, míry diskriminace a předložení způsobů, jak hnutí může přispět ke zlepšení (FTI: Our impact across the world 2024).

4. Budování spolupráce

Lze ji chápat jako součinnost s dalšími organizacemi nebo sociálními hnutími, například ekologickými iniciativami. Toto partnerství umožnilo hnutí Fair trade propojit otázky sociální spravedlnosti s environmentálními problémy. Výsledkem byla například společná deklarace na klimatickém summitu COP26, která požadovala zahrnutí principů spravedlivého obchodu do politik zabývajících se životním prostředím (FTCS: Podmínkou klimatické spravedlnosti je spravedlivé obchodování 2021). Dále sem zahrnují projekty či programy vytvářené a financované ve spolupráci s ostatními aktéry jako jsou vládní instituce, neziskové organizace či dokonce korporace, jejichž úkolem je nejen prohloubit povědomí o problematice spravedlivého obchodu (FTI: Our Projects 2024) ale také zvýšit šance hnutí na úspěšné dosažení svých cílů, jelikož: „*projekty pozitivně ovlivňují prostředí a lidi, kteří tam žijí*“ (FTI 2023e).

5. Ochranná známka Fairtrade

Představuje jednu ze základních a nejdůležitějších marketingových taktik hnutí, protože zahrnuje velkou část celého obchodního řetězce (producenty, prodávající, dovozce či vývozce a výrobní podniky). Je úzce spojena se strategií certifikování produktů Fair trade a její význam spočívá v tom, že pro její získání je nutné projít přísným auditorským procesem, který zajišťuje nezávislý orgán FLOCERT, jež vyhodnocuje splňování standardů Fair trade na straně uchazeče (FTI: Get Certified 2024). Smyslem této taktiky je vědomý záměr, jak dosáhnout naplnění vizi hnutí skrze potvrzení, že jednání aktéra je ve shodě se standardy a principy Fair trade, čímž jsou zajišťovány nejen spravedlivější podmínky ale i „*prosazování pozitivní změny napříč dodavatelskými řetězci*“ (FTI 2023d).

6. Vyhodnocování a dopad

Přestože se na první pohled zdá, že se nejedná o taktiku, považují tuto činnost hnutí za velmi důležitou, protože má spojitost s prosazováním pozitivní změny, čímž podléhá definici taktik, jakožto prostředku pro realizaci strategií hnutí, jelikož: „*chceme-li udržitelné dodavatelské řetězce, musí společnost převzít odpovědnost za dopad svých nákupních praktik*“ (FTAO 2023b). Aby to bylo vůbec možné, je nutné mít nějaký nástroj, jak sledovat a vyhodnocovat výsledky činnosti Fair trade a adekvátně je upravovat a reagovat na případné změny. K tomu slouží již zmíněný monitorovací, vyhodnocovací a vzdělávací program MEL, skrze nějž hnutí dokáže zhodnotit výsledky svých strategií a taktik a poukázat na hmatatelné výhody vyplývající ze zapojení aktérů do spravedlivého obchodu (FTI: An overview of our impact 2024).

V kontextu této práce lze taktikám hnutí Fair trade rozumět tak, že jsou velmi diverzifikované a silně zaměřené na budování a podporu udržitelného systému obchodních řetězců. Podíváme-li se na ně detailněji a na základě výše uvedeného, zjišťujeme, že odpovídají principům teorie mobilizace zdrojů, neboť efektivně využívají omezené prostředky k maximalizaci dopadu. Koncept rámování je patrný v kampaních, které překládají složité problémy do jednodušších sdělení pro veřejnost. Například rámování Fair trade, jako řešení globální nespravedlnosti, posiluje podporu mezi mladými lidmi, kteří hledají etické alternativy ke konvenčnímu obchodu. Na druhé straně teorie politických příležitostí zdůrazňuje závislost úspěchu na externích faktorech, jako jsou politické a legislativní podmínky, které mohou taktiky Fair trade omezovat. Tyto teoretické přístupy potvrzují, že efektivita taktik je podmíněna nejen interními faktory, ale i širším socio-politickým kontextem a budoucí vývoj taktik závisí na schopnosti hnutí reagovat na měnící se podmínky a politické výzvy.

Závěr

Hlavním předmětem této práce bylo porozumět strategiím sociálního hnutí Fair trade. Zároveň jsem se pokusil objasnit aspekty, na kterých ho lze definovat jako sociální hnutí. Odhalit faktory, na jejichž základě jednotlivé strategie volí a jaké taktiky následně využívá, aby dokázalo prosadit své cíle. Smyslem mého výzkumu tedy bylo především porozumět sociálnímu hnutí Fair trade skrze jeho vymezení, používané strategie a taktiky, jejichž cílem je zajistit podmínky ekonomické spravedlnosti, udržitelnosti a sociálního blahobytu.

Abych dokázal naplnit cíl práce, nejdříve jsem se v rámci teoretické části zaměřil na konceptuální ukotvení sociálních hnutí a jejich historický vývoj, který se okrajově vztahuje i k výzkumné části, kde sleduji proměny strategií Fair trade v čase, které jsou mimo jiné ovlivněny i tradicí hnutí v jednotlivých regionech světa. Jelikož pro vymezení sociálních hnutí neexistuje univerzální definice, vycházím ze společných prvků, které je možné nalézt hned u několika významných autorů, kteří je shodně vymezují jako záměrné jednání různých aktérů na základě dlouhodobé sdílené kolektivní identity, skrze níž se pokouší poukázat na konkrétní sociální problémy a dosáhnout určité společenské změny. Dále se v práci zabývám klasifikací a teoretickými aspekty sociálních hnutí, která mi pomáhají rozhodnout, zda lze Fair trade označit za sociální hnutí. Závěr teoretické části je věnován krátkému představení a vysvětlení pojmu fair trade.

Následná empirická část je klíčovou pro tuto práci. Pojednává o strategiích sociálních hnutí, které představují způsoby, jakými Fair trade dosahuje svých cílů. Taktikách, jež lze chápat jako konkrétní formy jednání, jejichž smyslem je prosadit jednotlivé strategie a faktorech ovlivňujících volbu těchto strategií.

Na základě zvoleného tématu diplomové práce jsem si položil dvě výzkumné otázky a dvě podotázky:

VO1: Dle jakých kritérií můžeme o Fair trade mluvit jako o sociálním hnutí?

VO2: Jaké strategie používá hnutí Fair trade pro zajištění spravedlivých podmínek producentů ze zemí globálního Jihu?

VP1: Na jakých faktorech se zakládá volba konkrétních strategií?

VP2: K jakým konkrétním taktikám se hnutí uchyluje, aby prosadilo zvolené strategie?

Pro zodpovězení zvolených otázek, jsem zvolil kvalitativní výzkumnou strategii, ve které jsem použil kombinaci analýzy dokumentů, polostrukturovaných rozhovorů a tematické analýzy. Neméně důležitou částí výzkumu byla i volba vzorku. Jednalo se o účelový homogenní vzorek, zvolený na základě čtyř předem stanovených kritérií: činnost organizace je úzce spojena s problematikou Fair trade, naplňuje charakteristiky sociálního hnutí, nalezneme u ní strategie související s prosazováním spravedlivých podmínek a konkrétní jednání, jímž tyto strategie prosazuje. Na základě uvedených kritérií jsem vybral čtyři organizace, dvě zastřešující (World Fair Trade Organization a Fairtrade International), jednu zabývající se advokací (Fair trade Advocacy Office) a jednu pro porozumění zkoumaného jevu v domácím prostředí (Fairtrade Česko a Slovensko).

S výběrem vzorku souviselo i časové vymezení mého výzkumu. Na základě možnosti porozumět vývoji strategií hnutí v čase, jsem zvolil období od roku 2020 do roku 2024, které pokrývá dvě oficiální strategická období hnutí Fair trade. S časovým vymezením úzce souvisely i zdroje dat, které zahrnovaly oficiální i neoficiální dokumenty, články a příspěvky na sociálních sítích zvolených organizací. Všechna tato data lze označit jako virtuální a jejich volba, stejně jako u polostrukturovaných rozhovorů, vycházela ze spojitosti dat a aktérů ke zkoumanému tématu a vybraným organizacím. Analýza virtuálních dat byla provedena pomocí otevřeného kódování s tím, že kódy nebyly určeny předem, ale odvíjely se od konceptuálního rámce. U polostrukturovaných rozhovorů jsme použil metodu doslovného transkripce a následně stejné kódování jako u nevtíravých přístupů.

Zvolenou metodou výzkumu mi vyplynuly tyto závěry:

Skrze analýzu jednotlivých organizací Fair trade se mi podařilo odhalit typické znaky hned několika sociálních hnutí. Díky snaze, kladoucí důraz na etickou spotřebu a proměnu vzorů chování prodejců a spotřebitelů, ho lze považovat za inovativní až reformní typ. Zároveň naplňuje prvky hnutí za identitu svým důrazem na rovnoprávné ekonomické a genderové podmínky, skrze něž napomáhá vytvářet pozitivní kulturní a osobní identity producentů, kteří jsou často vykořisťováni. Pro svoji působnost v desítkách zemí, s téměř celosvětovou snahou o proměnu tradiční vykořisťovatelské formy obchodu na alternativní spravedlivou formu, ho lze s jistotou označit i za hnutí transnacionální. To vše, spolu s tím, že necílí pouze na ekonomickou nespravedlnost, ale klade silný důraz i na kvalitu života, spravedlivé podmínky a ochranu životního prostředí, ho zařazuje také mezi nová sociální hnutí.

Z analýzy strategií vyplývá, že vycházejí z Charty spravedlivého obchodu a principů hnutí, které jsou navrženy tak, aby podporovaly spravedlnost, udržitelnost a sociální odpovědnost v globálním obchodě, jež má respektovat lidská práva a chránit životní prostředí. U hnutí Fair trade nalézám několik klíčových strategií, mezi něž patří advokacie, zapojení občanů, certifikace produktů, budování koalic a přímé akce. Tyto strategie se vzájemně doplňují a vytvářejí komplexní přístup k naplňování vize spravedlivého obchodu.

Advokacie je strategií hnutí Fair trade, která se, na základě spolupráce s vládními organizacemi a politickými institucemi, pokouší prosazovat legislativní změny, jež podporují spravedlivější obchodní praktiky. Porozumění této strategii vyžaduje schopnost analyzovat politické procesy, včetně identifikace klíčových aktérů a hledání efektivních způsobů ovlivňování rozhodovacích procesů na lokální i globální úrovni.

Zapojení občanů je strategií, jejíž význam spočívá ve zvyšování povědomí o dopadech nespravedlivého obchodu. Smyslem je, skrze představení problematiky spravedlivého obchodu jako otázky morální odpovědnosti, oslovit širokou veřejnost a zapojit ji do činnosti hnutí. Porozumění této strategii zahrnuje hlubší pochopení role aktéra jako nositele změny, který může ovlivňovat trh svými rozhodnutími.

Certifikace produktů představuje marketingovou strategii, která poskytuje spotřebitelům záruku, že produkty splňují určité standardy jako je spravedlivá mzda pro producenty nebo udržitelné zemědělství. Tento nástroj tedy posiluje důvěru spotřebitelů, čímž producentům poskytuje lepší přístup na jednotlivé trhy. Porozumění této strategii znamená chápat proces certifikace nejen jako mechanismus kontroly, ale také jako nástroj zlepšující transparentnost a odpovědnost v dodavatelských řetězcích.

Budování koalic lze chápat jako vytváření spolupráce s různými aktéry, jejíž cílem je především podpořit producenty na globálním Jihu tak, aby byli schopni nejen splňovat požadavky trhu, ale také se aktivně podílet na tvorbě strategií a v rozhodovacích procesech. Porozumění této strategii zahrnuje hlubší pohled na každodenní realitu producentů, jejich potřeby a bariéry, které jim brání plně se zapojit do globálního obchodu. Zároveň to znamená pochopení, jak participace jednotlivých aktérů přispívá k udržitelnosti celého systému.

Přímé akce jsou úzce provázány s taktikami hnutí a jsou nejefektivnějším způsobem, jak zviditelnit problematiku spravedlivého obchodu. Tuto strategii lze chápat jako prostředek sloužící především k získání pozornosti a podpory veřejnosti a médií pro dosažení cílů, respektive celkové vize hnutí.

Přestože jsou principy hnutí, v rámci sledovaného období, stále stejné a dalo by se tedy očekávat, že i strategie, jež jsou s nimi úzce spojeny, se výrazně nemění, lze pozorovat jejich proměny. Hlavně ve smyslu oblasti, na kterou cílí, jelikož jejich vývoj reflektuje měnící se podmínky a prostředí. Současné strategie se více zaměřují na zapojení mladé generace do aktivit hnutí, na hledání nových partnerství, která mohou pomoci s udržitelností a rozšiřováním dosahu hnutí, na inovace v oblasti ekologické udržitelnosti a sociální odpovědnosti, kdy je důraz kladen na adaptaci na změnu klimatu a zajištění dlouhodobé životaschopnosti komunit a na integraci digitálních technologií, jež umožňují lepší sledovatelnost a transparentnost dodavatelských řetězců.

Pro volbu konkrétních strategií je rozhodujícím faktorem význam prostředí. Klíčový je vliv ze strany vnějšího prostředí, který nabývá několika rozměrů: od příznivosti prostředí, jímž se rozumí politické příležitosti neboli vliv politik na činnost hnutí, a naopak možnosti hnutí tyto politiky ovlivnit, přes aktuální ekonomické a sociální podmínky, zahrnující důraz na důstojné živobytí či respektování lidských práv, až po kulturní rámce, jež představují adaptaci strategií na rozdílnost struktur společnosti a trhu v jednotlivých oblastech. S tím se úzce pojí i poslední faktor, kterým je zohlednění aktuálních požadavků a potřeb nejen producentů ale i ostatních aktérů spravedlivého obchodu. Strategie používané organizacemi spravedlivého obchodu tak ilustrují, jak může hnutí účinně využívat zdroje, pohybovat se v politickém prostředí a vytvářet přesvědčivé argumenty k prosazování svých cílů.

Strategie hnutí Fair trade lze tedy chápat jako prostředky k realizaci jeho vizi, přičemž reflektují různé perspektivy, které vize hnutí zahrnuje. Strategie slouží k dosažení cílů, jako je spravedlivější obchod, podpora drobných zemědělců a udržitelnost. Jsou prakticky využívány v kampaních, certifikacích či advokacii. Mohou například zajišťovat spravedlivé ceny producentům (funkční perspektiva), měnit spotřebitelské chování prostřednictvím osvětových aktivit (normativní perspektiva) nebo ovlivňovat mocenské struktury k přijetí legislativních změn (politicko-ekonomická perspektiva). Účinnost těchto strategií závisí na schopnosti hnutí pružně reagovat na měnící se prostředí a podmínky a kombinovat různé přístupy k maximalizaci svého dopadu a efektivitě při mobilizaci zdrojů.

Z výzkumu vyplývá, že strategie a faktory jejich volby se promítají do následných aktivit hnutí (taktik), které jsou navrženy tak, aby podporovaly jeho cíle a zvyšovaly jeho dopad na globální obchodní praktiky. Repertoár taktik je široký a jejich smyslem je: napomáhat spotřebitelům identifikovat produkty splňující standardy spravedlivého obchodu, zvyšovat povědomí o tomto fenoménu formou osvěty a vzdělávání, budovat spolupráci a

přímější obchodní vztahy mezi aktéry, vytvářet tlak na ovlivňování politik, zavádět inovace a moderní technologie a vyprávět příběhy zapojených producentů a komunit, jejichž cílem je lidsky přiblížit problémy a výhody Fair trade spotřebitelům a vytvořit tak emocionální vazbu mezi nimi a producenty, což zvyšuje solidaritu a angažovanost v hnutí.

Analýzou hnutí Fair trade a jeho strategií se mi podařilo odhalit několik poznatků, které přispívají k širšímu pochopení jeho potenciálu pro společenskou transformaci. Iniciativy spravedlivého obchodu nejsou pouhými alternativními tržními mechanismy, ale představují hluboký posun směrem k začlenění etických aspektů do globálních obchodních praktik. Empirická zjištění ukazují, že podniky spravedlivého obchodu dávají přednost ekologickým inovacím a sociálnímu blahobytu. Toto dvojí zaměření je v souladu se zásadami udržitelného rozvoje, které usilují o rovnováhu mezi hospodářským růstem, péčí o životní prostředí a sociální spravedlností. Pozitivní dopady pozorované v komunitách zapojených do Fair trade, jako je zlepšení životní úrovně a posílení sociální soudržnosti, potvrzují jeho potenciál působit jako katalyzátor ekonomické a sociální transformace.

Pro tuto transformaci je klíčová úloha podniků spravedlivého obchodu. Tyto podniky fungují na principech udržitelnosti, odpovědnosti a spravedlnosti a vytvářejí precedens, jak lze přispívat k ekologickým a sociálním cílům. Dodržováním standardů Fair trade tyto podniky ukazují, že je možné dosáhnout ekonomické životaschopnosti a zároveň podporovat sociální spravedlnost a ekologickou udržitelnost. Tento model poskytuje hmatatelný příklad toho, jak mohou podniky začlenit etické postupy do svých hlavních činností, a tím ovlivnit širší průmyslové standardy a očekávání spotřebitelů.

Závěrem lze říci, že hnutí Fair trade je příkladem potenciálu sociálních hnutí, který může vést k významným ekonomickým ale především sociálním změnám. Prosazováním etických postupů, podporou udržitelnosti a řešením globálních nerovností, hnutí nabízí životaschopnou cestu ke spravedlivějšímu a rovnoprávnějšímu světu, a proto bych rád, stejně jako v úvodu, tuto práci zakončil citátem, a to slovy Mahátmy Gándhího: „*Svět má dost pro potřeby všech, ale ne pro chamtivost všech*“.

Literatura

ACCORNERO, Guya a Olivier FILLIEULE. *Social movement studies in Europe: the state of the art*. New York: Berghahn, 2016. ISBN 1-78533-098-5.

BARŠA, P. a CÍSÁŘ, O. „Teorie nových sociálních hnutí.“ In *Levice v postrevoluční době*. Brno: CDK, 2004, 103-137.

BENFORD, Robert D. a David A. SNOW. Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. In: *Annual review of sociology*. Palo Alto, CA: Annual Reviews, 2000, 26 (1), 611-639. ISSN 0360-0572.

BERGER, Stefan a NEHRING, Holger. Introduction: Towards a Global History of Social Movements. In: *Introduction: Towards a Global History of Social Movements*. United Kingdom: Palgrave Macmillan UK, 2017, s. 1-35. ISBN 9781137304254.

BHONAGIRI, A. *Social movements: Topic guide*. Birmingham, UK: GSDRC, University of Birmingham, 2016.

BOWEN, Glenn A. Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*. 2009, roč. 9, č. 2, s. 27-40. ISSN 1443-9883.

BRAUN, V. a CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*. 2006, roč. 3, č. 2, s. 77-101. ISSN 1478-0887.

Co je Fairtrade? In: *Fairtrade Česko a Slovensko*. Online. 2023.
Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>. [cit. 2023-08-07]

COY, Patrick G. *Political opportunities, social movements and democratization*. Amsterdam: JAI, 2001. ISBN 1-281-02661-1.

DELLA PORTA, Donatella, DIANI, Mario. *Social Movements: An Introduction (2nd edition)*. Oxford: Blackwell, 2006. ISBN 978-1-4051-0282-7.

DEFRONZO, James a Jungyun GILL. *Social problems and social movements*. Rowman & Littlefield, 2019. ISBN 978-1-4422-2154-3.

DIANI, Mario. The concept of social movement. *The Sociological review (Keele)*. Oxford, UK: Blackwell Publishing, 1992, 40 (1), 1-25. ISSN 0038-0261.

DOB RATZ, Betty, WALDNER, Lisa a BUZZELL, Timothy. *Power, Politics, and Society: An Introduction to Political Sociology*. New York: Routledge, 2016.

DOLEŽALOVÁ, Hana. *Fair trade: výzva pro všechny*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-1220-3.

DOWNEY, Dennis J a ROHLINGER, Deana A. Linking strategic choice with macro-organizational dynamics: strategy and social movement articulation. In: *Linking strategic choice with macro-organizational dynamics: strategy and social movement articulation*. Emerald Group Publishing Limited, 2008, č. 28, s. 3-38. ISBN 1846638925. ISSN 0163-786X.

EDITORS OF SALEM PRESS, authors. *Theories of social movements*. Ipswich, Massachusetts: Salem Press, 2014. ISBN 1-4298-3472-2.

EDWARDS, Gemma. Habermas and Social Movement Theory. *Sociology compass*. 2009, roč. 3, č. 3, s. 381-393. ISSN 1751-9020.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. *Changing Trade, Changing Lives: A Five-Year Strategy*. Online. Fairtrade International. 2016. Dostupné z: [Changing Trade, Changing Lives: A Five-Year Strategy - \(fairtrade.net\)](https://www.fairtrade.net/~/media/FAIRTRADE/2016/04/2016-04-16-Strategy-Changeing-Lives-A-Five-Year-Strategy.pdf). [cit. 2024-04-16].

FAIRTRADE INTERNATIONAL. *The Future is Fair – An introduction to our strategy*. Online. Fairtrade International. 2021. Dostupné z: [The Future is Fair - An introduction to our strategy - \(fairtrade.net\)](https://www.fairtrade.net/~/media/FAIRTRADE/2021/04/2021-04-16-Strategy-The-Future-is-Fair-An-Introduction-to-Our-Strategy.pdf). [cit. 2024-04-16].

FLIGSTEIN, Neil a Doug MCADAM. Toward a General Theory of Strategic Action Fields. *Sociological theory*. Los Angeles, CA: Wiley-Blackwell, 2011, 29(1), 1-26. ISSN 0735-2751.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

HOPPER, Rex D. The Revolutionary Process: A Frame of Reference for the Study of Revolutionary Movements. *Social forces*. 1950, roč. 28, č. 3, s. 270-279. ISSN 0037-7732.

ILLADES, Carlos. The Historiography of Social Movements. In: *The Historiography of Social Movements*. 2. New York, Oxford: Berghahn Books, 2022, s. 1-14. ISBN 9781785335310.

JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3679-2.

JENKINS, J. Craig. Resource Mobilization Theory and the Study of Social Movements. *Annual review of sociology*. 1983, roč. 9, č. 1, s. 527-553. ISSN 0360-0572.

JASPER, James M. A Strategic Approach to Collective Action: Looking for Agency in Social-Movement Choices. *Mobilization: An International Quarterly*. 2004, 9. 1-16.

JASPER, James M. *The art of moral protest: culture, biography, and creativity in social movements*. 1999. Chicago: University of Chicago Press, 1997. ISBN 0226394808.

KLANDERMANS, B. Mobilization and participation – Social-psychological expansion of resource mobilization theory. *American sociological review*. 1984, roč. 49, č. 5, s. 583-600. ISSN 0003-1224.

KOOS, Sebastian. Moralising Markets, Marketizing Morality. The Fair Trade Movement, Product Labeling and the Emergence of Ethical Consumerism in Europe. *Journal of nonprofit & public sector marketing*. 2021, 33 (2), s. 168-192. ISSN 1049-5142.

KRIESI, Hanspeter. *The political opportunity structure of new social movements: its impact on their mobilization*. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, 1991.

LIDMILA, Jan. *Formální a obsahová analýza odborného cizojazyčného textu, rychlé čtení*. Ostrava, 2021. Studijní text. Moravskoslezská vědecká knihovna v Ostravě. Konzultace Mgr. Dagmar Staňová.

LIN, Yu-sheng. The Rise and Fall of the Reds: The Reiterated Dilemma-Solving Process and the Life Course of Social Movements. *Social movement studies*. 2015, roč. 14, č. 3, s. 291-310. ISSN 1474-2837.

MAZÁK, Jaromír. Teorie sociálních hnutí: přehledová studie. *Acta Universitatis Carolinae. Philosophica et historica*. Univerzita Karlova v Praze: Nakladatelství Karolinum, 2016, 2016 (2), 9-30. ISSN 0567-8293.

MCCARTHY, John D. a ZALD, Mayer N. Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory. *The American journal of sociology*. 1977, roč. 82, č. 6, s. 1212-1241. ISSN 0002-9602.

MEGGERS, Gee. Resources on FAIR TRADE. In: *Fair Trade*. Online. Medium, 2016. Dostupné z: <https://medium.com/fair-trade/resources-on-fair-trade-ad6e99935792>. [cit. 2023-08-07].

MEYER, David a Suzanne STAGGENBORG. *Thinking about Strategy*. New York, Hempstead: Hofstra University, 2007.

NOVÁK, Arnošt. *Tmavozelený svět: radikálně ekologické aktivity v České republice po roce 1989*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2017. Knižnice sociologické literatury. ISBN 978-80-7419-254-8.

NOVOTNÁ, H., O. ŠPAČEK a M. ŠŤOVÍČKOVÁ JANTULOVÁ. *Metody výzkumu ve společenských vědách*. Praha: FHS UK, 2019. ISBN 978-80-7571-025-3.

O'SULLIVAN, LANA. *Utopia.org: Fair Trade vs. Fairtrade: Why It's Not the Same Thing*. Germany, 2022.

PICHARDO, Nelson A. "New Social Movements: A Critical Review." *Annual Review of Sociology* 23. 1997. p. 411–430.

SMITHEY, Lee A. Social Movement Strategy, Tactics, and Collective Identity 1: Social Movement Strategy, Tactics, and Collective Identity. *Sociology compass*. 2009, roč. 3, č. 4, s. 658-671. ISSN 1751-9020.

SNOW, D. Social movements. In *The Wiley-Blackwell encyclopedia of social and political movements* (1st ed.). Oxford: Wiley, 2013.

STRAUSS, A., CORBIN, J. *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert, 1999.

ŠVARÍČEK, R., ŠEĐOVÁ, K. a kol., *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007.

TARROW, Sidney G. *Power in movement: Social movements and contentious politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011. ISBN 978-0-521-19890-5.

TAYLOR, Verta a VAN DYKE, Nella. "Get up, Stand up": Tactical Repertoires of Social Movements. In: "Get up, Stand up": *Tactical Repertoires of Social Movements*. Oxford, UK: Blackwell Publishing, 2004, s. 262-293. ISBN 9780631226697.

TILLY, Charles. *Social Movements, 1768-2004*. Boulder: Paradigm Publishers, 2004. ISBN 1-59451-043-1.

UN. *The 17 goals*. Online. United Nations, Department of Economic and Social Affairs. Online. 2024. Dostupné z: <https://sdgs.un.org/goals>. [cit. 2024-05-12].

van STEKELENBURG J., KLANDERMANS P. G. Social movement theory: Past, present and prospect. In: van KESSEL I., ELLIS S. *Movers and shakers: Social movements in Africa*. Leiden: Brill. 2009. p. 17-44. ISBN 978-90-04-18013-0.

You see Fairtrade and Fair Trade What is the Difference? In: *Fair Go Trading*. Online. 2024. Dostupné z: <https://fairgotrading.ac-page.com/fairtrade-and-fair-trade>. [cit. 2024-04-06].

Young Fair trade advocates. Online. 2024. Dostupné z: [Young Fair Trade Advocates](#). [cit. 2024-05-12].

ZNEBEJÁNEK, František. *Sociální hnutí: teorie, koncepce, představitelé*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997. ISBN 8085850311.

Analyzované dokumenty

FAIRTRADE FOUNDATION. *Fairtrade a sustainable choice*. Online. Fairtrade Foundation. 2024.

Dostupné z: <https://www.fairtrade.org.uk/wp-content/uploads/legacy/Fairtrade-a-sustainable-choice.pdf>. [cit. 2024-12-12].

FAO. *Women in agriculture*. Online. Food and agriculture organization of the United Nations. Reduce Rural Poverty. 2024.

Dostupné z: <https://www.fao.org/reduce-rural-poverty/our-work/women-in-agriculture/en/>. [cit. 2024-05-01].

FTAO. *About us*. Online. FTAO. 2024.

Dostupné z: <https://fairtrade-advocacy.org/what-we-do/>. [cit. 2024-05-25].

FTAO. *Equal harvest: Report on the gender GAP in smallholder agriculture*. Online. FTAO. 2024.

Dostupné z: <https://fairtrade-advocacy.org/media-centre/news-archive/equal-harvest-report-on-the-gender-gap-in-smallholder-agriculture/>. [cit. 2024-05-02].

FTAO. *EU Policies*. Online. FTAO. 2024.

Dostupné z: <https://fairtrade-advocacy.org/our-work/eu-policies/>. [cit. 2024-05-25].

FTAO. *Learn more about the Fair trade movement*. Online. FTAO. 2024. Dostupné z: <https://fairtrade-advocacy.org/fair-trade-organisations/>. [cit. 2024-05-01].

FTAO. *Living income guidance for governments*. Online. FTAO. 2022. Dostupné z: <https://fairtrade-advocacy.org/our-work/key-topics/living-income-guidance-for-governments/>. [cit. 2025-01-03].

FTAO. *Open letter to the European Union*. Online. FTAO. 29.11.2021.

Dostupné z: <https://fairtrade-advocacy.org/wp-content/uploads/2021/11/OPEN-LETTER-Urgent-request-to-ensure-a-gender-responsive-SCGD.pdf>. [cit. 2024-05-01].

FTAO. *Press release: Build back fairer – civil society alliance calls for the transformation of the economy and trade system for a just and sustainable recovery.* Online. WFTO. 24.9.2020. Dostupné z: <https://wfto.com/articles/press-release-build-back-fairer-civil-society-alliance-calls-transformation-economy-and/>. [cit. 2024-05-01].

FTAO. *The Fair trade movement presents its views on the need for a truly global Green deal.* Online. FTAO. 19.6.2023. Dostupné z: <https://fairtrade-advocacy.org/other-information/the-fair-trade-movement-presents-its-views-on-the-need-for-a-truly-global-green-deal/>. [cit. 2025-01-03].

FTAO. *The International Fair Trade Charter.* Online. FTAO. The International Fair Trade Charter. 2018. Dostupné z: <https://www.fair-trade.website/the-charter-1>. [cit. 2024-05-05].

FTAO. *Why purchasing practices must be a part of upcoming due diligence legislation.* Online. FTAO. 2024. Dostupné z: <https://fairtrade-advocacy.org/other-information/why-purchasing-practices-must-be-a-part-of-upcoming-due-diligence-legislation/>. [cit. 2024-05-31].

FTCS. *Fairtrade a důstojné živobytí.* Online. FTCS. 2024. Dostupné z: <https://wfto.com/our-fair-trade-system/our-10-principles-of-fair-trade/>. [cit. 2024-05-10].

FTCS. *Fairtrade Česko a Slovensko spouští dlouhodobou kampaň, která zdůrazňuje známku FAIRTRADE a její přínosy pro pěstitelé.* Online. FTCS. 2024. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/news/fairtrade-cesko-a-slovensko-spousti-dlouhodobou-kampan-kterazduraznuje-znamku-fairtrade-a-jeji-prinosy-pro-pestitele/>. [cit. 2024-05-31].

FTCS. *Klimatická změna a jak ji řeší Fairtrade.* Online. FTCS. 2024. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/klimaticka-zmena/>. [cit. 2024-05-10].

FTCS. *Minimální výkupní cena a fairtradový příplatek.* Online. FTCS. 2024. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/news/minimalni-vykupni-cena-a-fairtradovy-priplatek/>. [cit. 2024-05-12].

FTCS. *Podmínkou klimatické spravedlnosti je spravedlivé obchodování*. Online. FTCS. 22.9.2021.

Dostupné z: <https://fairtrade.cz/news/podminkou-klimaticke-spravedlnosti-je-spravedlive-obchodovani/>. [cit. 2024-12-12].

FTCS. *Standardy Fairtrade*. Online. FTCS. 2024.

Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/standardy-fairtrade/>. [cit. 2024-05-30].

FTCS. *Světový den pro fair trade si připomnělo přes 6600 účastníků Férové snídane*. Online. FTCS. 13.5.2023. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/news/6500-ucastniku-ferove-snidane-na-150-mistech-republiky/>. [cit. 2024-12-12].

FTI. *Ambitious advocacy and fair future*. Online. FTI. 11.1.2023. Dostupné z:

<https://www.fairtrade.net/news/ambitious-advocacy-and-fair-futures>. [cit. 2024-06-03].

FTI. *An overview of our impact*. Online. FTI. 2024.

Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/impact/overview>. [cit. 2024-05-31].

FTI. *Annual report 2022 – A changing landscape of fairness*. Online. FTI. 2022.

Dostupné z: [Fairtrade-International-Annual-Report-2022.pdf](https://www.fairtrade.net/annual-report-2022). [cit. 2024-12-11].

FTI. *Caroline's story*. Online. FTI. 2024.

Dostupné z: <https://farmers-documentary.fairtrade.net/story/caroline>. [cit. 2024-12-12].

FTI. *Demand a living wage for the people who make our clothes*. Online. FTI.

19.7.2022. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/news/demand-a-living-wage-for-the-people-who-make-our-clothes-sign-now>. [cit. 2024-05-31].

FTI. *Digitalizing for Fairness*. Online. FTI. 21.2.2021.

Dostupné z: https://www.fairtrade.net/news/digitalizing-for-fairness?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAAR0NLEbMmhU4001XAE2gwaWylqLYgCu9wzyWyr2axW5UWoXGyCCNd6qBrgM_aem_AeauWyTvtl-f-kGCA_DH-jgmaMS70mNUEuFuF353WedHbTKZ-5PCnZ6rNZZoN_zlaD74sAKP3jyluCaj1CpIvujG. [cit. 2024-05-25].

FTI. *Enabling local solutions to workplace disputes*. Online. FTI. 3.2.2020.
Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/news/enabling-local-solutions-to-workplace-disputes-effective-labour-relations-in-perus-banana-sector>. [cit. 2024-05-25].

FTI. *Gender equality*. Online. FTI. 2024.
Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/issue/gender-equality>. [cit. 2024-05-08].

FTI. *Get Certified*. Online. FTI. 2024.
Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/act/get-certified>. [cit. 2024-05-30].

FTI. *How Fairtrade works*. Online. FTI. 2024.
Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/about/how-fairtrade-works>. [cit. 2024-05-25].

FTI. *Changing Trade, Changing Lives: A Five-Year Strategy*. Online. FTI. 2016.
Dostupné z: [Changing Trade, Changing Lives: A Five-Year Strategy - \(fairtrade.net\)](https://www.fairtrade.net/strategy). [cit. 2024-04-16].

FTI. *Child labour*. Online. FTI. 2024.
Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/issue/child-labour>. [cit. 2024-05-08].

FTI. *Measuring our impact*. Online. FTI. 2024.
Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/impact/measuring-impact>. [cit. 2024-06-03].

FTI. *Our impact across the world*. Online. FTI. 2024. Dostupné z:
<https://www.fairtrade.net/impact/fairtrade-impact-across-the-world>. [cit. 2024-06-03].

FTI. *Our Projects*. Online. FTI. 2024.
Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/about/projects>. [cit. 2024-06-03].

FTI. *Partnering for equality: How Fairtrade and Aldi UK are elevating the fight for women's empowerment*. Online. FTI. 2022.

Dostupné z: https://www.fairtrade.net/news/partnering-for-equality-how-fairtrade-and-aldi-uk-are-elevating-the-fight-for-womens-empowerment?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR3_JMCxV8FWyO2IL7M2YC2JZih_oYbC5EtgVjcBDmw5sxscsBvyrdA52LRc_aem_ARVa0YAtpjWYyKt5dr5keBL_JCrjQvgdA_H9mj5YR2X9mkOMoWRusI0ViNdWS2idYwFcLnQxXkJnB5whAlqoYM. [cit. 2024-05-01].

FTI. *People and planet in business*. Online. FTI. 21.8.2023. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/library/people-and-planet-in-business-a-simple-guide-to-how-small-and-micro-companies-can-start-or-strengthen-their-due-diligence>. [cit. 2024-05-31].

FTI. *The Future is Fair – An introduction to our strategy*. Online. FTI. 2021. Dostupné z: [The Future is Fair - An introduction to our strategy - \(fairtrade.net\)](https://www.fairtrade.net/the-future-is-fair-an-introduction-to-our-strategy). [cit. 2024-04-16].

RENARD, Marie-Christine. Fair trade: quality, market and conventions. Online. *Journal of rural studies*. 2003, roč. 19, č. 1, s. 87-96. ISSN 0743-0167. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00051-7](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00051-7). [cit. 2024-03-04].

Trade Finance Global. *In conversation: Fairtrade International's Lynette Thorstensen discusses making trade fairer*. Video online. Trade Finance Global. 9.5.2022. Dostupné z: <https://www.tradefinanceglobal.com/posts/video-in-conversation-fairtrade-internationals-lynette-thorstensen-discusses-making-trade-fairer/>. [cit. 2024-12-12].

Standardy Fairtrade. Online. FTCS. 2024. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/standardy-fairtrade/>. [cit. 2024-05-21].

WFTO. *Collective Action And Informed Decision Making For Structural Change In The Fashion Industry*. Online. WFTO. 17.4.2023. Dostupné z: <https://wfto.com/articles/collective-action-and-informed-decision-making-structural-change-fashion-industry/>. [cit. 2024-05-01].

WFTO. *Democratising trade through social enterprises*. Online. WFTO. 19.9.2022. Dostupné z: <https://wfto.com/articles/democratising-trade-through-social-enterprises/>. [cit. 2024-05-15].

WFTO. *Fair trade isn't just coffee. It's a roadmap for economic revolution*. Online. WFTO. 8.5.2021. Dostupné z: <https://wfto.com/articles/fair-trade-isnt-just-coffee-its-roadmap-economic-revolution/>. [cit. 2024-05-01].

WFTO. *Fair Trade Principle 2: Transparency & Accountability*. Online, podcast. 2021-02-12. Dostupné z: <https://wfto.com/podcasts-wfto/principle-2-transparency-and-accountability/>. [cit. 2024-05-01].

WFTO. *Home of Fair trade Enterprises*. Online. 2024. Dostupné z: <https://wfto.com/>. [cit. 2024-05-01].

WFTO. *Investing in women to revolutionise farming: Fair Trade Enterprises bridging gender gaps for a sustainable food future*. Online. WFTO. 1.3.2024. Dostupné z: <https://wfto.com/articles/investing-in-women-to-revolutionise-farming-fair-trade-enterprises-bridging-gender-gaps-for-a-sustainable-food-future/>. [cit. 2024-05-01].

WFTO. *Our 10 Fair Trade Principles*. Online. WFTO. 2024. Dostupné z: <https://wfto.com/our-fair-trade-system/our-10-principles-of-fair-trade/>. [cit. 2024-05-10].

WFTO. *The International Fair Trade Charter*. Online. WFTO. 2023. Dostupné z: <https://wfto.com/articles/the-international-fair-trade-charter/>. [cit. 2024-04-22].

WFTO. *Unpacking Fair Trade Practices: Economic Marginalisation*. Online. WFTO. 23.1.2024. Dostupné z: <https://wfto.com/articles/unpacking-fair-trade-practices-economic-marginalisation/>. [cit. 2024-05-10].

WFTO. *Why WFTO's campaigns are a tool for sustainable development*. Online. WFTO. 16.5.2024. Dostupné z: <https://wfto.com/articles/why-wftos-campaigns-are-a-tool-for-sustainable-development/>. [cit. 2024-05-30].

WFTO. *World Fair Trade Day*. Online. WFTO. 23.8.2023. Dostupné z: <https://wfto.com/campaigns/world-fair-trade-day-may/>. [cit. 2024-12-11].

Citované příspěvky

Fairtrade America. 2023a. [Fairtrade America]. *What do fairer trading practices smell like?...* Online, příspěvek. 2023-07-06.

Dostupné z: Facebook,

<https://www.facebook.com/profile/100064467081320/search/?q=building%20capacities>.

[cit. 2024-05-10].

FTAO. 2021a. [@FairTradeFTAO]. *To lead to positive impacts for workers and smallholders, the EU corporate due diligence law must be gender-responsive.* Online, příspěvek. 2021-11-29.

Dostupné z: X, <https://x.com/FairTradeFTAO/status/1465350102076301314>.

[cit. 2024-05-01].

FTAO. 2023a. [@FairTradeFTAO]. *Could not agree more.* Online, příspěvek. 2023-05-12. Dostupné z: X, <https://x.com/FairTradeFTAO/status/1656975807158288385>.

[cit. 2024-05-01].

FTAO. 2023b. [@FairTradeFTAO]. *If Europe wants sustainable...* Online, příspěvek. 2023-02-03. Dostupné z: X, <https://x.com/FairTradeFTAO/status/1621435647528509440>.

[cit. 2024-05-31].

FTCS. 2020a. [Fairtrade Česko a Slovensko]. *Dvě hlavní výhody...* Online, příspěvek. 2020-02-18.

Dostupné z: Facebook,

<https://www.facebook.com/FairtradeCzSk/posts/pfbid0jE5QzdNJYSvx3tcMRKQ5zix2NuRRPBqPNE9CTYahH5cv2SZL8MhVTUc9hcNfJ1EQjl>. [cit. 2024-05-12].

FTI. 2023a.[@FAIRTRADE]. *It with deep sadness that we communicate about the passing of Father Frans van der Hoff.* Online, příspěvek. 2024-02-15. Dostupné z: X,

<https://x.com/FAIRTRADE/status/1758053613786558869>. [cit. 2024-05-01].

FTI. 2023b. [Fairtrade International]. *Behind the Fairtrade mark are a set of firm and mandatory principles that you can rely on: The Fairtrade Standards*. Online, příspěvek. 2023-01-20. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/fairtrade/posts/pfbid02AVnMZzBsKBb6Ur5M34kTKdFHDhJuKTAW1kP2tRgAXgiJtJcJGZm8HQ2jFWtk8Beal>. [cit. 2024-05-01].

FTI. 2023c. [@FAIRTRADE]. *Working conditions...* Online, příspěvek. 2023-06-19. Dostupné z: X, <https://x.com/FAIRTRADE/status/1670794682115260424>. [cit. 2024-05-10].

FTI. 2023d. [Fairtrade International]. *We are excited to release...* Online, příspěvek. 2023-05-25. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/fairtrade/posts/pfbid0xks2SQjNqxf5jHLbGoh6bmXiqYgt7rGNSahiVdzaYKiQce7ZcFtd6hRYPw2JN4gl>. [cit. 2024-05-31].

FTI. 2023e. [@FAIRTRADE]. *The credits are created...* Online, příspěvek. 2023-09-21. Dostupné z: X, <https://x.com/FAIRTRADE/status/1704774125212856690>. [cit. 2024-05-31].

O nás. Online. In: Fairtrade Česko a Slovensko. 2024. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/o-nas/>. [cit. 2024-05-21].

Our movement. Online. In: WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION. WFTO - Home of Fair trade Enterprises. 2024. Dostupné z: <https://wfto.com/>. [cit. 2024-05-21].

WFTO. 2020a. [@WFTO_FairTrade]. *Work with...* Online, příspěvek. 2020-10-25. Dostupné z: X, https://x.com/WFTO_FairTrade/status/1320364880696922112. [cit. 2024-05-09].

WFTO. 2020b. [@WFTO_FairTrade]. *A coop which gives...* Online, příspěvek. 2020-10-03. Dostupné z: X, https://x.com/search?q=enabling%20business&src=typed_query&f=top&pf=on. [cit. 2024-05-25].

WFTO. 2020c. [World Fair Trade Organization]. *The WFTO is a global network...* Online, příspěvek. 2020-09-10.

Dostupné z: Facebook,

<https://www.facebook.com/WFTOFairTrade/posts/pfbid02CGt3rRR2FY3Z8z7z4Ea13zJEVZMgmPgS6bwhSSed8tuxEgUkCHiQBo8jiirkvU5Nl>. [cit. 2024-05-25].

WFTO. 2021a. [@WFTO_FairTrade]. *Currently there are...* Online, příspěvek. 2021-06-12. Dostupné z: X, https://x.com/search?q=Child%20&src=typed_query&f=top&pf=on. [cit. 2024-05-09].

WFTO. 2021b. [@WFTO_FairTrade]. *Gender equality is...* Online, příspěvek. 2021-05-18. Dostupné z: X, https://x.com/WFTO_FairTrade/status/1394680825166417930. [cit. 2024-05-09].

WFTO. 2021c. [@WFTO_FairTrade]. *Creativity, tradion, innovation...* Online, příspěvek. 2021-07-08. Dostupné z: X, https://x.com/WFTO_FairTrade/status/1413178747348561921. [cit. 2024-05-25].

WFTO. 2021d. [@WFTO_FairTrade]. *Smile and the world smiles with you!* Online, příspěvek. 2021-12-25. Dostupné z: X, https://x.com/WFTO_FairTrade/status/1474743604056842241. [cit. 2024-05-27].

WFTO. 2022a. [World Fair Trade Organization]. *Inclusive business models fight systematic injustice.* Online, příspěvek. 2022-02-20. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/WFTOFairTrade/posts/pfbid02SGCYfPs2EWCfDojV4hekYftm34RJQ1PfAcL3NijBjgEqrAJSc98jfQNYs9XhkuKol>. [cit. 2024-05-09].

WFTO. 2023a. [World Fair Trade Organization]. *The International Fair Trade Charter offers a vision for an alternative which is not just theoretical.* Online, příspěvek. 2023-09-24.

Dostupné z: Facebook,

<https://www.facebook.com/WFTOFairTrade/posts/pfbid0WrLzbHQrGExkFxpTvKTx9CNZcKkvj1Cr5NWimntWgiXXoNVShp4yGbXzpsRx3Jjl>. [cit. 2024-05-02].

WFTO. 2023b. [World Fair Trade Organization]. *During April...* Online, příspěvek. 2023-04-04.

Dostupné z: Facebook,

<https://www.facebook.com/WFTOFairTrade/posts/pfbid026Df8hzi7jj1uKbP7UujyAMi5f4jXWdXd9UtLm5MJELhs3pmgfBqLG6dzfqCnXx49l>. [cit. 2024-05-09].

WFTO. 2023c. [World Fair Trade Organization]. *FTAO believes that the next generation...* Online, příspěvek. 2023-12-04.

Dostupné z: Facebook,

<https://www.facebook.com/WFTOFairTrade/posts/pfbid02hYDyQHWGyPG1s7vnf5DiQTLjaYbrV3oBxcqVrPaCMWkXhuRUg8EUQpqApPHbdvKql>. [cit. 2024-05-25].

WFTO. 2023d. [World Fair Trade Organization]. WFTO support the Good Clothes Fair Pay campaign... Online, příspěvek. 2023-04-07. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10158687784041266&set=pcb.10158687784116266>. [cit. 2024-11-10].

What is Fairtrade? Online. Fairtrade International. 2024.

Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/about/what-is-fairtrade>. [cit. 2024-05-21].

What we do. Online. Fair trade Advocacy Office. 2024.

Dostupné z: <https://fairtrade-advocacy.org/what-we-do/>. [cit. 2024-05-21].

Rozhovory

Téma: Fair trade – strategie, volby a taktiky

1. R1: FTAO, 2024. Interview se zástupcem Fair trade Advocacy Office. Online. 23.4.
2. R2: FTCS, 2024. Interview se zástupcem Fairtrade Česko a Slovensko. Praha. 20.5.

Přílohy

Příloha 1 – Informovaný souhlas (CZ)

Informovaný souhlas

Výzkumník: Vojtech Hrabanek

Vážená paní/pane,

studuji na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy v Praze a v současné době zpracovávám projekt diplomové práce s názvem:

„Strategie hnutí Fair trade v boji za spravedlivý svět“

Hlavním cílem výzkumu je:

- Zjistit jaké strategie hnutí Fair trade volí, aby zlepšilo podmínky producentů ze zemí globálního Jihu.
- Na jakých aspektech závisí volba konkrétních strategií?
- Jaké konkrétní aktivity (taktiky) či jednání hnutí Fair trade provádí, aby naplnilo zvolené strategie?

V této souvislosti se na Vás obracím s prosbou o rozhovor. Předpokládám, že Vaše názory a zkušenosti přispějí k řešení problémů, kterých se výzkum týká. Na Vaše doplňující otázky, související výzkumem Vám před provedením rozhovoru rád odpovím.

Předpokládaná délka rozhovoru: 30 min

Rozhovor není zatížen žádným rizikem. Pokud by Vám však některá otázka byla nepříjemná, nemusíte na ni odpovídat. Máte také právo, kdykoliv rozhovor přerušit, a i bez uvedení důvodů v něm nepokračovat.

Ujišťuji Vás, že rozhovor je důvěrný. Rozhovor bude nahráván, aby Vaše informace, která v něm zazní, mohly být odborně zpracovány. Vaše identita bude známa jen členům výzkumného týmu, kteří s nimi budou pracovat v souladu se zákonem o ochraně dat (každý rozhovor bude zpracován pod unikátním kódem). Výsledky celého výzkumu budou použity výhradně pro vědecké účely a případně publikovány v odborném tisku, a pouze v anonymní podobě.

Aby bylo možné kvalifikovaně zpracovat všechny informace, které mi sdělíte, prosím, abyste k takovému zpracování udělil/udělila svůj dobrovolný souhlas.

Děkuji.

Stvrzuji svým podpisem, že jsem byl/a ústně informován/a o cílech výzkumu. Také jsem měl/a možnost ptát se na všechno, co mě v souvislosti s připravovaným rozhovorem zajímalo.

Datum:

.....

Tazatel

.....

Respondent

Příloha 2 – Informovaný souhlas (EN)

Informed consent

Researcher: Vojtech Hrabanek

Dear Madam/Sir,

I study at the Faculty of Humanities at Charles University in Prague and I'm currently working on my diploma theses:

"The strategy of the Fair trade movement in the fight for a fair world."

Purpose of the study:

- To find out what strategies the movement chooses to improve conditions for producers from "Global South".
- On what factors is the choice of specific strategies based?
- What specific tactics does the Fair trade resort to in order to enforce its chosen strategies?

In this context, I am contacting you with a request for an interview. I assume that your opinions and experiences will contribute to solving the problems that the research concerns. I will be happy to answer your additional research-related questions before the interview.

Estimated duration of the interview: 30 min

The interview is not fraught with any risk. However, if a question is uncomfortable for you, you do not have to answer it. You also have the right to interrupt the conversation at any time and not to continue it without giving reasons.

I assure you that the interview is confidential. The interview will be recorded so that your information, which is heard in it, can be professionally processed. Your identity will only be known to members of the research team who will work with them in accordance with the data protection law (each interview will be processed under a unique code). The results of the entire research will be used exclusively for scientific purposes and possibly published in the professional press, and only in anonymous form.

To be able to process all the information you give me in a qualified manner, please give your voluntary consent to such processing.

Thank you.

I confirm with my signature (or orally during the interview) that I have been informed about the objectives of the research. I also had the opportunity to ask everything that interested me in connection with the upcoming interview.

Date:

.....

Researcher

.....

Respondent