

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

VÝZNAM FAIR TRADE V OBCHODNÍ POLITICE FIREM

Bakalářská práce

Autor: Jan Doležal

Vedoucí práce: PhDr. Jiří Řezník, Ph.D.

Olomouc 2015

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2013/2014

Studijní program: Humanitní studia
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Anglická filologie - Aplikovaná ekonomická studia
(AF-AE)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
DOLEŽAL Jan	Hněvotín 29, Hněvotín	F12890

TÉMA ČESKY:

Význam Fair Trade v obchodní politice firem

NÁZEV ANGLICKY:

The Importance of Fair Trade in Companies Trade Policy

VEDOUcí PRÁCE:

PhDr. Jiří Řezník, Ph.D. - KAE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Fair Trade jako snaha o omezení Unfair Trade
2. Důležitost Fair Trade v obchodní politice firem
3. Vývoj nabídky Fair Trade výrobků, jeho aktuální stav a budoucí směřování v ČR

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:


JAFFEE, Daniel. Brewing Justice: Fair Trade Coffee, Sustainability, and Survival. Berkeley: University of California Press, 2007. ISBN 978-0-520-24958-5

KONEČNÝ, Tomáš a MYSLIVEČEK, Jan. Fair trade - is it really fair?. Prague: CERGE-EI, 2008. Working paper series, 367. ISBN 978-80-7343-167-9

STIGLITZ, Joseph E., CHARLTON, Andrew. Fair Trade for All: How Trade Can Promote Development. Oxford: Oxford UP, 2005. ISBN 978-0-19-929090-1

RANSOM, David. Fair trade. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2011. Společensko-ekologická edice; sv. 16. ISBN 978-80-7239-258-2

RAYNOLDS, Laura T., MURRAY, Douglas L., WILKINSON, John. Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization. London: Routledge, 2007. ISBN 978-0-415-77202-0

Podpis studenta: 

Datum: 20.5.2014

Podpis vedoucího práce: 

Datum: 20.5.2014

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Význam fair trade v obchodní politice firem“ vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

Rád bych touto cestou vyjádřil poděkování PhDr. Jiřímu Řezníkovi, Ph.D. za jeho cenné rady a trpělivost při vedení mé bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	6
1 Fair trade jako snaha o omezení unfair trade.....	8
1.1 Důsledky globalizace a fair trade	8
1.2 Vznik a vývoj fair trade.....	10
1.3 Principy spravedlivého obchodu	13
2 Organizace zapojené do spravedlivého obchodu	16
2.1 Alternative Trade Organizations	16
2.2 Obchodní společnosti a jejich důvody k podpoře fair trade.....	17
2.3 Supermarkety	20
3 Fair trade v obchodní politice firem	23
3.1 CSR a fair trade	23
3.2 Financování fair trade	25
3.3 Stanovení ceny fairtradových výrobků	27
3.4 Marketing spravedlivého obchodu	29
4 Fair trade v České republice	34
4.1 Vývoj fair trade v ČR.....	35
4.2 České fairtradové společnosti	37
4.3 Maloobchodní řetězce a jejich vztah k fairtradovým produktům	40
4.4 Fair trade v rámci CSR českých obchodních společností	42
Závěr	44
Summary.....	47
Seznam pramenů a literatury	48
Seznam zkratk	54

Úvod

Obchodní společnosti se v dnešní globalizované společnosti, která se stále více zajímá o původ a kvalitu výrobků, snaží chovat takovým způsobem, aby si zajistily její přízeň. Dbají proto na nabídku kvalitních produktů, které neškodí zdraví lidí, ani životnímu prostředí. Stále ale najdeme mnohé případy lidí, kteří po celém světě pěstují a vyrábí tyto produkty, žijících v extrémní chudobě, výskytu dětské práce a vyplácení mezd, jenž nejsou schopny pokrýt ani životní náklady.

Mezi různými možnostmi, jak pomoci těmto lidem z jejich mnohdy zoufalých situací, mne fair trade zaujal právě svým přístupem dosahování větší spravedlnosti soustředěním se na selhání trhu a snahou o jejich nápravu, jenž souvisí se zapojením producentů prostřednictvím jejich každodenní práce, které navíc fair trade dává smysl. Na druhé straně je ovšem fair trade koncipován tak, aby byla spravedlnost dosažena v celém dodavatelském řetězci. Nezapomíná ani na kvalitu a atraktivnost produktů, což je důležité pro firmy, které hnutí fair trade podporují a prodávají tyto produkty na Severu.¹

Většina literatury a studií je zaměřena na účinky fair trade v zemích globálního Jihu. Těch by ale nemohlo být dosaženo bez společností, které se starají o dovoz fairtradových výrobků a jejich prodej spotřebitelům ve vyspělých zemích. Ve své práci jsem se proto zaměřil na fair trade v souvislosti s těmito společnostmi, k čemuž mě vedla také absence česky psaných materiálů a literatury o jejich vztahu k fair trade.

Mezi těmito společnostmi je ale třeba rozlišovat ty, které vznikly právě za účelem spravedlivého obchodování, a dále ty, jejichž vznik byl za účelem dosahování zisku. Cílem práce je tedy zjistit význam fair trade v obchodních politikách fairtradových společností a na druhé straně také konvenčních obchodních společností a řetězců. V práci je dále zkoumána jejich úloha v růstu fairtradového trhu a šíření myšlenky spravedlivého obchodu. Dílčím cílem je zjištění současného stavu fair trade v ČR v souvislosti se společnostmi, jenž působí na českém trhu.

¹ V literatuře se v současnosti setkáváme s termínem globální Jih, jenž je upřednostňován před pojmem rozvojové země. Ty jsou chápány jako protiklad zemí rozvinutých. Rozvoj je u těchto zemí vnímán v ekonomickém a průmyslovém slova smyslu, rozdíl mezi těmito oblastmi ale nejsou pouze ekonomické. Podobně je proto v literatuře uváděn geografický termín globální Sever.

Pro zpracování hlavní části práce byla převážně použita zahraniční literatura, a to především z důvodu nedostatku česky psané literatury o fair trade. Ze stejného důvodu jsem informace o aktuálním stavu fair trade v ČR a o obchodních společnostech, které působí na území České republiky, čerpal především z internetových zdrojů, tedy materiálů a výročních zpráv organizací, především organizace Fairtrade ČS, a internetových článků.

Práce se skládá ze tří částí. První část práce zasazuje hnutí fair trade do historického kontextu a nastiňuje chování nadnárodních korporací, které ovlivňuje hnutí fair trade po celou dobu jeho existence. Dále se zabývá hlavními důvody vzniku tohoto hnutí a představuje principy, kterými se snaží dosáhnout větší spravedlnosti v mezinárodním obchodě.

Hlavní část práce se zabývá významem fair trade v obchodních politikách fairtradových společností a také obchodních společností a řetězců. S tím souvisí také jejich úloha v systému fair trade, které se tudíž tato část práce také věnuje. Podpora fair trade s sebou přináší určité závazky jak k zákazníkům, tak především k producentům. Jejich plnění je ovlivněno přístupem společností k fair trade, který je propojený s několika složkami jejich podnikání, jako jsou např. finance a marketing, jenž jsou v práci také obsaženy.

V poslední části práce navazuje na hlavní část analýzou současného stavu fair trade v ČR a také výskytu fairtradových společností na českém trhu a jejich přístupu k fair trade. Věnuje se také míře zapojení obchodních společností a řetězců, které na českém trhu působí. V této části práce je také zmíněn současný stav dostupnosti fairtradových produktů na českém trhu, který stále představuje mladý, rychle rostoucí trh, a jejich významu v podnikání těchto společností. V neposlední řadě je také nastíněn možný budoucí vývoj českého trhu s fairtradovými výrobky.

1 Fair trade jako snaha o omezení unfair trade

1.1 Důsledky globalizace a fair trade

Situace rozvojových zemí byla v minulém století, ostatně stejně jako v ostatních zemích po celém světě, zásadním způsobem ovlivněna globalizací.

Přestože růst celkového světového obchodu, světového HDP a přímých zahraničních investic pomohl ke zlepšení průměrné délky života a celkově životních podmínek pro mnohé z rozvinutých zemí, vzrostla také světová nerovnost. Je zřejmé, že někteří v této světové revoluci prosperují více než ostatní. Mnozí ovšem neprosperují vůbec.² Mnoho zemí Jihu dnes stále zůstává ve stejné situaci, v jaké vždy byly, tedy zcela závislé na produkci základních komodit, jako je např. bavlna, pro světové trhy. Jejich zkušenosti se světovým obchodem jsou ale bohužel zcela katastrofální.³

Producenti musí čelit několika problémům v rámci mezinárodního obchodního systému. Jednou z hlavních překážek je nestabilita a kolísání cen na světových trzích společně s trendem klesání světových cen. Z toho vyplývajícím rizikem jsou nejvíce ohroženi lidé z rozvojových zemí, zvláště tam, kde ceny komodit klesají pod na ně vynaložené náklady. Těmto obtížím ještě přispívá nedostatečný přístup na trhy pro pěstitelé z malých farem, stejně jako i nedostatek informací o těchto trzích. Jelikož těmto lidem chybějící kapitál a informace znemožňují využití pohybu cen k jejich prospěchu, jsou to obchodníci a prostředníci, kteří z těchto pohybů cen profitují.⁴

Mnoho z těchto zemí se hluboce zadlužilo, proto byly nuceny k přijetí tzv. strukturálních programů přizpůsobení. Mimo jiné měly vyvážet všechny druhy komodit, které měly k dispozici, aby získaly zahraniční měnu, kterou měly tento dluh splácet. Stejný přístup byl požadován po každém dlužníkovi, logicky tedy došlo k zaplavení světového trhu komoditami a následnému propadu jejich cen. Ti, kteří z toho

² NICHOLLS, A. a OPAL, C. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2005, s. 5.

³ RANSOM, D. *The No-Nonsense Guide to Fair Trade*. New ed. Oxford: New Internationalist, 2006, s. 14.

⁴ KNAPP, S. Fair Trade at the Centre of Development. In: *Fair Trade, Corporate Accountability and Beyond*. Burlington, Vt.: Ashgate, 2010, s. 39.

těžili, byli opět spekulanti, banky a korporace, stejně jako ostatní ze Severu, kteří prospívají z nízké inflace, kterou levné komodity z Jihu umožnily.⁵

Fair trade je dnes chápán jako reakce na negativní efekty současné globalizace a zvláště pak na nespravedlivou podobu soudobého mezinárodního obchodu. Jak Murray a Raynolds dále uvádí, jako takový není „protiglobalizačním“ hnutím, ale součástí jimi popisované „nové globalizace“.⁶ Ta je vyvíjena prostřednictvím proti-hegemonických sítí. Proti-hegemonická globalizace využívá k vyvíjení politického tlaku zviditelňování zásobovacích řetězců, převážně spojení producentů z rozvojových zemí se spotřebiteli na Severu. Tím je vyvíjen tlak nejen na zámožné konzumenty, aby si uvědomili, co se skrývá za těmito, pro ně zanedbatelnými, cenami, ale také na pracovní sílu rozvinutých zemí, aby čelila tomu, že nemůže obhajovat svou životní úroveň, aniž by pomohla pracovníkům třetího světa bojovat za zlepšení jejich.⁷

Konvenční globalizace a její negativní důsledky vedly ke vzniku hned několika tržně-orientovaných přístupů. Novinkou u těchto iniciativ bylo nejen jejich primární zaměření na trh, ale také jejich nadnárodní povaha a jejich zásahy, které byly zaměřeny na korporace, spíše než na národní státy.⁸

Dnešní korporace přemostují svět svými investicemi v mnoha zemích a zásobovacími řetězy, které mnohdy obíhají celou zeměkouli. Ty největší z těchto mezinárodních společností dosahují finančních obrátů srovnatelných s menšími nezávislými zeměmi. Výsledkem tohoto obrovského růstu rozsahu a vlivu světových korporací byla nabídka zatím největšího výběru z mnoha druhů výrobků, které byly dováženy z mnoha dalekých zemí, pro zákazníky zemí rozvinutých.⁹ S globalizací výroby a spotřeby si lidé ze Severu velice rychle zvykli na stále zlevňující a více dostupné jídlo, oblečení, spotřebiče a další výrobky.¹⁰ Růst ziskovosti těchto společností je dnes stále více poháněn příležitostmi k hledání levnějších materiálních zdrojů a levné pracovní

⁵ RANSOM, D. *The No-Nonsense Guide to Fair Trade*, c. d., s. 16.

⁶ MURRAY, D. L. a RAYNOLDS, L. T. Globalization and its antimonies: negotiating a Fair Trade movement. In: *Fair Trade: The challenges of transforming globalization*. New York, NY: Routledge, 2007, s. 6.

⁷ EVANS, P. Fighting Marginalization with Transnational Networks: Counter-Hegemonic Globalization. *Contemporary Sociology*, 2000, roč. 29, č. 1, s. 237.

⁸ MURRAY, D. L. a RAYNOLDS, L. T. Globalization and its antimonies..., c. d., s. 7.

⁹ NICHOLLS, A. a OPAL, C. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, c.d., s. 4.

¹⁰ MURRAY, D. L. a RAYNOLDS, L. T. Globalization and its antimonies..., c. d., s. 6.

síly.¹¹ Na počátku 21. století, díky zaměření na levnou pracovní sílu Jihu, žijí a pracují milióny lidí v exportně-zpracovávajících zónách, lemujících nejvíce zalidněné regiony světa, v podmínkách, které se podobají těm z Evropy a Ameriky 19. století.¹²

Politiky, navrhnuté k podporování cílů vedoucích ke snížení chudoby a sociálnímu rozvoji, jsou v mnoha ohledech narušovány uplatňováním pravidel, které často deformují vzorce mezinárodní výroby, obchodu a tvorby cen ke zvýhodnění velkých nadnárodních společností a na úkor přehlížených producentů a pracovníků globálního Jihu.¹³ Rostoucí vliv těchto velkých obchodních společností je v procesu globalizace patrný. Jacques Morisset se již na konci minulého století domníval, že tyto společnosti mohly, zvláště při jejich dominantním postavení bez konkurence, zavádět cenové strategie k maximalizaci jejich zisku na úkor producentů a spotřebitelů. Tomuto využití jejich dominantního postavení nahrávají i chybějící informace o jejich aktivitách.¹⁴

Fair trade je jedním z hnutí, které se těmto praktikám snaží zabránit. Představuje nový způsob obchodování, který se dívá holisticky na dodavatelský řetězec se zaměřením na selhání trhu a jím způsobené sociální dopady u zdroje, stále ale uznává potřebu ziskovosti. Není tedy o pomoci, charitě nebo prostě jen o „konání dobra“, ale o nahlížení na celosvětovou společnost v souvislosti s právy a povinnostmi, které se dotýkají všech zúčastněných stran.¹⁵ Ať už byl vliv nadnárodních společností na světové ceny komodit a životy lidí z rozvojových zemí jakýkoliv, dnešní spotřebitelé se čím dál více zajímají o původ produktů, čemuž svědčí i úspěch hnutí fair trade, a vyvíjejí tím tlak také na tyto společnosti, jejichž následné zapojení je důležité pro další expanzi spravedlivého obchodu.

1.2 Vznik a vývoj fair trade

Církevní organizace začaly po 2. světové válce prodávat ruční výrobky z evropských, válkou zpustošených komunit. Tato přímá obchodní spojení se stala

¹¹ NICHOLLS, A. a OPAL, C. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, c.d., s. 4.

¹² RANSOM, D. *The No-Nonsense Guide to Fair Trade*, c. d., s. 17.

¹³ KNAPP, S. Fair Trade at the Centre of Development, c. d., s. 39.

¹⁴ MORISSET, J. *Unfair Trade? Empirical Evidence in World Commodity Markets Over the Past 25 Years* [online]. cit. 2015-01-19. World Bank Publications, 1997, s. 15. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1596/1813-9450-1815>.

¹⁵ NICHOLLS, A. a OPAL, C. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, c.d., s. 5.

ústředními pro náboženské skupiny, snažící se pomoci ožebračeným oblastem z rozvojových zemí, a dala podobu principům sociální spravedlnosti a rovnosti v komerčních vztazích, které se staly charakteristickými znaky hnutí fair trade.¹⁶

Svědomím motivovaní zákazníci dostali jednu z prvních možností zakoupit produkty ve „světových obchodech“, které byly vedeny organizacemi pro alternativní obchod (Alternative Trade Organizations, dále jen ATOs). Ty se zavázaly vrátit větší podíl z tržní ceny produktů eliminací zprostředkovatelů a zajištěním přímější cesty k zákazníkům ze Severu.¹⁷

První plodinou, na které se hnutí fair trade zaměřilo, byla káva. Ta představuje důležitý zdroj deviz pro většinu producentů zemí. Dalším důvodem bylo, že téměř polovina světové kávy je pěstována drobnými zemědělci.¹⁸ První iniciativa přicházející se značením fairtradových výrobků byla nizozemská značka Max Havelaar z roku 1988. Její strategie, zaměřená na větší, ziskem poháněné pražírny a dodávání fairtradové kávy do supermarketů, přilákala větší veřejnou pozornost a usnadnila přístup k eticky obchodované kávě. Brzy následovaly další značky, pro které byla Max Havelaar modelem. Některé certifikační iniciativy, včetně Fairtrade Foundation ve Velké Británii, byly založeny s pomocí Oxfam a dalších mezinárodních charitativních organizací.¹⁹

Na konci 80. a začátku 90. let minulého století upevnili ATOs své snažení založením čtyř významných asociací. První z nich byla mezinárodní asociace pro fair trade IFAT (International Fair Trade Association). Další z nich, síť evropských světových obchodů (Network of European World Shops, dále jen NEWS!) a asociace EFTA (European Fair Trade Association), zastupují národní asociace světových obchodů a ATOs napříč Evropou. Asociace FTF (Fair Trade Federation) zastupuje ATOs v USA a Kanadě, včetně některých organizací z Asie.²⁰ Evropské národní iniciativy harmonizovaly a upevnily své aktivity vytvořením zastřešujícího mezinárodního subjektu FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) v roce 1997. Dnes vystupuje pod názvem Fairtrade International, zkracován je ale stále stejným způsobem. Od roku

¹⁶ MURRAY, D. L. a RAYNOLDS, L. T. *Globalization and its antimonies...*, c. d., s. 7.

¹⁷ Tamtéž, s. 7.

¹⁸ LINTON, A. *Fair Trade from the Ground up: New Markets for Social Justice*. Seattle: University of Washington Press, 2012, s. 7.

¹⁹ Tamtéž, s. 6-7.

²⁰ RAYNOLDS, L. T. a LONG, M. A. *Fair/Alternative Trade: historical and empirical dimensions*. In: *Fair Trade: The challenges of transforming globalization*. New York, NY: Routledge, 2007, s. 16.

1998 spolupracují hlavní ATOs a výše uvedené asociace na harmonizování směrnic spravedlivého obchodu a sdílejí informace prostřednictvím neformální aliance s názvem FINE, která je vytvořena z počátečních písmen členů, tedy FLO, IFAT, NEWS! a EFTA.²¹ Roku 2001 byla aliancí na konferenci v městě Arusha přijata definice fair trade:

„Fair trade je obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a úctě, jehož cílem je dosažení větší spravedlnosti v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a chrání práva opomíjených producentů a pracovníků, převážně těch z globálního Jihu. Fairtradové organizace (podporované spotřebiteli) aktivně podporují producenty a snaží se zvýšit povědomí lidí o spravedlivém obchodu a prosadit změny v pravidlech a praktikách konvenčního mezinárodního obchodu.“²²

FLO představila v roce 2002 mezinárodní certifikační známku Fairtrade. Cílem bylo zlepšení viditelnosti značení fairtradových výrobků v regálech supermarketů, ulehčení přeshraničního obchodování a zjednodušení exportních procedur jak pro producenty, tak pro exportéry. V roce 2004 došlo k rozdělení Fairtrade International na dvě nezávislé organizace. Fairtrade International stanovuje standardy certifikace Fairtrade a poskytuje podporu výrobcům a pěstitelům. Nově vzniklá organizace FLOCERT prověřuje organizace producentů, uděluje jim certifikace a kontroluje obchodníky.²³ Hlavními důvody pro vznik této organizace byly: větší transparentnost operací spojených s certifikací Fairtrade, potřeba zcela vyhovovat celosvětovým kvalitativním normám ISO 65 pro certifikace organizací a omezení právní odpovědnosti FLO.²⁴

S rostoucím počtem a velikostí ATOs a zapojením jiných podnikatelských subjektů do etického obchodování se stalo vysvětlení praktik ATOs a udržení důvěry lidí mnohem složitější. K podpoření důvěryhodnosti těchto organizací představila IFAT²⁵ novou známku Fair Trade Organizations počátkem roku 2004.²⁶

²¹ RAYNOLDS, L. T. a LONG, M. A. Fair/Alternative Trade..., c. d., s. 17.

²² WILLS, C. *History of WFTO* [online]. cit. 2015-01-14. Dostupné z: <http://www.wfto.com/about-us/history-wfto>. Vlastní překlad.

²³ *History of Fairtrade* [online]. cit. 2015-01-14. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/history-of-fairtrade.html>.

²⁴ *Shopping for a better world. Annual report 2003/04* [online]. cit. 2015-01-14. Bonn: Fairtrade Labelling Organizations International, 2004, s. 4. Dostupné z: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/AR_03-04_screen_final-1.pdf.

²⁵ RAYNOLDS, L. T. a LONG, M. A. Fair/Alternative Trade..., c. d., s. 18.

²⁶ WILLS, C. *History of WFTO*, c. d.

V roce 2007 se staly sítě sdružující organizace producentů oficiálními členy FLO. V té době šlo o tři sítě producentů, každá z nich pokrývající jeden kontinent (Afrika, Asie, Latinská Amerika). Jejich spoluvlastnictví FLO je důležitým krokem k zapojení výrobců a pěstitelů do rozhodování o dalším směřování fair trade. Ve stejném roce byl také FLO vyvinut mezinárodní systém certifikací, který dovoluje prodávat fairtradové výrobky i v zemích bez národní certifikační iniciativy. Fairtradové výrobky tak nadále nejsou pouze dováženy do rozvinutých zemí, ale jsou také prodávány na místních trzích.²⁷ Fair trade se v této době vyvíjel značným tempem. V roce 2006 nakoupili lidé po celém světě fairtradové výrobky v hodnotě 1,6 miliard eur, což bylo o 42 % více než v předchozím roce.²⁸ Tempo růstu se v následujících letech zmenšilo, stále je ale výrazné. V roce 2013 se tržby vyšplhaly na 5,5 miliard eur, což bylo o 15 % více než v roce 2012. Tržby na největším trhu s fairtradovým výrobky, tedy trhu ve Velké Británii, překročily v roce 2013 hranici 2 miliard eur.²⁹

1.3 Principy spravedlivého obchodu

Organizace IFAT, která byla v roce 2008 přejmenována na World Fair Trade Organization (dále jen WFTO), podepsala v roce 2009 spolu s FLO chartu principů spravedlivého obchodu.³⁰ V dokumentu je mimo jiné uvedeno pět nejdůležitějších principů, které jsou specifické pro fair trade. Prvním z nich je zajištění pěstitelům a výrobcům přístup k trhům. K tomu také patří zkracování obchodního řetězce eliminací zprostředkovatelů, čímž je zajištěno vrácení větší částky z konečné prodejní ceny jejich produktů. Druhým principem je navazování dlouhodobých a spravedlivých obchodních vztahů. Obchodní podmínky jsou navrženy tak, aby producentům nejen zajistily každodenní ekonomické, sociální a environmentální potřeby, ale také umožnily jejich zlepšování v budoucnu. Ceny a platební podmínky, které většinou zahrnují i částečnou platbu předem, jsou stanoveny zhodnocením těchto faktorů, spíše než s ohledem na aktuální tržní situaci. Tento princip také zavazuje k dlouhodobým obchodním vztahům

²⁷ *An Inspiration for Change. Annual Report 2007* [online]. cit. 2015-01-15. Bonn: Fairtrade Labelling Organizations International, 2007, s. 15 a 23. Dostupné z: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FLO_AR2007_low_res.pdf.

²⁸ *Shaping Global Partnerships. Annual Report 2006/07* [online]. cit. 2015-01-15. Bonn: Fairtrade Labelling Organizations International, 2007, s. 3 a 12. Dostupné z: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Final_FLO_AR_2007_03.pdf.

²⁹ *Strong Producers, Strong Future. Annual Report 2013-14* [online]. cit. 2015-01-18. Bonn: Fairtrade International, 2014, s. 18. Dostupné z: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013-14_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf.

³⁰ WILLS, C. *History of WFTO*, c. d.

umožňujícím spolupráci výměnou informací a společným plánováním. Důležitou součástí je také zajištění slušných pracovních podmínek. Třetím principem je budování kapacit. Pojednává o organizacích producentů, kteří jsou díky fairtradovým vztahům schopni lépe porozumět tržním podmínkám a trendům a uplatnit tyto nabyté vědomosti a zkušenosti k převzetí větší kontroly nad svými životy. Čtvrtý princip zahrnuje propojení producentů se spotřebiteli prostřednictvím fairtradových vztahů a také informování spotřebitelů o potřebě sociální spravedlnosti a příležitostech pro změny. Posledním principem je fair trade jako „sociální smlouva“. Dlouhodobé partnerské vztahy s producenty mají být založeny na dialogu, transparentnosti a respektu. Na jedné straně souhlasí kupující s větším zapojením než v obvyklých obchodních vztazích, což zahrnuje placení férové ceny, poskytování financování předem a nabízení podpory pro budování kapacit. Na straně druhé jsou producenti zavázáni k použití benefitů z fair trade k vylepšení svých sociálních a ekonomických podmínek.³¹

Další uvedené základní principy potom zahrnují zákaz diskriminace, respektování práv dětí a také zlepšování environmentálního dopadu výroby a obchodu.³²

Obě organizace si tyto principy upravují tak, aby vyhovovaly jejím účelům.³³ Současné obecné standardy certifikace Fairtrade, které stanovuje FLO, zahrnují:

Drobní zemědělci se sdružují v demokraticky vedených družstvech, která mohou být také spojována do větších organizací. Sdružování jim umožňuje prodávat výrobky přímo dovozcům.³⁴ Pěstitelům a výrobcům je placena dohodnutá minimální cena, která má pokrýt výrobní náklady, provizi pro rodiny pěstitelů a potřebná vylepšení jejich farem. Pokud je cena dané plodiny (např. kávy) na světovém trhu vyšší, platí dovozci pěstitelům tržní cenu, pokud klesne pod dohodnutou částku, je jim vyplacena tato sjednaná částka. Tím, že je tato cena nastavena nad produkční náklady, mohou pěstitelé plánovat do budoucna a investovat do rozvoje svého podnikání. K této částce je jim navíc vyplácena sociální prémie, o jejímž použití musí rozhodnout kolektivně.

³¹ *A Charter of Fair Trade Principles* [online]. cit. 2015-01-16. World Fair Trade Organization a Fairtrade Labelling Organizations International, 2009, s. 7-8. Dostupné z: <http://www.wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20%28EN%29.PDF>.

³² Tamtéž, s. 9-10.

³³ RANSOM, D. *The No-Nonsense Guide to Fair Trade*, c. d., s. 24.

³⁴ LINTON, A. *Fair Trade from the Ground up...*, c. d., s. 9.

Ty jsou často použity na větší projekty k zlepšení podmínek komunity, jako je např. výstavba škol.³⁵

Plantáže musí pracovníkům vyplácet nejméně minimální mzdy, zajišťovat dobré ubytovací podmínky a splňovat zdravotní, bezpečnostní a environmentální standardy. Producenti spolupracují s lidmi zabývajícími se certifikací na stanovení požadavků pokroku. Ty je motivují k neustálému zlepšování pracovních podmínek, kvality produktů a environmentální udržitelnosti jejich aktivit. Pracovníkům musí být dovoleno tvořit odbory. Dětské nebo nucené práce jsou zakázány.³⁶

Obchodníci mají povinnost nabídnout producentům úvěr, pokud o něj požádají. Na místě jsou také smluvní ujednání, čímž umožní dlouhodobé plánování a udržitelné výrobní postupy.³⁷ V roce 2012 byl založen první investiční fond Fairtrade Access Fund, který je určený k poskytování půjček a také technické podpory organizacím producentů.³⁸ Pěstitelé většinou neprodávají celou produkci systémem fair trade, důležité jsou pro ně tedy poskytované tržní informace, díky nimž jsou schopni vyjednávat cenu blížíící se aktuální ceně na trhu.³⁹

Dnes je na trhu k dispozici přes 30 000 fairtradových produktů ve více než 125 zemích světa.⁴⁰ Právě společnostem, které se prodejem fairtradových výrobků zabývají, se věnuje následující kapitola.

³⁵ NICHOLLS, A. a OPAL, C. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, c. d., s. 6.

³⁶ LINTON, A. *Fair Trade from the Ground up...*, c. d., s. 9.

³⁷ Tamtéž, s. 9.

³⁸ *For Producers, With Producers. Annual Report 2011-12* [online]. cit. 2015-01-18. Bonn: Fairtrade International, 2012, s. 6. Dostupné z: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2011-12_AnnualReport_web_version_small_FairtradeInternational.pdf.

³⁹ NICHOLLS, A. a OPAL, C. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, c. d., s. 7.

⁴⁰ *Strong Producers, Strong Future. Annual Report 2013-14*, c. d., s. 20.

2 Organizace zapojené do spravedlivého obchodu

Na počátku hnutí fair trade se začaly objevovat alternativní obchodní organizace, jejichž vznik nebyl poháněn touhou po zisku, ale po lepších životních podmínkách pro pěstitele a výrobce globálního Jihu. S růstem a rozšířením tohoto hnutí se ale začaly připojovat další společnosti, pro které již zisk hraje důležitou roli a jejichž zapojení mnohdy doprovází otázky o jejich důvěryhodnosti.

2.1 Alternative Trade Organizations

Výraz „ATO“ je dnes stále používán pro odlišení společností, které se zavázaly doručit pěstitelům benefity spravedlivého obchodu, od těch, které se rozhodly podpořit fair trade k využití tržní příležitosti nebo jej aplikovat jen na některé produkty. Téměř všechny ATOs přijaly certifikační systém FLO pro všechny produkty, pro které tyto standardy existují. S nimi je obchodováno podle výše uvedených principů. Maximalizace zisku není pro tyto společnosti primárním, ale ani sekundárním cílem.⁴¹ Další odlišností těchto společností, které budou dále označovány jako fairtradové, je jejich přístup ke konkurenci. Například primárním cílem společnosti Traidcraft je ukázat, že lepší model obchodování je možný, a povzbudit další společnosti k následování jejího příkladu zapojením etického získávání produktů do svých obchodních praktik.⁴² Podporují tedy další společnosti k zapojení do spravedlivého obchodu, jelikož tím zvyšují užitky pro výrobce a pěstitele.

Mezi fairtradové společnosti mohou patřit jak soukromé společnosti, tak i společnosti, které jsou spoluvlastněné producenty, nebo družstva vlastněná pracovníky. Mnoho ATOs bylo založeno s pomocí charitativních organizací, i proto jsou mnohé z nich neziskovými organizacemi.⁴³ Právě struktura firemního řízení je další specifický prvek většiny ATOs, producenti nejsou pouze dodavateli, ale také řediteli a akcionáři. Tyto pozice jim dodávají další zdroje příjmů, např. výplaty dividend.⁴⁴

⁴¹ NICHOLLS, A. a OPAL, C. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, c. d., s. 80.

⁴² Tamtéž, s. 98-99.

⁴³ Tamtéž, s. 80 a 96.

⁴⁴ HUTCHENS, A. Mainstreaming Fair Trade: Fair Trade Brands and the Problem of Ownership. In: *Fair Trade, Corporate Accountability and Beyond*. Burlington, Vt.: Ashgate, 2010, s. 85.

Na rozdíl od konvenčních obchodníků, jejichž závazek k fair trade spočívá většinou v placení férové ceny a sociální prémie, ATOs ctí principy spravedlivého obchodu. Zakládají si na vztazích prostřednictvím přímých a krátkých zásobovacích řetězců, zaměřují se na drobné pěstitelé, budování kapacit a poskytování technické pomoci.⁴⁵

Produkty, které ATOs prodávaly, byly do značné míry soustředěny na producenty místo spotřebitelů. Tato strategie ale neměla očekávaný účinek. V 1991 proto představila společnost Traidcraft spolu s Oxfam, Equal Exchange UK a Twin Trading značku kávy Cafédirect, která byla zaměřená na britský masový trh. Podobně vznikla v roce 1997 společnost Day Chocolate Company k vytvoření fairtradové čokolády, která bude cenově na úrovni konkurence.⁴⁶

2.2 Obchodní společnosti a jejich důvody k podpoře fair trade

Zapojení dalších, tentokrát ziskem poháněných firem, mezi které zahrnujeme také velké nadnárodní společnosti, s sebou přináší další možnosti pro růst trhu s fairtradovými výrobky, mimo to se ale také objevují určité obavy o budoucnost spravedlivého obchodu.

Tyto společnosti již nejsou vázány k fair trade od svého vzniku, jako je tomu u ATOs, a nebudou tedy motivovány ke stejnému přístupu k dodržování zmíněných principů. Největší hrozba ale tkví v tom, že zapojení korporací povede k výrazným změnám, které mohou toto hnutí přetransformovat k nepoznání. Pokud by bylo ovšem jejich zapojení vyloučeno, riskovalo by hnutí fair trade neschopnost vývoje a zastavení se u hodnoty, která by byla pouze symbolická.⁴⁷

Nevládní skupiny aktivistů vnímají fair trade jako mechanismus k odhalení existujících obchodních nerovností a podpoře světové spravedlnosti, proto se k zviditelnění problémů, jako je např. dětská práce, nebály použít účinnější nátlakové taktiky, které zahrnovaly demonstrace, negativní kampaně a bojkoty. Nezisková organizace TransFair USA slíbila v roce 2000 společnosti Starbucks zvrácení špatné publicity dohodou o certifikaci malého podílu jejich kávy poté, co jí hrozily národní

⁴⁵ HUTCHENS, A. *Mainstreaming Fair Trade...*, c. d., s. 85.

⁴⁶ NICHOLLS, A. a OPAL, C. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, c. d., s. 100.

⁴⁷ REED, D. What do Corporations have to do with Fair Trade? Positive and Normative Analysis from a Value Chain Perspective. *Journal of Business Ethics*, 2009, roč. 86, č. 1, s. 10.

demonstrace. Kombinace nátlaku těchto skupin, poptávky spotřebitelů, lákání organizací TransFair USA a příslibu lukrativního tržního podílu výrazně zvýšila počet certifikací mezi velkými společnostmi a menšími pokrokovými podniky.⁴⁸ Podobné případy můžeme pozorovat i v dalších zemích. Příkladem uveďme švýcarský McDonald's, který také začal nabízet fairtradovou kávu po nátlaku aktivistů. Naopak společnost Coop nabízela již před fairtradovými výrobky několik produktů s určitou sociální a environmentální garancí. Vlastník společnosti La Semeuse, která se zabývá výrobou kávy, přijal fair trade kvůli své manažerské ideologii. Taková společnost je nepochybně daleko více oddaná myšlence spravedlivého obchodu, velikostí nákupu fairtradových výrobků se ale gigantům jako Coop nebo McDonald's nemůže rovnat.⁴⁹ Přijetí fair trade i na, z pohledu těchto společností, malé množství produktů může představovat obrovský rozdíl pro pěstitele.⁵⁰

Zvolení certifikačního systému FLO je pro firmy nákladné kvůli požadavkům minimálních cen a také certifikačním poplatkům.⁵¹ Na nátlaky aktivistů a spotřebitelů tak reagují firmy různými způsoby. Některé velké společnosti, jako např. Starbucks, vyvinuly svůj vlastní program, který napodobuje některé aspekty spravedlivého obchodu. Další možností je přijetí konkurenčních certifikací, které jsou zaměřené na korporace a mimo jiné např. nevyžadují finanční podpory pro producenty.⁵² Jak uvádí Reed, společnosti jako Starbucks jsou ochotné nabízet fairtradové výrobky, pouze pokud je jim udělena licence. To jim poskytuje určité výhody, mezi které patří lepší pozice k přímé podpoře zvyšování kvality plodin, ať už podporou pěstitelů nebo změnou dodavatelů. Přestože již zmiňovaný druhý princip spravedlivého obchodu vyžaduje dlouhodobé vztahy, v praxi je prodloužení smluv vyžadováno pouze na jedno vegetační období. Další výhodou může být možnost snížení nákladů poskytováním, na rozdíl od fairtradových organizací, pouze vyžadovaného minima, např. placením minimálních cen.⁵³

Praktiky velkých firem mohou být ale v rozporu s hodnotami a principy fair trade. Prodej i malého množství těchto produktů může být některými společnostmi využíván

⁴⁸ RAYNOLDS, L. T. Fair Trade Bananas: broadening the movement and market in the United States. In: *Fair Trade: The challenges of transforming globalization*. New York, NY: Routledge, 2007, s. 65.

⁴⁹ BEZENÇON, V. a BLILI, S. Fair Trade Managerial Practices: Strategy, Organisation and Engagement. *Journal of Business Ethics*, 2009, roč. 90, č. 1, s. 109.

⁵⁰ LINTON, A. *Fair Trade from the Ground up...*, c. d., s. 79.

⁵¹ NICHOLLS, A. a OPAL, C. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, c. d., s. 137.

⁵² REED, D. What do Corporations have to do with Fair Trade?, c. d., s. 7.

⁵³ Tamtéž, s. 12-13.

pro zlepšení celkové image firmy. Spolu s dalšími praktikami, které jsou konstruovány pro zmatení zákazníků, kteří následně kupují jiné výrobky v domněnku, že jsou fairtradové, můžeme využití fair trade pro lepší pověst firmy zahrnout pod termín „fairwashing“.⁵⁴ Nabídkou minimálního množství dosahují asociace firmy s fairtradovými hodnotami, fairtradové logo pro ně ale ve skutečnosti funguje jako vedlejší k jejich značce. Ujišťují se tím, že nebude zastíněna fairtradovým logem při rozhodování spotřebitelů.⁵⁵ Z toho mají firmy prospěch i přes poskytnutí možnosti etické spotřeby s minimálními náklady. Mnohdy jsou ochotny vynaložit jen ty náklady, které budou úměrné očekávaným benefitům z rozšíření dobré pověsti firmy a marketingové výhody. V některých případech firem s tisíci druhy výrobků poskytuje pár fairtradových druhů všechny zmiňované výhody, přestože většina produktů a jejich způsoby výroby zůstávají stejné.⁵⁶ Nadnárodní společnosti prodávají velké množství fairtradových produktů, alternativní podniky jsou ale těmi, kdo prodávají myšlenku spravedlivého obchodu.⁵⁷

Můžeme ale také najít společnosti, které se ztotožňují s principy fair trade. Firma Green Mountain, specializující se na prodej organické kávy, již před zavedením fair trade platila svým pěstitelům větší než tržní cenu a poskytovala výrobky s environmentální a sociální zárukou. Problémem bylo, že bez fair trade neměla firma na potvrzení tohoto tvrzení žádné nestranné ověření.⁵⁸ Mimo certifikaci znamená fair trade pro firmu Green Mountain investici do trvalého zásobování a způsob standardizování a monitorování kvality. Navíc je také způsobem odlišení se od konkurence a příležitostí k přístupu na národní trh prostřednictvím spolupráce s většími společnostmi.⁵⁹ Na rozdíl od ostatních výrobců kávy se firma vyhnula špatné publicitě a nátlaku aktivistů, z části z toho důvodu, že s nimi spolupracovala na vzdělávání spotřebitelů o certifikované kávě. Nevyhnula se ovšem kritice nevládních organizací a konkurence kvůli přijetí systému fair trade pouze na část svých výrobků.⁶⁰

⁵⁴ REED, D. What do Corporations have to do with Fair Trade?, c. d., s. 14.

⁵⁵ HUTCHENS, A. Mainstreaming Fair Trade..., c. d., s. 87.

⁵⁶ RENOUF, G. Fair Consumption? Consumer Action on Labour Standards. In: *Fair Trade, Corporate Accountability and Beyond*. Burlington, Vt.: Ashgate, 2010, s. 193.

⁵⁷ BEZENÇON, V. a BLILI, S. Fair Trade Managerial Practices..., c. d., s. 111.

⁵⁸ GRODNIK, A. a CONROY, M. E. Fair Trade coffee in the United States. In: *Fair Trade: The challenges of transforming globalization*. New York, NY: Routledge, 2007, s. 92.

⁵⁹ LINTON, A. *Fair Trade from the Ground up...*, c. d., s. 81.

⁶⁰ GRODNIK, A. a CONROY, M. E. Fair Trade coffee in the United States, c. d., s. 97.

Přijetí spravedlivého obchodu znamená pro firmu většinou úpravy produktů nebo výrobních procesů, aby bylo zajištěno poskytování větších environmentálních a sociálních benefitů. To také obnáší zvýšení nákladů, naopak ale může firma těžit z vyšší ceny výrobků nebo většího tržního podílu. Aby byla diferenciací produktu v oblasti environmentální a sociální úspěšná, musí být výrobek minimálně stejně kvalitní jako konkurenční výrobky. Příkladem uveďme opět společnost Green Mountain, která zvýšila své náklady placením spravedlivých cen pěstitelům, udržela vysokou kvalitu kávových zrn a investovala do vzdělávání o tomto procesu. To jí dovolilo od konkurence nejen výrobky, ale i firmu.⁶¹

Firmy si v posledních letech stále více uvědomují výhody proaktivní etické politiky, která na rozdíl od té reaktivní může mít pozitivní účinek jak navenek, tak i uvnitř firmy. Může vést k pozitivní firemní kultuře, která mimo jiné může zlepšit podmínky k udržení zaměstnanců.⁶²

Zapojení těchto tradičních společností má nepochybně vliv na stálý růst celosvětového trhu s fairtradovými výrobky, k čemuž v posledních letech přispívají také další specifické subjekty, kterými jsou supermarkety.

2.3 Supermarkety

Supermarkety se od ostatních firem zapojených do fair trade liší především tím, že nemusí mít licenci od Fairtrade International k prodávání fairtradových výrobků pod svými značkami. Důvodem je balení a značení produktů, které probíhá pomocí outsourcingu. Na zboží je tedy uveden název supermarketu vedle fairtradové certifikační značky. Z těchto důvodů nejsou supermarkety vázány fairtradovými pravidly a regulacemi a jejich dodavatelé jsou potenciálně vystaveni praktikám a nátlakům, které existují v konvenčních výrobních sítích.⁶³ Pokud ATOs nebo výrobci neudrží jedinečnou kvalitu, je pravděpodobné, že budou supermarkety náchylné k změně fairtradových dodavatelů založené na stejném principu jako u ostatních dodavatelů, tedy velice často na výkupních cenách.⁶⁴ Protože supermarkety nejsou předem ochotny přistoupit k dohodě

⁶¹ GRODNIK, A. a CONROY, M. E. Fair Trade coffee in the United States, c. d., s. 98.

⁶² NICHOLLS, A. a OPAL, C. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, c. d., s. 68.

⁶³ BARRIENTOS, S. a SMITH, S. Mainstreaming Fair Trade in global production networks. In: *Fair Trade: The challenges of transforming globalization*. New York, NY: Routledge, 2007, s. 103.

⁶⁴ Tamtéž, s. 109.

o odkupu určitého množství produktů, obchodníci a producenti musí, převážně u rychle se kazícího ovoce, počítat s možností vynaložených nákladů k přebalení těchto plodů, původně určených jako fairtradové zboží, a následnému prodeji spolu s ostatním ovocem bez fairtradového značení.⁶⁵

Supermarkety se zaměřují na potřebu spotřebitelů ke koupi všeho na jednom místě, díky poptávce zákazníků tak bylo zahrnutí fairtradových výrobků do jejich nabídek jen otázkou času.⁶⁶ V roce 2000 představil Coop fairtradovou čokoládu, která byla vůbec prvním fairtradovým produktem pod vlastní značkou supermarketu. V průběhu tří následujících let převedla tato společnost všechny vlastní kávy a čokolády na fairtradové.⁶⁷ Kromě Coop používají také Green Mountain a všech osm britských supermarketů fair trade k rozšíření své značky.⁶⁸ V roce 2005 bylo ve Velké Británii již 130 různých fairtradových výrobků prodávaných pod privátními značkami supermarketů.⁶⁹

V roce 2004, kdy proběhlo desáté výročí každoročního čtrnáctidenního období k propagaci fair trade ve Velké Británii (Fair Trade Fortnight), představilo Tesco, přední britský supermarket, pod vlastní značkou 20 nových druhů fairtradových produktů. Ke zvýšení závazku k fair trade vedla podle produktového manažera poptávka spotřebitelů spolu s obchodní příležitostí a hodnotou značky.⁷⁰ Právě kvůli chybějícím důvodům, které by se slučovaly s hlavními cíli fair trade, a celkovému přístupu některých supermarketů, stejně jako již zmiňovaných nadnárodních společností, pochybují mnozí o jejich skutečné podpoře hodnot spravedlivého obchodu a stálé nabídky fairtradových výrobků, pokud by se poptávka po nich snížila.⁷¹ Přestože zapojení Tesca výrazně zvýšilo růst britského trhu s fairtradovými výrobky, někteří aktivisté vidí tento obchodní řetězec jako problém. Pro mnohé jsou nákupní politiky velkých supermarketů jedním z klíčových faktorů, které mohou za snižování výkupních cen výrobců a pěstitelů.⁷²

⁶⁵ BARRIENTOS, S. a SMITH, S. *Mainstreaming Fair Trade...*, c. d., s. 117.

⁶⁶ Tamtéž, s. 106.

⁶⁷ NICHOLLS, A. a OPAL, C. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, c. d., s. 193.

⁶⁸ LINTON, A. *Fair Trade from the Ground up...*, c. d., s. 88.

⁶⁹ BARRIENTOS, S. a SMITH, S. *Mainstreaming Fair Trade...*, c. d., s. 107.

⁷⁰ NICHOLLS, A. a OPAL, C. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, c. d., s. 183-184.

⁷¹ Tamtéž, s. 147.

⁷² Tamtéž, s. 185.

Na druhé straně není ovšem vyloučený vliv spravedlivého obchodu na konvenční vztahy supermarketů. Porušením sociálních principů fair trade svými obchodními praktikami riskují supermarketky znehodnocení fairtradové značky. Stejně tak riskují odsouzení veřejností, pokud se prokáže, že využívaly této značky ke svému prospěchu. Z těchto důvodů lze předvídat, že se supermarketky budou řídit principy spravedlivého obchodu, přestože to po nich technicky vzato není vyžadováno.⁷³

Některé supermarketky, jako např. Coop a Waitrose, zmiňovaly také etické důvody ke zvyšování závazku k fair trade. I přesto ale Coop vnímá fair trade jako strategicky důležitou výhodu k udržení svého tržního podílu ve stále rostoucím konkurenčním prostředí. Přístup supermarketů k fair trade, který je místo producentů vedený zákazníky, vede supermarketky k vlastnímu hledání dalších dodavatelů, spíše než k čekání na nabídku fairtradových výrobků, jako bývalo dříve zvykem.⁷⁴

Rozšíření fairtradových výrobků od nabídek alternativních obchodních společností až do regálů supermarketů zajistilo spravedlivému obchodu cestu k daleko většímu počtu lidí. Dříve se podle mnohých marketingových výzkumů jednalo pouze o 5 % z celkového počtu potenciálních zákazníků, jenž tvořili vysoce etičtí spotřebitelé.⁷⁵

⁷³ BARRIENTOS, S. a SMITH, S. *Mainstreaming Fair Trade...*, c. d., s. 109.

⁷⁴ Tamtéž, s. 106-107.

⁷⁵ NICHOLLS, A. a OPAL, C. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, c. d., s. 200.

3 Fair trade v obchodní politice firem

S rozhodnutím zapojit se do spravedlivého obchodu dochází u firem zpravidla ke změně jejich obchodní politiky, kterou budeme pro potřeby této práce vnímat jako obchodní praktiky firmy, ať už v rámci jednání s producenty a jinými články dodavatelského řetězce nebo vlivu na chování spotřebitelů. Zlepšení pověsti firmy, kterým jsme se již zabývali v předchozí kapitole, je mnohdy jedním z hlavních důvodů k nabídce fairtradových výrobků, především pak pro nadnárodní obchodní společnosti.

3.1 CSR a fair trade

Společenskou odpovědnost firem, neboli CSR (Corporate Social Responsibility) můžeme definovat jako dobrovolné iniciativy firmy, jejichž cílem je minimalizovat špatné firemní praktiky a neustále zlepšovat podnikovou výkonnost v oblasti sociální, environmentální, lidských práv a v neposlední řadě i v oblasti vedení a kontrolování firmy.⁷⁶

Normy pro společenskou odpovědnost firem jsou neustále se měnícím fenoménem. V posledních letech se očekávání společnosti od chování firem výrazně zvýšila.⁷⁷ Z původně dobrého nápadu se tak stala CSR významnou součástí firemních aktivit.⁷⁸ David Jones vnímá současnost jako třetí epochu vývoje CSR, kterou nazývá Věkem škod. Ta „bude nepochybně věkem, v němž jsou firmy trestány, pokud se nedokážou chovat odpovědně.“⁷⁹ Jak dále autor uvádí, spotřebitelé dnes o firmách vědí mnohem víc, daleko více od nich očekávají a jsou ochotni zakročit proti těm, kteří se nechovají podle požadovaných standardů.⁸⁰ „V současné době mnohé firmy, které si uvědomují, že klíčem k dlouhodobému úspěchu už není filozofie „ziskovost za každou cenu“, aktivně hledají cesty, jak změnit provozní postupy.“⁸¹

⁷⁶ UTTING, P. CSR and Policy Incoherence. In: *Fair Trade, Corporate Accountability and Beyond*. Burlington, Vt.: Ashgate, 2010, s. 169.

⁷⁷ GRODNIK, A. a CONROY, M. E. Fair Trade coffee in the United States, c. d., s. 90.

⁷⁸ MUSSO, F. a RISSO, M. CSR within Large Retailers International Supply Chains. *Symphonya. Emerging Issues in Management* [online], 2006, č. 1, s. 79, cit. 2015-02-22. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.4468/2006.1.06musso.risso>.

⁷⁹ JONES, D. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha: Management Press, 2014, s. 22.

⁸⁰ Tamtéž, s. 22.

⁸¹ Tamtéž, s. 19.

Společnosti musí ovšem také udržovat úsilí k dosažení tržních cílů a ziskovosti. Ve většině případů jsou iniciativy CSR, zahrnující také podporu spravedlivého obchodu, určené k zvýšení zisku nebo zlepšení pověsti firmy.⁸² „Spotřebitelé si uvědomují, že mohou firmy kontrolovat prostřednictvím svého nákupního chování. Také si uvědomují, že v mnoha ohledech mají větší moc a kontrolu nad chováním firem než vlády.“⁸³ Jak předvídá Jones, firmy budou značky „v tomto století budovat prostřednictvím svého chování.“⁸⁴

Jones dále upozorňuje na to, že riziko firem k jejich vývinu ve firmu, kterou se spotřebitelé rozhodnou potrestat za nezodpovědné chování, je mnohonásobně vyšší než všechny problémy, které se mohou vyskytnout při proměně firmy v lepší podnik.⁸⁵ Korporace jsou součástí společnosti, a proto se také čím dál více snaží získat roli „dobrých občanů“, ať už jí dosahují způsobem proaktivním nebo reaktivním, tedy odpovědí na tlak spotřebitelů.⁸⁶ Klíčoví mezinárodní maloobchodníci začali nabízet etické produkty, čímž upevňují svůj přístup k CSR prostřednictvím nabídek spojených s udržitelným rozvojem a větší spravedlností v rozdělování benefitů mezi články svých dodavatelských řetězců. Někteří z nich tím také získali konkurenční výhodu.⁸⁷

Stále rostoucí význam etických a sociálních otázek přiměl některé maloobchodníky k rozšíření jejich nabídek o fairtradové produkty pod vlastními značkami.⁸⁸ Například společnost Tesco věřila, že se jí vyvíjením fairtradových produktů pod svou vlastní značkou ve spolupráci s Fairtrade Foundation naskytla příležitost k zesílení firemního závazku k CSR a zdůraznění etického chování firmy.⁸⁹ Podobně přistoupila k fair trade společnost Marks & Spencer, která jej zařadila do svého, od roku 2014 nově přepracovaného, etického plánu nazvaného Plán A, který obsahuje 100 závazků, jenž mají firmě do roku 2020 pomoci stát se z hlediska udržitelného rozvoje předním obchodníkem.⁹⁰

⁸² MUSSO, F. a RISSO, M. CSR within Large Retailers International Supply Chains, c. d., s. 89.

⁸³ JONES, D. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*, c. d., s. 37.

⁸⁴ Tamtéž, s. 42.

⁸⁵ Tamtéž, s. 16.

⁸⁶ NICHOLLS, A. a OPAL, C. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, c. d., s. 74.

⁸⁷ MUSSO, F. a RISSO, M. CSR within Large Retailers International Supply Chains, c. d., s. 80.

⁸⁸ Tamtéž, s. 86.

⁸⁹ NICHOLLS, A. a OPAL, C. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, c. d., s. 184.

⁹⁰ *About Plan A* [online]. cit. 2015-02-22. Dostupné z: <http://corporate.marksandspencer.com/plan-a/about-plan-a>.

Tento nový přístup osvojování etických standardů a zavádění etických výrobků často vyžaduje reorganizaci struktur uvnitř nákupních kanceláří, zejména pokud jde o kritéria výběru dodavatelů.⁹¹ Hlavní investice spojené se zavedením fairtradových produktů jsou potřebné na organizační úrovni, aby se tak docílilo organizování, koordinování a kontrolování dodavatelského řetězce.⁹²

Některé firmy tak mohou využít i jiné, již zmiňované alternativy k fair trade. Tím může firma pomoci své pozici přidáním etické hodnoty k její značce, stále má ale úplnou kontrolu nad svým dodavatelským řetězcem a vyhne se tak certifikačním poplatkům a povinnosti reportování.⁹³ Pokud ovšem společnost zvolí podporu spravedlivého obchodu v rámci certifikace Fairtrade, je třeba s investicemi do tohoto rozhodnutí počítat.

3.2 Financování fair trade

S přijetím spravedlivého obchodu na sebe firmy berou určité náklady a povinnosti, které by se v konvenčních vztazích nemusely vyskytnout. Vynaložení nákladů na obchodování dle principů spravedlivého obchodu je u ATOs odlišné od většiny ostatních společností, a to z toho důvodu, jak již bylo dříve zmiňováno, že se ATOs nesnaží tyto principy plnit pouze na vyžadované úrovni, naopak se je snaží navyšovat tak, aby zajistily co největší prospěch výrobcům a pěstitelům.

Za udělení certifikace Fairtrade jsou firmy povinny platit poplatky dané národní iniciativě, pro které jsou tyto poplatky klíčovými příjmy. Poplatky jsou kalkulovány jako procentní částka z celkového podílu na trhu dané firmy, tržeb nebo množství fairtradových výrobků. To záleží na struktuře poplatků dané iniciativy. Logicky jsou tedy poplatky firem jako Starbucks nebo Chiquita, díky velkému tržnímu podílu, tržbám nebo množství prodaných výrobků, důležité pro příjmy FLO, bez ohledu na to, jak velké množství těchto výrobků jsou ochotny přijmout. Proto jsou také národní iniciativy pobízeny ke spolupráci s těmito giganty.⁹⁴

⁹¹ MUSSO, F. a RISSO, M. CSR within Large Retailers International Supply Chains, c. d., s. 87.

⁹² Tamtéž, s. 88.

⁹³ Tamtéž, s. 86.

⁹⁴ HUTCHENS, A. Mainstreaming Fair Trade..., c. d., s. 83.

Například výrobci kávy platí v USA poplatky v rozmezí 5-10 centů za libru při nákupu fairtradové kávy, výše závisí na celkovém množství kávy, které zpracují, a na podílu, který v objemu prodaných káv zaujímají ty fairtradové. Dále musejí také odevzdávat čtvrtletní zprávy organizaci Transfair USA informující o nákupech fairtradové kávy a následných prodejkách.⁹⁵

Mimo poplatky jsou samozřejmě firmy vázány dalšími pravidly spravedlivého obchodu, mezi které patří placení stanovené minimální ceny a sociální prémie. Další záležitostí, se kterou musí společnosti kupující fairtradové výrobky počítat, je, kvůli problémům s úvěry v rozvojových zemích, poskytnutí předfinancování, pokud o něj pěstitelé požádají.

Předfinancování znamená poskytnutí předexportního úvěru. Ten může být charakterizován jako půjčka poskytnutá exportérovi, která je založená na určitém procentu z hodnoty nakupovaného zboží, většinou jde až o 60 %. To umožňuje exportérovi obdržet část peněz předem, zbytek částky je vyrovnán, jakmile je zboží dopraveno na místo určení. Obchodník poskytuje tento úvěr buď ze svých vlastních zdrojů, nebo si půjčuje od zdrojů externích.⁹⁶ Pro importéry znamená předfinancování významné zvýšení potřeby jejich pracovního kapitálu.⁹⁷ Jednou z možností, jak jej získat, je půjčka od družstevní společnosti Shared Interest, která byla založena v roce 1990 k poskytování úvěrů za účelem financování fair trade. Je podporována investicemi tisíců Britů a od roku 1997 se zaměřuje na pomoc členům WFTO.⁹⁸ Pro fairtradové společnosti jsou významným příjmem také investice od převážně malých investorů. Toho využila i největší britská fairtradová společnost Cafédirect, když při růstu společnosti již nemohla navýšit prostředky čerpané od Shared Interest a rozhodla se tak pro emisi akcií. Zdá se, že investoři, kteří koupili podíl v této společnosti, tak učinili hlavně pro společenskou návratnost.⁹⁹ Tento proces zapojení malých investorů je nicméně časově náročný a také nákladový.¹⁰⁰

⁹⁵ GRODNIK, A. a CONROY, M. E. Fair Trade coffee in the United States, c. d., s. 88.

⁹⁶ THOMAS, W. Financing Fair Trade. In: *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2005, s. 110.

⁹⁷ Tamtéž, s. 105.

⁹⁸ Tamtéž, s. 112.

⁹⁹ THOMAS, W. Financing Fair Trade, c. d., s. 122.

¹⁰⁰ Tamtéž, s. 126.

Právě kvůli poskytování předfinancování je řízení pracovního kapitálu pro fairtradové společnosti složitější. Ti totiž nechtějí tlačit na své dodavatele, jednají s nimi jako s plně kvalifikovanými partnery, ne jen jako s dodavateli. Na mnoho těchto společností, které prodávají produkty do supermarketů, je ovšem vyvíjen tlak právě ze stran supermarketů, protože si mohou dovolit natahovat platební podmínky.¹⁰¹

Všechny výše uvedené záležitosti jsou specifické pro fair trade a mohou se promítnout do ceny výrobků, čehož mohou některé společnosti využít ve svůj prospěch.

3.3 Stanovení ceny fairtradových výrobků

Převod celého sortimentu mléčných čokolád v roce 2002 na fairtradové, prodávané pod značkou supermarketu Coop, byl důležitým krokem v prodeji fairtradových výrobků. Poprvé nebyly fairtradové výrobky, v tomto případě čokolády, prodávané jako speciální produkty, charakteristické vysokou cenou, pod samostatnou fairtradovou značkou, ale uvnitř konvenčního sortimentu pod vlastní značkou supermarketu v konkurenci s čokoládami takových společností, jako je např. Nestlé. Aby se fairtradové čokolády dostaly na jejich cenovou úroveň a byla tak odstraněna potenciální nevýhoda, prodával je Coop o něco menší. Za tyčinku o 45g si účtoval 72 centů, oproti větší konkurenční čokoládové tyčince, kterou nabízel za 75 centů.¹⁰² To ovšem kvůli problematice s velikostí standardní sklenice nebylo možné u fairtradové kávy, později představené taktéž pod privátní značkou, a tak musela společnost sama pohltnout cenový rozdíl, aby byla její káva schopna konkurovat konvenčním druhům.¹⁰³ Podobně se zachovala společnost McDonald's, když na sebe při představení fairtradové kávy vzala s tím spojené dodatečné náklady a cena šálku tak zůstala stejná.¹⁰⁴

Při vývoji nových fairtradových výrobků je možné dosažení nižší ceny také pomocí mixování fairtradových ingrediencí s těmi, které certifikované nejsou, jako je tomu např. u cereální tyčinky Geobar od společnosti Traidcraft.¹⁰⁵

¹⁰¹ THOMAS, W. *Financing Fair Trade*, c. d., s. 125.

¹⁰² BARRIENTOS, S. a SMITH, S. *Mainstreaming Fair Trade...*, c. d., s. 111-112.

¹⁰³ Tamtéž, s. 121.

¹⁰⁴ BEZENÇON, V. a BLILI, S. *Fair Trade Managerial Practices...*, c. d., s. 103.

¹⁰⁵ NICHOLLS, A. a OPAL, C. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, c. d., s. 171.

Jak uvádí Stecklow a White, někteří obchodníci ale mohou využívat toho, že spotřebitelé většinou nemají informace o velikosti částky, která jde z ceny plodin zpět pěstitelům, a v některých případech tak navyšují ceny fairtradových produktů pro svůj vlastní zisk. Britský supermarket Sainsbury's prodával fairtradové banány oproti konvenčním za více než čtyřnásobek, což bylo šestnáctinásobkem toho, co dostanou pěstitelé. Dalším příkladem je supermarket Tesco, který si přidal 3,46 dolarů za libru fairtradové kávy, přestože pěstitelé dostali pouze 44 centů nad světovou tržní cenu. V některých zemích a mezi některými obchodníky byl, zhruba ve stejné době, rozdíl mezi fairtradovými a konvenčními plodinami malý. Např. ve švýcarském supermarketu Migros stály fairtradové banány jen o 3,6 centů za libru více než banány od nadnárodní společnosti Chiquita. Jak dále autoři uvádí, některé supermarkety reagovaly na dotazy ohledně cen fairtradových produktů snížením jejich cen.¹⁰⁶ Naopak supermarket Wild Oats, první americký supermarket, který začal nabízet fairtradové banány, nastavil jejich cenu na stejnou úroveň, jako měly banány, které nahradily.¹⁰⁷

Firma Green Mountain se rozhodla pro stanovení takové ceny fairtradové kávy, která ji zařadí doprostřed jejího sortimentu, aby bylo realizovatelné její vystavení v supermarketech. To se ukázalo být dobrou cestou pro odlišení od konkurence.¹⁰⁸ Fairtradovou kávu nabízela firma v roce 2007 za 7,89-8,29 dolarů za balení vážící 12 uncí a stejné balení kávy bez fairtradové certifikace bylo k dispozici za 7,49-8,69 dolarů.¹⁰⁹

Konkurenceschopné ceny fairtradových výrobků, převážně při prodeji v supermarketech, mohou ohrozit budoucnost fairtradových organizací. Podle Doherty et. al., fairtradové výrobky prodávané pod privátní značkou supermarketu mohou být někdy až o 40-50 % levnější než výrobky prodávané pod značkami fairtradových společností. Tato skutečnost dle autorů snižuje tržby fairtradových společností a mohla by mít neblahý dopad na budoucnost fair trade. Podpora a dlouhodobá spolupráce, které fairtradové společnosti nabízí producentům, jsou totiž vnímány jako klíčové pro prohlubování účinku spravedlivého obchodu.¹¹⁰ Přesto neexistuje žádný důkaz,

¹⁰⁶ STECKLOW, S. a WHITE, E. *At Some Retailers, 'Fair Trade' Carries A Very High Cost* [online]. cit. 2015-02-11. Dostupné z: <http://www.wsj.com/articles/SB108664921254731069>.

¹⁰⁷ RAYNOLDS, L. T. *Fair Trade Bananas...*, c. d., s. 70.

¹⁰⁸ LINTON, A. *Fair Trade from the Ground up...*, c. d., s. 80-81.

¹⁰⁹ GRODNIK, A. a CONROY, M. E. *Fair Trade coffee in the United States*, c. d., s. 88.

¹¹⁰ DOHERTY, B., DAVIES, I. A. a TRANCHELL, S. *Where now for fair trade?* *Business History*, 2013, roč. 55, č. 2, 2. vyd., s. 175.

který by potvrzoval, že by například při počátku prodeje fairtradových výrobků pod značkou supermarketu Tesco byl objem prodeje výrobních značek, jako je Cafédirect, negativně ovlivněn. Během tohoto období, kdy se konala propagační událost Fairtrade Fortnight, se celkové tržby společnosti Cafédirect za všechny fairtradové výrobky zvýšily.¹¹¹ Podobně při představení fairtradové čokolády pod značkou supermarketu Coop, za cenu 39 pencí, se tržby společnosti Day Chocolate za fairtradové čokolády Divine, která byla nabízena za 45 pencí, zdvojnásobily.¹¹²

Po uvedení výrobků na trh je dalším krokem jejich propagace, ke které firmy přistupují různými způsoby. Propagování spravedlivého obchodu je postaveno na etických a sociálních hodnotách fairtradových výrobků.

3.4 Marketing spravedlivého obchodu

I přes přínosy, které fair trade poskytuje výrobcům a pěstitelům, by neměl být zařazen mezi charitu, podobně by k němu mělo být přistupováno i z marketingového hlediska. Marketing spravedlivého obchodu má za cíl vyjádřit sociální a ekonomickou propojenost mezi producenty a spotřebiteli obchodně realizovatelným způsobem. Etickým elementem je spíše samotný produkt než marketingový proces, který by ovšem měl být také etický.¹¹³

Jedním z prvotních klíčových cílů marketingu bylo odlišit fairtradové výrobky od výrobků nabízených charitativními obchůdky, kde nákup představuje etické gesto spíše než potěšení pro spotřebitele vyvolané koupí atraktivního produktu. Je nepravděpodobné, že by se lidé nechali přesvědčit ke koupi funkčně podřadného výrobku jen z toho důvodu, že je etický, mnoho by jich ale zvolilo etický výrobek na srovnatelné úrovni s neetickým, v některých případech by i zaplatili vyšší cenu.¹¹⁴ Marketingový proces se na rozdíl od toho tradičního, který se soustředí na analýzu tržních příležitostí, zaměřuje na identifikaci selhání trhu. V prvotní fázi byla tedy podniky primárně zdůrazňována garance spravedlivé ceny pro producenty.¹¹⁵

¹¹¹ NICHOLLS, A. a OPAL, C. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, c. d., s. 184.

¹¹² Tamtéž, s. 103.

¹¹³ Tamtéž, s. 153.

¹¹⁴ RENOUF, G. *Fair Consumption? Consumer Action on Labour Standards*, c. d., s. 203.

¹¹⁵ NICHOLLS, A. a OPAL, C. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, c. d., s. 156.

Nicholls a Opal rozdělují vývoj marketingových aktivit na přelomu století v rozvinutých zemích, převážně evropských, do tří fází. První z nich je zaměření se na proces spravedlivého obchodu, tedy pojetí fair trade jako komoditního řetězce. V rozvíjející se potřebě konkurence vznikla na počátku 90. let společnost Cafédirect, která byla první fairtradovou společností zapojenou do velkých marketingových kampaní. Ty byly zaměřeny na odlišení tohoto procesu od existujících zásobovacích řetězců za použití důrazu zvláště na příběhy jednotlivých pěstitelů. Marketingovým cílem této společnosti tak byla kombinace racionálních, tedy že fair trade pomáhá skutečným lidem, i emocionálních podnětů k ovlivnění nákupního chování.¹¹⁶ Marketingový proces hraje důležitou roli ve vytváření spojení mezi producenty a spotřebiteli zajištěním informačního toku, který slouží k zaplnění vzdálenosti, jenž tyto lidi odděluje. Aby byli spotřebitelé ochotni zapojit se do spravedlivého obchodu, musí být jeho základní hodnoty jasně a účinně komunikovány, zvláště když fairtradové produkty obvykle zaujímají vyšší cenové kategorie.¹¹⁷

Na informace o původu produktů vsadila i fairtradová společnost Day Chocolate. Mnoho spotřebitelů považuje čokoládu za švýcarskou, belgickou, atd. Tato firma se tak zaměřila na představení myšlenky samotných pěstitelů kakaa, čímž cílila na propojení výrobků se zemí, kde se plodina pěstuje, a tím také na přesvědčení britských konzumentů o smyslu koupi fairtradových výrobků.¹¹⁸ Tato první fáze, zaměřená na pěstitele, byla cílena jen na ty, kteří vnímají výrobní proces určitého výrobku jako faktor ovlivňující jejich rozhodnutí o koupi. Podle odhadů tedy celých 95 % spotřebitelů tato strategie v podstatě neovlivnila.¹¹⁹

V druhé fázi došlo k odklonu od informací o procesu a společnosti se zaměřili na hodnotu výrobků, jejich kvalitu a jedinečnost, a začaly vyrábět nové fairtradové produkty i na základě poptávky spotřebitelů. V roce 2000 přeměnila společnost Cafédirect svou marketingovou strategii ke zdůraznění kvality a odlišení svých produktů. Propagace produktů se z racionální přesunula spíše k emocionální přitažlivosti, informace o pěstitelích na obalech produktů a v reklamě byly přeměněny tak, aby kladly důraz na romantické představy o zemi, ve které byl produkt vypěstován. Význam značky

¹¹⁶ NICHOLLS, A. a OPAL, C. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, c. d., s. 164-165.

¹¹⁷ Tamtéž, s. 153.

¹¹⁸ Tamtéž, s. 168.

¹¹⁹ Tamtéž, s. 167.

asociované s fair trade začal představovat nejen etické hodnoty, ale také prvotřídní kvalitu. Tato fáze také znamenala rozšíření fairtradových výrobků za hranice ATOs, v roce 2001 je již nabízely čtyři největší britské supermarkety.¹²⁰

Ve třetí fázi se objevují pokusy o přesvědčení dalších spotřebitelů k zapojení se do sociálních a environmentálních problémů v rámci jejich místní komunity. V roce 2002 bylo město Garstang z hrabství Lancashire prohlášeno prvním fairtradovým městem, v roce 2004 jich ve Velké Británii bylo již přes sto. Výhodu může mít takové město i pro zdejší malé a střední podniky, které jsou do kampaně zapojovány. Celý koncept fairtradových měst přitom nevznikl jako marketingový tah, ale nápad skupiny lidí z malého města v hrabství Lancashire. Po úspěchu fairtradových měst začaly vznikat také fairtradové vesnice a univerzity, které sloužili k oslovení mladších generací.¹²¹

Zajímavým příkladem propagace spravedlivého obchodu jsou prvotní nápady evropských iniciativ zaměřené na spotřebitele. Ty zahrnují například soutěž o nejlepší esej o mezinárodním vývoji fair trade pořádanou pro mládež v Nizozemí nebo komiks a stolní hru v Belgii. Dnes je nejznámější událostí na podporu a propagaci spravedlivého obchodu již zmiňovaná každoroční čtrnáctidenní akce ve Velké Británii, Fairtrade Fortnight, během které probíhá mnoho menších událostí zaměřených také na propagaci konkrétních fairtradových výrobků a zvýšení jejich spotřeby. Období této události můžeme najít i v dalších zemích, např. v Německu jde o týden, Faire Woche,¹²² a v USA o celý měsíc k propagaci produktů a zvyšování povědomí lidí o fair trade, známý jako Fair Trade Month.¹²³

Nemusí jít vždy jen o propagaci fairtradových výrobků, marketingovým tahem může být i samotné přijetí těchto výrobků do nabídky firmy, čímž, jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole, propaguje firma svou vlastní značku a celkovou image firmy. To může zcela nepochybně ovlivnit rozhodnutí zákazníků o koupi zboží se značkou této firmy. Ostatně jak uvádí Renouf, existuje přijatelné množství důkazů o větší

¹²⁰ NICHOLLS, A. a OPAL, C. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, c. d., s. 169-171.

¹²¹ Tamtéž, s. 172-174.

¹²² LINTON, A. *Fair Trade from the Ground up...*, c. d., s. 89-90.

¹²³ NICHOLLS, A. a OPAL, C. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, c. d., s. 160.

pravděpodobnosti vlivu negativních informací o produktu na chování zákazníků, tedy odmítnutí jeho koupi, než vlivu pozitivních informací na stimulaci poptávky.¹²⁴

Fairtrade International nevyžaduje po firmách prodávajících fairtradové výrobky jejich propagaci žádným konkrétním způsobem. Některé podniky aktivně propagují fair trade, některé je prodávají bez jakéhokoliv upozornění na ně a jiné je nabízí, jakoby to byly pouze příchutě.¹²⁵ Firmy, které se ztotožňují s principy spravedlivého obchodu, jako již dříve zmiňovaná firma Green Mountain, aktivně propagují fairtradové výrobky, s často detailními informacemi o jejich původu.¹²⁶ Přijetím fairtradových výrobků mají firmy ostatně výhodu již v samotné fairtradové značce, kterou fairtradové společnosti vybuďovaly a která funguje jako ústřední element v komunikaci hodnot spravedlivého obchodu a navázání důvěry se spotřebiteli.¹²⁷

Propagování výrobků nemusí být zrovna levnou a jednoduchou záležitostí. Některé společnosti si hledají partnery mezi nevládními organizacemi, které jim mohou mimo jiné pomoci i s marketingem. Tak to udělala např. společnost Day Chocolate s nevládní organizací Christian Aid, jejíž členové pořádají prodejní akce zaměřené na prodej čokolád.¹²⁸ Tyto společnosti, které prodávají jen fairtradové výrobky, mohou být teoreticky v nevýhodě. Firmy s pouze malým množstvím fairtradových výrobků je mohou dotovat z ostatních tržeb a zajistit si tak více prostředků na jejich propagaci.¹²⁹ Na druhé straně mohou ovšem fairtradové společnosti ušetřit na propagaci výrobků tím, že je spojí s poselstvím spravedlivého obchodu a vybudují si tak věrnost své značce, čímž vyrovnají větší náklady spojené s jejich výrobou. Po úspěšné sérii čokolád Divine představila společnost Day Chocolate vůbec první fairtradový výrobek zaměřený na děti, čokoládu Dubble. Ta je svázána se vzdělávacími nástroji a marketingovými programy, které např. spojují děti ze škol Velké Británie s dětmi z Ghany.¹³⁰

Marketing spravedlivého obchodu využívá stejných komunikačních kanálů jako tradiční marketing, což zahrnuje např. umístování reklamy společností Cafédirect do médií, tiskové zprávy národních fairtradových iniciativ v denících a také katalogový

¹²⁴ RENOUF, G. Fair Consumption? Consumer Action on Labour Standards, c. d., s. 197.

¹²⁵ LINTON, A. *Fair Trade from the Ground up...*, c. d., s. 78.

¹²⁶ Tamtéž, s. 81.

¹²⁷ NICHOLLS, A. a OPAL, C. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, c. d., s. 158.

¹²⁸ LINTON, A. *Fair Trade from the Ground up...*, c. d., s. 87.

¹²⁹ NICHOLLS, A. a OPAL, C. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, c. d., s. 138.

¹³⁰ Tamtéž, s. 101.

prodej od společnosti Traidcraft a dalších. Došlo samozřejmě i na užití internetu. Kvůli obvykle nízkým rozpočtům jsou kampaně zaměřené většinou na propagaci konkrétních výrobků nebo na vzdělávací programy. Účinné se také ukázalo zapojení celebrit do podpory a propagace fair trade, ve Velké Británii přispěli svým úsilím např. Coldplay nebo Emma Thompson.¹³¹

Nadnárodní společnosti takové velikosti, jako je např. Starbucks, si mohou dovolit propagovat své výrobky ve velkém. Tato společnost v roce 2009 spustila v Británii a Irsku svou zatím největší kampaň, ve které zdůrazňuje, že všechna espressa a nápoje, jejichž základ tvoří espresso, budou mít stoprocentní pokrytí certifikací Fairtrade.¹³² U propagování fairtradových výrobků jiných společností, než jsou ATOs, nejde tak úplně o propagaci samotného spravedlivého obchodu, většinou jde především o propagaci značky dané společnosti. O obavách o pověst fairtradové značky již byla zmínka, stále je ale důležité, že v konečném důsledku narůstají příjmy pěstitelů a tím i jejich šance na lepší budoucnost.

Navzdory odlišnostem od konvenčního marketingu, i marketing spravedlivého obchodu vyžaduje neustálou inovaci a citlivost k poptávce spotřebitelů. Etický program, který přibližuje lidem vzdálené tisíce kilometrů prostřednictvím nového způsobu obchodování, poskytuje pádný důvod k popohánění tohoto marketingového konceptu vpřed.¹³³

¹³¹ NICHOLLS, A. a OPAL, C. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, c. d., s. 159.

¹³² SWENEY, M. *Starbucks ads trumpet Fairtrade move* [online]. cit. 2015-02-11. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/media/2009/sep/02/starbucks-fairtrade-advertising>.

¹³³ NICHOLLS, A. a OPAL, C. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, c. d., s. 178.

4 Fair trade v České republice

Historie fair trade u nás sahá do roku 1994, kdy byl v Praze otevřen Obchůdek jednoho světa, ve kterém se od té doby prodávají řemeslné výrobky od producentů globálního Jihu a za jehož vznikem stojí nevládní nezisková organizace JEDEN SVĚT, která vznikla jako nadace.¹³⁴ K většímu šíření myšlenky spravedlivého obchodu a zvyšování povědomí lidí o něm ale u nás došlo až o téměř 10 let později.

V roce 2003 založila skupina studentů a pracovníků nevládních organizací Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání. Ta je později jedním ze zakládajících členů Asociace pro fair trade. V roce 2004 představila tato organizace jako první v České republice fairtradové potraviny, které prodávala v malém obchůdku vedeném dobrovolníky.¹³⁵ Dnes je známá pod názvem NaZemi a již 12 let se mimo jiné stará o vzdělávání lidí, včetně školou povinných, o fair trade a o jeho aktivní prosazování do nabídek obchodních společností.

Asociace pro fair trade byla založena v roce 2004 jako platforma pro setkávání neziskových organizací a firem věnujících se obchodování s fairtradovými produkty a jejich propagaci. Jedním z cílů organizace bylo zaplnění volného místa pro zástupce FLO v České republice, což se jí povedlo v roce 2009, kdy se stala marketingovou organizací FLO. V roce 2012 došlo k přejmenování Asociace na Fairtrade Česká republika. O dva roky později převzala organizace záštitu nad slovenským trhem a nyní nese název Fairtrade Česko a Slovensko (dále jen Fairtrade ČS). Členy této organizace mohou dle nových stanov z roku 2014 být pouze organizace, které se primárně nezaměřují na podnikání.¹³⁶ Mezi ně aktuálně patří Ekumenická akademie Praha a organizace NaZemi, které se podílely na založení Asociace, Arcidiecézní charita Praha a dva zástupci ze Slovenska.¹³⁷ Organizace Fairtrade ČR se v roce 2010 stala také členem WFTO.¹³⁸

¹³⁴ HEJKRLÍK, J. (ed.) *Fair Trade – Spravedlivý obchod v České republice* [online]. cit. 2015-02-20. [Praha]: Asociace pro Fairtrade, 2004, s. 7. Dostupné z:

http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf.

¹³⁵ MRÁZKOVÁ, B. *Založení organizace* [online]. cit. 2015-02-20. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/zalozeni-organizace>.

¹³⁶ *Historie Fairtrade ČS* [online]. cit. 2015-02-20. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!o-nas/nasehistorie>.

¹³⁷ MRÁZKOVÁ, B. *Založení organizace*, c. d.

¹³⁸ *Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012* [online]. cit. 2015-02-20. Praha: Fairtrade Česká republika, 2013, s. 8. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/vyrocka_2011_web.1f2f.pdf.

Již několik let je i v České republice pořádána týdenní série akcí na podporu a propagaci fair trade, nazvaná Týden pro fair trade.¹³⁹ Také k nám se dostal nápad podpory spravedlivého obchodu českými městy a školami, kampaň Fairtradová města byla spuštěna v roce 2011. Její součástí jsou také kampaně Fairtradové školy a Fairtradové církve a náboženské společnosti.¹⁴⁰

4.1 Vývoj fair trade v ČR

V roce 2005 začaly vznikat první firmy, které se soustředily na dovoz a prodej fairtradových výrobků, mezi nimi i Fair Trade Centrum. V roce 2007 vzniká Excellent Plzeň,¹⁴¹ jejíž veškerou činnost týkající se fair trade převzala v roce 2011 firma Miko Káva.¹⁴² V roce 2008 vznikla, transformací z internetového obchodu působícího od roku 2006, firma Fairově. Stejně jako neziskové organizace, i firmy nakupovaly hotové fairtradové výrobky od distributorů zemí EU, tedy fairtradových organizací. První společností, která v ČR začala dovážet fairtradovou kávu v surovém stavu, byla Mamacoffee fungující od roku 2008,¹⁴³ která byla také naším prvním certifikovaným zpracovatelem fairtradových výrobků.¹⁴⁴ Společnost Fairově dováží do České republiky například i kávu úspěšné fairtradové společnosti Cafédirect.

Kromě fairtradových společností u nás působí po celou dobu také specializované obchůdky, nabízející fairtradové řemeslné výrobky, které nejsou k dostání v obchodních řetězcích.¹⁴⁵

Mezi prvními maloobchodními řetězci, které u nás začaly nabízet fairtradové výrobky, byly dm drogerie a již zmiňovaná společnost Marks & Spencer, která nabízí fairtradové výrobky na českém trhu od roku 2006. V průběhu roku 2009 se k nim přidaly Makro, Globus a Tesco. Na konci téhož roku přibýly fairtradové produkty také

¹³⁹ *Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012*, c. d., s. 11.

¹⁴⁰ Tamtéž, s. 9.

¹⁴¹ KRÁTKÁ, K., PERNICOVÁ, H. a ŠŤASTNÁ, V. *Fair Trade v ČR – analýza současného stavu* [online]. cit. 2015-02-20. Tišnov: Za sebevědomé Tišnovsko, 2009, s. 3. Dostupné z: http://sebevedome.tisnovsko.eu/download/FTanalyza_final.pdf.

¹⁴² *Miko Káva* [online]. cit. 2015-02-22. Dostupné z: <http://www.miko-coffee.com/miko-kava.html>.

¹⁴³ KRÁTKÁ, K., PERNICOVÁ, H. a ŠŤASTNÁ, V. *Fair Trade v ČR...*, c. d., s. 3.

¹⁴⁴ *Asociace pro fair trade. Výroční zpráva 2008* [online]. cit. 2015-02-22. Praha: Asociace pro fair trade, 2009, s. 34. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/2008_vz.0e7c.pdf.

¹⁴⁵ *Fair trade. Výroční zpráva 2010*. [online]. cit. 2015-02-22. Praha: Asociace pro fair trade, 2011, s. 5. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/2010_vz.2835.pdf.

v pražských hypermarketech Interspar.¹⁴⁶ Zapojení těchto obchodních řetězců výrazně ovlivnilo tržby za tyto výrobky. V následujícím roce došlo k 60% nárůstu maloobchodního obratu z prodeje fairtradových výrobků, který tak představoval již 80 milionů korun. Z toho se o 42 milionů korun zasloužily supermarkety a kavárenské řetězce. Ještě v roce 2005 byl přítom maloobchodní obrat fairtradových výrobků pouze 3 miliony korun.¹⁴⁷ V roce 2010 byly tyto produkty k dostání také v obchodech Kaufland a Billa. Dostupnosti také napomohla společnost Starbucks prodejem veškerých nápojů, jejichž základ tvoří espresso, s certifikací Fairtrade a další velké obchodní společnosti jako Tchibo, Pfanner a Dole.¹⁴⁸ V roce 2014 se novým licenčním partnerem Fairtrade ČR stala další pražirna kávy, družstvo Fair & Bio.¹⁴⁹

Český trh je stále mladý a tempo růstu se tak udržuje na vysoké úrovni. V roce 2013 se u nás prodaly fairtradové výrobky v hodnotě 174 milionů korun. Oproti roku 2012 se maloobchodní obrat zvýšil o 80 %.¹⁵⁰ 100 milionů korun přitom připadá na prodej fairtradové kávy, která u nás zůstává nejoblíbenějším produktem. Za úspěchem kávy stojí především společnosti Tchibo a Starbucks. O pražení fairtradové kávy se v České republice starají pražirna Mamacoffee, malá rodinná pražirna Volkafé a družstvo Fair & Bio. Druhé místo patří prodeji bavlny. Z čerstvého ovoce se k nám zatím dostaly jen fairtradové banány, které byly ale k dostání jen výjimečně a prozatím se neuchytily, stejně tak nejsou stále k dostání ani řezané květiny.¹⁵¹

„Český trh s produkty se známkou Fairtrade® má stále oproti jiným zemím řadu specifík. Ve světě tvoří významnou část prodeje fairtradových produktů čerstvé ovoce či řezané květiny, tyto produkty jsou však zatím v České republice velmi těžko dostupné. Novinkou v dalších zemích Evropy je například prodej dřeva či zlata s certifikací Fairtrade, což může být do budoucna také zajímavá výzva pro české obchodníky.“¹⁵²

¹⁴⁶ Fair trade – příležitost pro lepší svět. Výroční zpráva 2009 [online]. cit. 2015-02-23. Praha: Asociace pro fair trade, 2010, s. 10. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/2009_vz.ac7f.pdf.

¹⁴⁷ Fair trade. Výroční zpráva 2010, c. d., s. 4.

¹⁴⁸ Tamtéž, s. 5.

¹⁴⁹ Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko 2013-2014 [online]. cit. 2015-02-23. Praha: Fairtrade Česko a Slovensko, 2014, s. 12. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/VZ_2014_13.pdf.

¹⁵⁰ Tamtéž, s. 4.

¹⁵¹ Obrat fairtradových výrobků meziročně stoupl o 80 % [online]. cit. 2015-02-24. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/doma/novinky/obrat-fairtradovych-vyrobku-mezirocne-stoupl-o-80>.

¹⁵² Spotřeba fairtradových výrobků v ČR rostla i v roce 2011 [online]. cit. 2015-02-24. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/tzfairtrader9_5_2012.7332.pdf.

V České republice se také rozšiřují biopotraviny, které nesou certifikaci Fairtrade. V roce 2011 jich bylo možné v maloobchodních řetězcích zakoupit 91, z čehož více než třetinu nabízel hypermarket Interspar následovaný řetězci Kaufland a dm drogerie.¹⁵³ V roce 2013 už ale fairtradové výrobky v Intersparu k dostání nebyly.¹⁵⁴ I přesto je snaha českých fairtradových společností o dovozu stále většího množství fairtradových výrobků prozatím úspěšná.

4.2 České fairtradové společnosti

Také v České republice začaly při stoupající oblibě spravedlivého obchodu vznikat firmy, které mohou být nazvány fairtradové. Dnes u nás z českých firem působí například Fair Trade Centrum, Mamacoffee a Fair & Bio. Mimo tyto firmy můžeme také najít společnost Obchod NaZemi, kterou založila nezisková organizace NaZemi, a další obchůdky, mezi nimiž se stále vyskytuje i ten nejstarší, Obchůdek jednoho světa.

Společnost Fair Trade Centrum dováží fairtradové výrobky do České republiky již od roku 2005. Jako první u nás začala dovážet také bio potraviny od největší evropské fairtradové společnosti GEPA. Mimo jiné firma spolupracuje s českými chráněnými dílnami. Díky zkrácenému dovoznímu řetězci dodává firma čerstvé potraviny, některé dokonce balí až v ČR.¹⁵⁵ V roce 2010 otevřela společnost maloobchodní prodejnu v Praze, ve kterém nabídne jak potraviny, tak i řemeslné výrobky. Stala se tak u nás prvním komerčně provozovaným specializovaným obchodem s fairtradovými výrobky, ostatní prodejny byly totiž v té době provozovány neziskovými organizacemi. Firma zásobuje odběratele po celé České republice, mezi nimiž lze nalézt také restaurace a kavárny.¹⁵⁶ Mimo tyto činnosti provozuje společnost také internetový obchod. Letošním rokem oslaví již 10 let své existence. „*Dosavadní vývoj firmy nás utvrzuje ve správnosti rozhodnutí*

¹⁵³ ČÍTKOVÁ, Z. *Aktuální vývoj nabídky biopotravin v maloobchodních řetězcích* [online]. cit. 2015-02-27. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/170309>.

¹⁵⁴ *Interspar končí s fair trade výrobky* [online]. cit. 2015-02-27. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/179287>.

¹⁵⁵ *Fair Trade Centrum s.r.o.* [online]. cit. 2015-02-28. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/seznamy/firmy/fair-trade-centrum-s-r-o-1>.

¹⁵⁶ *Nová prodejna v Praze nabídne na 200 druhů fair trade čokolády* [online]. cit. 2015-02-28. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/nova-prodejna-v-praze-nabidne-na-200-druhu-fair-trade>.

*věnovat se pomoci rozvojovým zemím formou obchodu s nimi. Stabilita rozvojového světa je i naší stabilitou.*¹⁵⁷

Dva roky od vzniku Fair Trade Centrum vzniká další fairtradová společnost, rodinná firma Excellent Plzeň. „Založení společnosti předcházela aktivní činnost její spoluzakladatelky Lenky Černé v různých rozvojových projektech, včetně několikaletého působení v Ugandě, Indii a dalších rozvojových zemích a zejména vytvoření a vedení úspěšného projektu *Adopce na dálku* v Ugandě.“¹⁵⁸ Podobně jako další firmy začala v podobě internetového obchodu, postupně navázala spolupráci s několika obchodními řetězci a restauracemi Eurest. Pořádala také osvětové programy pro firmy a nabádala je, aby využívaly fairtradové výrobky v rámci své společenské odpovědnosti.¹⁵⁹ Mimo jiné se také firma stala výhradním dovozcem výrobků britské fairtradové organizace Traidcraft.¹⁶⁰ V roce 2011 byla veškerá činnost Excellent Plzeň v oblasti fair trade převzata společností Miko Káva, která je výrobcem produktů značky Puro nesoucích certifikaci Fairtrade. Spolupracuje také s prestižní organizací World Land Trust a pomáhá tak chránit deštné pralesy. Společnost Miko Káva je součástí belgické společnosti Miko, rodinné firmy s více než 200letou tradicí pražení kávy. Miko Káva již několik let působí na českém trhu a sama se již dlouhou dobu věnuje spravedlivému obchodu. Akvizicí fairtradové části společnosti Excellent Plzeň tak významně rozšířila své činnosti v této oblasti. Z fairtradových dodavatelů u nás poskytovala jako první komplexní kávový servis pro kanceláře, gastro i domácnosti.¹⁶¹

První českou pražírnu fairtradové kávy byla u nás společnost Mamacoffee. Její kávy nesou také označení Bio. „Zelenou kávu dovážíme prakticky z celého světa, pražíme ji ve vlastní pražírně a prodáváme zrnkovou i mletou kávu v našem e-shopu a kavárnách.“ Společnost založila parta přátel, která v roce 2008 získala licenci od FLO. Dnes dodává společnost kávu do kaváren a restaurací po celé republice. Kromě kávy dováží také čaj a třtinový cukr a provozuje vlastní pekárnu s košer certifikací.¹⁶²

¹⁵⁷ *Vítejte na webu Fair Trade Centrum s.r.o.* [online]. cit. 2015-02-28. Dostupné z: <http://www.fairtradecentrum.cz/>.

¹⁵⁸ *Výrobce Fairtrade kávy Puro koupil fair trade aktivitu Excellent Plzeň* [online]. cit. 2015-03-01. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/vyrobce-fairtrade-kavy-puro-koupil-fair-trade-aktivitu>.

¹⁵⁹ KRÁTKÁ, K., PERNICOVÁ, H. a ŠTASTNÁ, V. *Fair Trade v ČR...*, c. d., s. 6.

¹⁶⁰ *Excellent dováží anglické Fair Trade sušenky* [online]. cit. 2015-03-01. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/excellent-dovazi-anglicke-fair-trade-susenky>.

¹⁶¹ *Výrobce Fairtrade kávy Puro koupil fair trade aktivitu Excellent Plzeň*, c. d.

¹⁶² *O mamacoffee* [online]. cit. 2015-03-01. Dostupné z: <http://www.mamacoffee.cz/o-nas/>.

Pro balení zboží provozuje společnost chráněnou dílnu, která zaměstnává tělesně postižené pracovníky. „Nabízíme tak jedinečnou kombinaci myšlenek respektující nejen životní prostředí, ale i znevýhodněné producenty v rozvojových zemích i České republice.“¹⁶³

Jak je již zvykem u tradičních fairtradových společností, také Mamacoffee pečuje o své dodavatele. Kromě nákupu je podporuje prostřednictvím spolupráce s Člověkem v tísní a dalšími organizacemi. Také se věnuje vzdělávání veřejnosti.¹⁶⁴ Podobně jako tradiční fairtradové společnosti také přistupuje ke konkurenci. „Konkurenční prostředí považujeme za inspirující a věříme ve férová jednání na úrovni.“¹⁶⁵ Na svých stránkách společnost nabízí veřejnosti pomoc s rozjezdem vlastního podniku.¹⁶⁶

Jedna z nejmladších českých firem, které se zabývají prodejem fairtradových výrobků, je pražírna kávy Fair & Bio. Toto obchodní družstvo se zaměřuje na sociální, udržitelnou a solidární ekonomiku. Družstvo bylo založené neziskovou organizací Ekumenická akademie, která se věnuje fair trade od roku 2004 a je členem Fairtrade ČS. Spolu s ní tvoří družstvo již od jeho vzniku také Vyšší hrádek, poskytovatel sociálních služeb, který se věnuje podpoře sociálně znevýhodněných osob. Projekt pražírny byl zahájen v roce 2013. Pražírna je jedna ze tří pražíren v ČR s certifikací Fairtrade a je unikátní také tím, že je zároveň sociálním podnikem, zaměstnává tedy osoby s mentálním a fyzickým handicapem. Hlavní činností družstva je zpracování potravinářských produktů, velkoobchod a maloobchod. Zákazníci mohou kávu najít v obchodě Fair & Bio, restauraci Mlsná kavka nebo v e-shopu.¹⁶⁷

Za českou fairtradovou společnost můžeme považovat také Obchod NaZemi, která byla založena v roce 2013. Jediným vlastníkem této společnosti je nevládní nezisková organizace NaZemi, která provozuje specializovaný fairtradový obchod již od roku 2004. Od předchozích se liší především tím, že veškeré případné zisky společnosti jsou použity k financování aktivit občanského sdružení NaZemi. V obchodě

¹⁶³ *Velkoobchod mamacoffee* [online]. cit. 2015-03-01. Dostupné z: <http://www.mamacoffee.cz/velkoobchod/>.

¹⁶⁴ *O mamacoffee*, c. d.

¹⁶⁵ *Velkoobchod mamacoffee*, c. d.

¹⁶⁶ Tamtéž.

¹⁶⁷ BAČOVÁ, V. *Nová pražírna kávy fair&bio spojuje fairtrade a sociální podnikání* cit. 2015-03-02. Dostupné z: <http://www.ekumakad.cz/cz/temata/nova-prazirna-kavy-fair-bio-spojuje-fairtrade-a-socialni-podnikani>.

také místo zaměstnanců najdeme především dobrovolníky.¹⁶⁸ Obchod NaZemi do České republiky dováží např. také čokolády Divine od britské fairtradové společnosti Divine Chocolate.

Všechny tyto společnosti prodávají v dnešní době velké množství různých fairtradových výrobků a podobně jako tradiční fairtradové společnosti v jiných zemích se významně podílejí nejen na růstu prodeje těchto výrobků, ale také na šíření povědomí o fair trade. Také u nás se stále aktivněji zapojují i supermarkety, které mají ve světě významný podíl na růstu tržeb z fairtradových výrobků.

4.3 Maloobchodní řetězce a jejich vztah k fairtradovým produktům

Fairtradové produkty jsou dnes k dostání ve většině maloobchodních a kavárenských řetězců. Maloobchodní řetězce, díky přístupu k obrovskému počtu spotřebitelů, představují také u nás důležitý prvek v šíření spravedlivého obchodu. Podle Fairtrade ČR již například řetězce dm drogerie a Kaufland informují o fair trade ve svých zákaznických novinách.¹⁶⁹ Aktivitám některých britských maloobchodních řetězců, které se aktivně zapojují do propagace fair trade a informování o nabídce fairtradových výrobků, jako je tomu např. u řetězce supermarketů Sainsbury's¹⁷⁰, se ale zatím zdaleka nepřibližují.

Jak již bylo zmíněno, některé fairtradové produkty, které se těší velké oblibě v jiných zemích, zatím u nás stále nejsou dostupné, představují tak možnosti dalšího růstu prodeje fairtradových produktů na českém trhu. Jde především o rychloobrátkové zboží, jehož zavedení závisí právě na supermarketech.

Interspar se v minulosti pokusil nabídnout také fairtradové banány, které se ale v České republice zatím neuchytily. „*Čeští zákazníci vyhledávají spíše slevové akce, než že by byli ochotni připlácet na zlepšení pracovních podmínek a dodržování ekologických norem kdesi ve Střední Americe.*“¹⁷¹ Přestože je trh s fairtradovými

¹⁶⁸ *Obchod NaZemi* [online]. cit. 2015-03-01. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/obchod-nazemi>.

¹⁶⁹ *Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko 2013-2014*, c. d., s. 12.

¹⁷⁰ *Vzor pro české supermarkety? Sainsbury's!* [online]. cit. 2015-03-01. Dostupné z: <http://www.zaferovebanany.cz/novinky/vzor-pro-ceske-supermarkety-sainsburys>.

¹⁷¹ VOLF, T. (ed.) *Sběrači banánů vydělávají méně než 4000 korun měsíčně. Většina zisku jde supermarketům* [online]. cit. 2015-02-27. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-57974870-sberaci-bananu-vydelavaji-mene-nez-4000-korun-mesicne-vetsina-zisku-jde-supermarketum>.

produkty v ČR mladý, jeho růst zájem spotřebitelů dokazuje. U fairtradových banánů by na prozatímní absenci na českém trhu mohl mít vliv také tzv. banánový paradox. Přestože kupní síla Čechů vzrostla za posledních 25 let zhruba na sedminásobek, nominální ceny tropického ovoce jsou stále stejné. Například stejné množství jablek dnes pořídíte za zhruba čtyřnásobek, cena banánů, mandarinek nebo pomerančů zůstala ale takřka stabilní. Přestože byla v dané době cena tohoto ovoce vysoká a po sametové revoluci začala padat dolů, padala jen v poměru k platu. Absolutně zůstala cena tropického ovoce prakticky stejná, a to i přes zvýšení nákladů na dovoz a dozrávání. Právě proto představují banány v České republice jednu z potravin, u kterých si lidé dobře pamatují cenu a supermarkety je tak mohou využít k nalákání zákazníků. Vytvářejí tlak na dovozce a tím i na producenty, aby si mohly dovolit tyto potraviny ještě zlevnit.¹⁷²

„Cena, za kterou toho ale dodavatelé dosáhnou je vysoká. Nízké mzdy, nedůstojné pracovní podmínky, porušování práv pracovníků, ničení životního prostředí a ohrožování zdraví zaměstnanců i místních obyvatel chemikáliemi jsou některými z následků snahy o co nejnižší ceny a co nejvyšší zisk. Dodavatelé, kteří se musí vyrovnávat i s dalšími praktikami supermarketů, jako jsou opožděné platby, požadavky na zpětné slevy nebo vyhrožování ukončením spolupráce, přitom nemají na výběr - ve většině evropských zemí ovládají supermarkety většinu trhu s potravinami.“¹⁷³

Banány se staly marketingovým nástrojem.¹⁷⁴ Není tedy divu, že se čeští maloobchodníci brání zavedení fairtradových banánů, od kterých zjevně neočekávají vytvoření konkurenční výhody a lákadel pro zákazníky. Naopak se bojí, že by o tyto výhody mohli přijít kvůli vyšší ceně, kterou by fairtradové banány pravděpodobně neminuly. *„Obchody mají strach experimentovat s netrvanlivým zbožím. Bojí se, že jim tam bude ležet a nakonec ho budou muset zlikvidovat. S kávou je to snadnější.“¹⁷⁵* Opatrnost maloobchodníků může být vysvětlena také tím, že banány představují i v České republice velký byznys, který by logicky nebylo vhodné přenechat konkurenci. Po jablkách jsou u nás banány nejprodávanějším ovocem. Fairtradové banány se ale těší oblibě spotřebitelů například v sousedním Německu, kde je každý čtvrtý prodaný banán

¹⁷² KERLES, M. *Banánový paradox: tropické ovoce stojí stejně jako za komunistů* [online]. cit. 2015-02-28. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/186936>.

¹⁷³ *Supermarkety* [online]. cit. 2015-02-28. Dostupné z: <http://www.zaferovebanany.cz/supermarkety>.

¹⁷⁴ KERLES, M. *Banánový paradox...*, c. d.

¹⁷⁵ *Obchodníci nevěří, že by Češi kupovali "fěrové" banány. A tak nejsou* [online]. cit. 2015-02-28. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/169060>.

fairtradový, ve Švýcarsku pak každý druhý.¹⁷⁶ Jejich případná úspěšnost v České republice bude, stejně jako v jiných zemích, závislá na poptávce spotřebitelů.

Změnu se tak snaží prosadit kampaň s názvem Za férové banány, která je mířena jak na supermarkety, tak na šíření povědomí spotřebitelů o podmínkách, v jakých jsou banány pěstovány, a v neposlední řadě také na vládu, aby zajistila větší právní odpovědnost firem i maloobchodních řetězců. Kampaň byla u nás spuštěna v roce 2010.¹⁷⁷

4.4 Fair trade v rámci CSR českých obchodních společností

Stále častěji se také v České republice zapojují firmy do fair trade v rámci své společenské odpovědnosti, čemuž napomáhá široká nabídka firemních balíčků od českých fairtradových společností. Příkladem může být například Telefónica O2, která v rámci projektu S 02 Férově pořádá nejrůznější akce, na kterých podporuje fair trade a zároveň také prodává fairtradové výrobky. Ty byly také využívány jako vánoční dárky pro obchodní partnery. Zaměstnanci společnosti mohou také kupovat fairtradové výrobky ve speciálním e-shopu.¹⁷⁸

Organizace NaZemi téma společenské odpovědnosti firem aktivně prosazuje, „protože firmy mají možnost ovlivnit pracovní podmínky tak, aby lidé v rozvojových zemích mohli žít a pracovat v důstojných podmínkách.“ Mimo jiné pobízí firmy také zapojením veřejnosti, příkladem mohou být více než dva tisíce spotřebitelů, kteří v její unikátní kampani s názvem Máme hlas vyjádřili podporu odpovědnému podnikání. Organizace NaZemi otevřela téma CSR v České republice a uspořádala také mezinárodní konferenci k odpovědnosti firem v dodavatelských řetězcích.¹⁷⁹ Z té vyplynulo, že přestože firmy CSR zohledňují, nezaměřují se na ni téměř vůbec v oblasti svého

¹⁷⁶ *Obchodníci nevěří, že by Češi kupovali "férové" banány. A tak nejsou*, c. d.

¹⁷⁷ *Za férové banány!* [online]. cit. 2015-02-28. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/za-ferove-banany>.

¹⁷⁸ *Výroční zpráva 2010* [online]. cit. 2015-02-28. Praha: Telefónica Czech Republic, 2011, s. 64. Dostupné z: http://www.o2.cz/vyrocní_zpravy/2010/roční/telefonica-2010/cs/pdf/telefonica-2010.pdf.

¹⁷⁹ *Hájíme důstojné pracovní podmínky ve světě!* [online]. cit. 2015-02-27. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/nazemipodlupou>.

dodavatelského řetězce. Většinou firmy řeší otázky zdravotně nezávadných výrobků, dopadu svých aktivit na životní prostředí a také se do CSR zapojují pomocí filantropie.¹⁸⁰

Z výše uvedených důvodů je patrné, že se na českém trhu s fairtradovými výrobky, které se těší stále větší oblibě, vyskytuje značný počet příležitostí pro zajištění jeho budoucího růstu. Ten je z velké části závislý na hnacích silách obchodních společností, kterými budou i v dalších letech především čeští spotřebitelé a jejich ochota ke změně nákupních zvyklostí ve prospěch kvalitních produktů, které také garantují dobrý pocit z lepších zítřků více než milionu lidí globálního Jihu.

¹⁸⁰ *Firmy nijak nevyužívají možnost ovlivnit podmínky výroby* [online]. cit. 2015-02-28. Dostupné z: <http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/tiskove-zpravy/firmy-nijak-nevyuzivaji-moznost-ovlivnit-podminky-vyroby>.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit význam fair trade v obchodních politikách fairtradových společností a na druhé straně také konvenčních obchodních společností a řetězců. Dílčím cílem bylo zjištění současného stavu fair trade v ČR v souvislosti se společnostmi, jenž působí na českém trhu.

Již v úvodu si práce předeslala zkoumat význam fair trade v obchodních politikách fairtradových společností, které nebyly záměrně zařazeny mezi ostatní obchodní společnosti. Z práce vyplynulo, že jejich vztah k producentům a k dodržování principů spravedlivého obchodu je mnohdy opravdu odlišný. To vyplývá již ze skutečnosti, že maximalizace zisku není pro tyto společnosti primárním, ale ani sekundárním cílem.

Mnoho z nich bylo zakládáno charitativními organizacemi, výjimkou mezi nimi tedy nejsou neziskové organizace. Specifický je také jejich vztah ke konkurenci, kterou fairtradové společnosti vítají, dokonce se snaží o její rozšiřování, protože si uvědomují, že každý nový podnik znamená zvýšení benefitů producentům, ale také možnost rozšíření systému fair trade mezi další z nich. Fair trade tak pro tyto společnosti představuje samotný důvod jejich existence. Snaží se tak být modelem pro ostatní společnosti. Ctí principy spravedlivého obchodu, zaměřují se na drobné pěstitelé a zakládají si na vztazích s nimi prostřednictvím přímých a krátkých zásobovacích řetězců, budováním kapacit a poskytováním technické pomoci. Producenti představují pro tyto společnosti partnery, ne pouze dodavatele. Mezi snahy o zvýšení jejich příjmů patří také výplaty dividend, mnoho z nich se tak podílí na vlastnění fairtradových společností. Právě ty se nejvíce zasloužili o vybudování hodnoty známky Fairtrade a stále se také významným dílem podílejí na vzdělávání veřejnosti o fair trade.

Přijetí spravedlivého obchodu dalšími obchodními společnostmi, především velkými podniky, znamenalo obrovský růst trhu s fairtradovými produkty. Mnoho velkých společností tak učinilo v rámci zlepšení pověsti firmy, často také na nátlaky organizací a veřejnosti, což vyvolalo pochyby o jejich vztahu k principům spravedlivého obchodu. Fair trade je tak často zařazen do společenské odpovědnosti firmy. Spotřebitelé si stále více uvědomují vliv svého nákupního chování, jenž má na budoucnost těchto společností, pro které je tedy CSR v dnešní době téměř nutností. Většina z nich ovšem není ochotna vynaložit takové náklady, jako je tomu u fairtradových společností, a plní

tak principy spravedlivého obchodu pouze na vyžadované úrovni. Některé z nich také za účelem snížení nákladů, tvořených např. také placením poplatků, vytvářejí vlastní programy napodobující fair trade.

V případě marketingu fairtradových produktů mohou také spoléhat na hodnotu samotné známky Fairtrade. Již fairtradové společnosti, jejichž marketing byl zpočátku zaměřen na producenty, brzy ovšem zjistily, že pro nalákání většího počtu lidí ke koupi fairtradových výrobků bude nezbytná jejich kvalita a celková atraktivnost. Většina velkých firem tyto produkty aktivně propaguje, primárním účelem ale není propagace fair trade, nýbrž zlepšení celkové image firmy a zvýšení tržeb z těchto výrobků. Oproti fairtradovým společnostem mají výhodu ve financování, a to z toho důvodu, že mohou náklady spojené s prodejem fairtradových produktů pokrýt financemi z tržeb ostatních výrobků.

Práce se také zabývala významem fair trade v obchodních politikách supermarketů, které jsou rovněž důležitým předpokladem pro další růst trhu s fairtradovými výrobky. Obchodní řetězce se od ostatních firem zapojených do fair trade liší především tím, že nemusí mít licenci od Fairtrade International k prodávání fairtradových výrobků pod svými značkami. Nejsou tedy vázány principy spravedlivého obchodu a jejich dodavatelé jsou potenciálně vystaveni praktikám a nátlakům, které existují v konvenčních výrobních sítích. Z několika důvodů, ke kterým patří také udržení dobré pověsti, tyto principy ale respektují a některé z nich se dokonce aktivně podílí na propagaci fair trade. Pokud jde o cenovou politiku, snaží se supermarketů nastavovat ceny fairtradových produktů na úroveň, na které budou schopny konkurovat podobným produktům. Podobně se o snižování cen snaží i další firmy, dokonce i některé fairtradové společnosti. U výrobků od fairtradových společností je ovšem již tradičně zvykem vyšší cena, která zajišťuje větší příjem pro producenty, čehož některé supermarketů zneužívaly ve svůj prospěch.

Mezi obchodními společnostmi ovšem najdeme také ty, které se ztotožňují s myšlenkou spravedlivého obchodování a svými obchodními politikami se, především jednáním s producenty a snahou o aktivní šíření myšlenky spravedlivého obchodu, podobají fairtradovým společnostem. Na rozdíl od fairtradových společností, jejichž obchodní politiky přímo staví na principech spravedlivého obchodu, je přístup konvenčních obchodních společností a řetězců k fair trade, a tedy i jeho význam v jejich

obchodních politikách, úzce spojen s hodnotami dané společnosti. Mnohdy také souvisí s využitím tržní příležitosti a snahou o vybudování a udržení dobré pověsti firmy.

Poslední část práce se zaměřila na český trh, na kterém dochází k výraznějšímu šíření spravedlivého obchodu od roku 2003, historie fair trade u nás ale sahá až do roku 1994. Dnes již i na našem území působí zástupce FLO, organizace Fairtrade ČS, která nedávno převzala záštitu i nad slovenským trhem. Také u nás vznikají od roku 2005 firmy za účelem spravedlivého obchodování, které k nám fairtradové produkty dováží díky spolupráci s velkými fairtradovými společnostmi působícími na území EU. Obchodními praktikami se tyto firmy podobají tradičním fairtradovým společnostem. Také u nás se na založení některých z nich podílí neziskové organizace propagující fair trade.

Český trh s fairtradovými výrobky je poměrně mladý, dochází tak stále k výraznému růstu, k čemuž přispívají také nadnárodní společnosti, jako je např. Starbucks, které u nás působí. Nemalý vliv má ale také stále větší počet obchodních řetězců, které se i u nás zapojují do podpory fair trade. Zvětšuje se také počet firem, které se zajímají o fair trade v rámci své společenské odpovědnosti, stále je takových firem ale málo. CSR není v ČR chápáno podobně jako v jiných zemích a většinou se nevztahuje na dodavatelské řetězce. To se snaží změnit organizace NaZemi, která se u nás spolu s dalšími organizacemi a fairtradovými společnostmi aktivně věnuje vzdělávání lidí o fair trade.

Práce se také zabývala dostupností fairtradových výrobků v ČR, jenž se každým rokem lepší, za což vděčíme také obchodním řetězcům, z nichž většina již tyto produkty nabízí. Některé z nich, které v zahraničí zaujímají významné postavení mezi fairtradovými produkty, u nás ale stále chybí. Představují tak další příležitost pro zajištění budoucího růstu českého fairtradového trhu. Úspěch spravedlivého obchodu je i u nás závislý na spotřebitelích. Ti projevují stále větší zájem o původ produktů a životy lidí, kteří je pěstují a vyrábějí, a již v zahraničí prokázali svou sílu a důležitost v ovlivňování firem k transformaci jejich dodavatelských řetězců za účelem zlepšení pracovních podmínek a poskytnutí spravedlivé ceny milionům lidí globálního Jihu, jenž jsou součástí systému fair trade.

Summary

This thesis focuses on Fairtrade system and its importance in companies' trade policy. The aim of the thesis is to determine the importance of Fair Trade in alternative trade organizations' trade policy and also in conventional companies and supermarkets. It also aims to determine the current state of Fair Trade in the Czech Republic and the involvement of companies which operate on the Czech market.

The first part of the thesis deals with the history of the Fair Trade movement and corporate behaviour of transnational corporations which represent one of the reasons for its emergence and influences the movement ever since. This part also introduces several common Fair Trade principles.

The main part of the thesis focuses on the importance of Fair Trade in ATOs' trade policy which was confirmed to be different from the trade policies of conventional companies and supermarkets. ATOs were established for the purpose of achievement of greater fairness in international trade. ATOs thus consider the producers as partners. On the contrary, some of the conventional companies support Fair Trade to improve their reputation or to take advantage of market opportunity. This part of the thesis also looks at the role of ATOs, as well as of the conventional companies and supermarkets, in the Fair Trade movement. The involvement of supermarkets and other companies is crucial for the growth of the Fair Trade market. However, the value of the brand would not exist without ATOs. Conventional companies and supermarkets mainly sell the product and ATOs sell the message.

The third part of the thesis focuses on the current state of Fair Trade in the Czech Republic. The history of Fair Trade in the Czech Republic begins in 1994. However, first companies which support Fair Trade were established in 2005. Most of the supermarkets in the Czech Republic offers some Fairtrade products and other companies include Fair Trade in CSR. The Czech market grows every year and is expected to grow in the following years as well.

Seznam pramenů a literatury

- BARRIENTOS, S. a SMITH, S. Mainstreaming Fair Trade in global production networks. In: *Fair Trade: The challenges of transforming globalization*. New York, NY: Routledge, 2007, s. 103-122.
- BEZENÇON, V. a BLILI, S. Fair Trade Managerial Practices: Strategy, Organisation and Engagement. *Journal of Business Ethics*, 2009, roč. 90, č. 1, s. 95-113.
- DOHERTY, B., DAVIES, I. A. a TRANCHELL, S. Where now for fair trade? *Business History*, 2013, roč. 55, č. 2, 2. vyd., s. 161-189.
- EVANS, P. Fighting Marginalization with Transnational Networks: Counter-Hegemonic Globalization. *Contemporary Sociology*, 2000, roč. 29, č. 1, s. 230-241.
- GRODNIK, A. a CONROY, M. E. Fair Trade coffee in the United States. In: *Fair Trade: The challenges of transforming globalization*. New York, NY: Routledge, 2007, s. 83-102.
- HUTCHENS, A. Mainstreaming Fair Trade: Fair Trade Brands and the Problem of Ownership. In: *Fair Trade, Corporate Accountability and Beyond*. Burlington, Vt.: Ashgate, 2010, s. 75-92.
- JONES, D. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha: Management Press, 2014. ISBN 978-80-7261-269-7.
- KNAPP, S. Fair Trade at the Centre of Development. In: *Fair Trade, Corporate Accountability and Beyond*. Burlington, Vt.: Ashgate, 2010, s. 37-55.
- LINTON, A. *Fair Trade from the Ground up: New Markets for Social Justice*. Seattle: University of Washington Press, 2012. ISBN 978-029-5991-726.
- MURRAY, D. L. a RAYNOLDS, L. T. Globalization and its antimonies: negotiating a Fair Trade movement. In: *Fair Trade: The challenges of transforming globalization*. New York, NY: Routledge, 2007, s. 3-14.
- NICHOLLS, A. a OPAL, C. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2005. ISBN 14-129-0105-7.

RANSOM, D. *The No-Nonsense Guide to Fair Trade*. New ed. Oxford: New Internationalist, 2006. ISBN 978-190-4456-438.

RAYNOLDS, L. T. a LONG, M. A. Fair/Alternative Trade: historical and empirical dimensions. In: *Fair Trade: The challenges of transforming globalization*. New York, NY: Routledge, 2007, s. 15-32.

RAYNOLDS, L. T. Fair Trade Bananas: broadening the movement and market in the United States. In: *Fair Trade: The challenges of transforming globalization*. New York, NY: Routledge, 2007, s. 63-82.

REED, D. What do Corporations have to do with Fair Trade? Positive and Normative Analysis from a Value Chain Perspective. *Journal of Business Ethics*, 2009, roč. 86, č. 1, s. 3-26.

RENOUF, G. Fair Consumption? Consumer Action on Labour Standards. In: *Fair Trade, Corporate Accountability and Beyond*. Burlington, Vt.: Ashgate, 2010, s. 187-207.

THOMAS, W. Financing Fair Trade. In: *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2005, s. 105-126.

UTTING, P. CSR and Policy Incoherence. In: *Fair Trade, Corporate Accountability and Beyond*. Burlington, Vt.: Ashgate, 2010, s. 169-186.

Internetové zdroje

A Charter of Fair Trade Principles [online]. cit. 2015-01-16. World Fair Trade Organization a Fairtrade Labelling Organizations International, 2009. Dostupné z: <http://www.wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20%28EN%29.PDF>.

About Plan A [online]. cit. 2015-02-22. Dostupné z: <http://corporate.marksandspencer.com/plan-a/about-plan-a>.

An Inspiration for Change. Annual Report 2007 [online]. cit. 2015-01-15. Bonn: Fairtrade Labelling Organizations International, 2007. Dostupné z: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FLO_AR2007_low_res.pdf.

Asociace pro fair trade. Výroční zpráva 2008 [online]. cit. 2015-02-22. Praha: Asociace pro fair trade, 2009. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/2008_vz.0e7c.pdf.

BAČOVÁ, V. *Nová pražírna kávy fair&bio spojuje fairtrade a sociální podnikání* cit. 2015-03-02. Dostupné z: <http://www.ekumakad.cz/cz/temata/nova-prazirna-kavy-fair-bio-spojuje-fairtrade-a-socialni-podnikani>.

ČÍTKOVÁ, Z. *Aktuální vývoj nabídky biopotravin v maloobchodních řetězcích* [online]. cit. 2015-02-27. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/170309>.

Excellent dovází anglické Fair Trade sušenky [online]. cit. 2015-03-01. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/excellent-dovazi-anglicke-fair-trade-susenky>.

Fair trade. Výroční zpráva 2010. [online]. cit. 2015-02-22. Praha: Asociace pro fair trade, 2011. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/2010_vz.2835.pdf.

Fair trade – příležitost pro lepší svět. Výroční zpráva 2009 [online]. cit. 2015-02-23. Praha: Asociace pro fair trade, 2010. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/2009_vz.ac7f.pdf.

Fair Trade Centrum s.r.o. [online]. cit. 2015-02-28. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/seznamy/firmy/fair-trade-centrum-s-r-o-1>.

Firmy nijak nevyužívají možnost ovlivnit podmínky výroby [online]. cit. 2015-02-28. Dostupné z: <http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/tiskove-zpravy/firmy-nijak-nevyuzivaji-moznost-ovlivnit-podminky-vyroby>.

For Producers, With Producers. Annual Report 2011-12 [online]. cit. 2015-01-18. Bonn: Fairtrade International, 2012. Dostupné z: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2011-12_AnnualReport_web_version_small_FairtradeInternational.pdf.

Hájíme důstojné pracovní podmínky ve světě! [online]. cit. 2015-02-27. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/nazemipodlupou>.

HEJKRLÍK, J. (ed.) *Fair Trade – Spravedlivý obchod v České republice* [online]. cit. 2015-02-20. [Praha]: Asociace pro Fairtrade, 2004. Dostupné z: http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf.

Historie Fairtrade ČS [online]. cit. 2015-02-20. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!o-nas/nasehistorie>.

History of Fairtrade [online]. cit. 2015-01-14. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/history-of-fairtrade.html>.

Interspar končí s fair trade výrobky [online]. cit. 2015-02-27. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/179287>.

KERLES, M. *Banánový paradox: tropické ovoce stojí stejně jako za komunistů* [online]. cit. 2015-02-28. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/186936>.

KRÁTKÁ, K., PERNICOVÁ, H. a ŠŤASTNÁ, V. *Fair Trade v ČR – analýza současného stavu* [online]. cit. 2015-02-20. Tišnov: Za sebevědomé Tišnovsko, 2009. Dostupné z: http://sebevedome.tisnovsko.eu/download/FTanalyza_final.pdf.

MORISSET, J. *Unfair Trade? Empirical Evidence in World Commodity Markets Over the Past 25 Years* [online]. cit. 2015-01-19. World Bank Publications, 1997. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1596/1813-9450-1815>.

MRÁZKOVÁ, B. *Založení organizace* [online]. cit. 2015-02-20. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/zalozeni-organizace>.

MUSSO, F. a RISSO, M. CSR within Large Retailers International Supply Chains. *Symphonya. Emerging Issues in Management* [online], 2006, č. 1, s. 79-92, cit. 2015-02-22. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.4468/2006.1.06musso.risso>.

Nová prodejna v Praze nabídne na 200 druhů fair trade čokolády [online]. cit. 2015-02-28. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/nova-prodejna-v-praze-nabidne-na-200-druhu-fair-trade>.

O mamacoffee [online]. cit. 2015-03-01. Dostupné z: <http://www.mamacoffee.cz/o-nas/>.

Obchod NaZemi [online]. cit. 2015-03-01. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/obchod-nazemi>.

Obchodníci nevěří, že by Češi kupovali "férové" banány. A tak nejsou [online]. cit. 2015-02-28. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/169060>.

Obrat fairtradových výrobků meziročně stoupl o 80 % [online]. cit. 2015-02-24. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/doma/novinky/obrat-fairtradovych-vyrobku-mezirocne-stoupl-o-80>.

PATROVSKÁ, D. *Fair Trade není jen cukr a traktor* [online]. cit. 2015-02-28. Dostupné z: <http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/fair-trade-neni-jen-cukr-a-traktor>.

Shaping Global Partnerships. Annual Report 2006/07 [online]. cit. 2015-01-15. Bonn: Fairtrade Labelling Organizations International, 2007. Dostupné z: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Final_FLO_AR_2007_03.pdf.

Shopping for a better world. Annual report 2003/04 [online]. cit. 2015-01-14. Bonn: Fairtrade Labelling Organizations International, 2004. Dostupné z: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/AR_03-04_screen_final-1.pdf.

Spotřeba fairtradových výrobků v ČR rostla i v roce 2011 [online]. cit. 2015-02-24. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/tzfairtrader9_5_2012.7332.pdf.

STECKLOW, S. a WHITE, E. *At Some Retailers, 'Fair Trade' Carries A Very High Cost* [online]. cit. 2015-02-11. Dostupné z: <http://www.wsj.com/articles/SB108664921254731069>.

Strong Producers, Strong Future. Annual Report 2013-14 [online]. cit. 2015-01-18. Bonn: Fairtrade International, 2014. Dostupné z: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013-14_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf.

Supermarkety [online]. cit. 2015-02-28. Dostupné z: <http://www.zaferovebanany.cz/supermarkety>.

SWENEY, M. *Starbucks ads trumpet Fairtrade move* [online]. cit. 2015-02-11. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/media/2009/sep/02/starbucks-fairtrade-advertising>.

Velkoobchod mamacoffee [online]. cit. 2015-03-01. Dostupné z: <http://www.mamacoffee.cz/velkoobchod/>.

Vítejte na webu Fair Trade Centrum s.r.o. [online]. cit. 2015-02-28. Dostupné z: <http://www.fairtradecentrum.cz/>.

VOLF, T. (ed.) *Sběrači banánů vydělávají méně než 4000 korun měsíčně. Většina zisku jde supermarketům* [online]. cit. 2015-02-27. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-57974870-sberaci-bananu-vydelavaji-mene-nez-4000-korun-mesicne-vetsina-zisku-jde-supermarketum>.

Výrobce Fairtrade kávy Puro koupil fair trade aktivitu Excellent Plzeň [online]. cit. 2015-03-01. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/vyrobce-fairtrade-kavy-puro-koupil-fair-trade-aktivitu>.

Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012 [online]. cit. 2015-02-20. Praha: Fairtrade Česká republika, 2013. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/vyrocka_2011_web.1f2f.pdf.

Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko 2013-2014 [online]. cit. 2015-02-23. Praha: Fairtrade Česko a Slovensko, 2014. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/VZ_2014_13.pdf.

Výroční zpráva 2010 [online]. cit. 2015-02-28. Praha: Telefónica Czech Republic, 2011. Dostupné z: http://www.o2.cz/vyrocní_zpravy/2010/rocní/telefonica-2010/cs/pdf/telefonica-2010.pdf.

Vzor pro české supermarkety? Sainsbury's! [online]. cit. 2015-03-01. Dostupné z: <http://www.zaferovebanany.cz/novinky/vzor-pro-ceske-supermarkety-sainsburys>.

WILLS, C. *History of WFTO* [online]. cit. 2015-01-14. Dostupné z: <http://www.wfto.com/about-us/history-wfto>.

Za férové banány! [online]. cit. 2015-02-28. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/za-ferove-banany>.

Seznam zkratk

ATOs	Alternative Trade Organizations
CSR	Corporate Social Responsibility
EFTA	European Fair Trade Association
Fairtrade ČS	Fairtrade Česko a Slovensko
FINE	z počátečních písmen FLO, IFAT, NEWS!, EFTA
FLO	Fairtrade Labelling Organizations International
FTF	Fair Trade Federation
IFAT	International Fair Trade Association
HDP	Hrubý domácí produkt
NEWS!	Network of European World Shops
WFTO	World Fair Trade Organization