

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Uplatnění konceptu fair trade ve veřejné správě

**Application of the concept of Fair Trade in the public
administration**

Marcela Konečná

Cheb 2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Uplatnění konceptu fair trade ve veřejné správě“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Cheb dne ...

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda zmínila ty, bez nichž by celá práce nemohla vzniknout, a ke kterým tudíž směřuje mé poděkování. Jedná se především o vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Lenku Královou Ph.D., která mě po celou dobu směřovala správným směrem s nesmírnou vstřícností a trpělivostí. Svoji vděčnost bych také chtěla vyjádřit Aleši Masnerovi z mamacoffee, jenž mi věnoval svůj čas a ochotně zodpovídal mé dotazy. Poděkování také patří všem ostatním, kteří se nějakým dílem podíleli na vzniku této práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Koncepce fair trade	9
1.1 Podpora fair trade v rámci CSR.....	9
1.2 Co je fair trade a z jakého důvodu byl vytvořen?	10
1.3 Základní principy fair trade	11
1.4 Rozdíl mezi pojmy fair trade a Fairtrade	16
1.5 Značení fairtradových produktů.....	17
1.5.1 Systém tradičních fairtradových organizací	17
1.5.2 Systém certifikace Fairtrade International.....	18
2 Faktografické údaje o trhu s fairtradovými produkty	21
2.1 Světový trh.....	21
2.2 Velká Británie	24
2.2.1 Fairtrade Foundation	24
2.2.2 Prodej fairtradových produktů ve Velké Británii.....	29
2.3 Česká republika.....	30
2.3.1 Obrat fairtradových produktů v České republice.....	33
2.3.2 Prodej jednotlivých fairtradových produktů v České republice.....	34
3 Veřejná správa	37
3.1 Činnost veřejné správy.....	37
3.2 Specifika veřejné správy	38
3.3 Fair trade ve veřejné správě	39
3.3.1 Evropské veřejné instituce a fair trade v minulosti.....	42
3.3.2 Fairtradová města	44
4 Mamacoffee	49

4.1 Základní informace	49
4.2 Hlavní zákaznické segmenty	50
4.3 Marketingový mix.....	51
4.3.1 Produkt.....	52
4.3.2 Cena.....	54
4.3.3 Distribuce	54
4.3.4 Komunikace.....	55
5 Vlastní šetření	57
5.1 Vybrané městské úřady Karlovarského kraje	57
5.2 Krajské úřady a Magistrát hlavního města Prahy	58
6 Opatření ke zlepšení stávajícího stavu.....	62
6.1 Návrh semináře	62
6.2 Náklady.....	65
6.3 Rizika.....	66
7 Závěr	67
8 Seznam obrázků.....	68
9 Seznam použitých zkratk	69
10 Seznam použité literatury	70
11 Seznam příloh	77

Úvod

Ačkoliv si to většina z nás nepřipouští či neuvědomuje, svým nakupováním produktů z Globálního Jihu často podporujeme vykořisťování místních pracovníků, vyplácení neodpovídající mzdy, nucenou či dětskou práci nebo nadměrné znečišťování životního prostředí. Znevýhodněné postavení zejména drobných řemeslníků z Globálního Jihu je dáno závislostí ekonomik těchto zemí na vývozu zpravidla jedné hlavní komodity, přičemž nastavení mezinárodního obchodu mnohdy nezaručuje ani pokrytí vzniklých nákladů. Záměrem hnutí fair trade je odstranění či alespoň minimalizace těchto nespravedlivých pracovních podmínek i jejich dopadů.

Veřejné instituce, jakožto subjekty vystupující jako určitý vzor, mohou svým rozhodnutím nakupovat fairtradové produkty inspirovat ke společensky odpovědnému nakupování mnoho dalších institucí i individuálních spotřebitelů. Cílem této bakalářské práce je tedy zjištění míry penetrace fairtradových výrobků do veřejné správy, a to zejména v České republice, a v závislosti na zjištěných výsledcích vytvoření návrhu uplatnění fair trade ve veřejné správě ve větší míře. Primárně se bude autorka této bakalářské práce zaměřovat na sekundární data, která by se vztahovala k dané problematice. Pokud by sekundární data neposkytla žádné relevantní informace, provede autorka sběr dat primárního charakteru.

Bez širokého povědomí o koncepci fair trade by tento druh etického obchodování rovněž ztrácel na důležitosti pro veřejný sektor, jelikož by nebyl veřejností vyžadován. Z tohoto důvodu je značná část práce zaměřena obecně na fair trade, poněvadž se fair trade ve veřejné správě může rozvíjet pouze za předpokladu, že je s jeho myšlenkou obeznámen sektor soukromý. Nejprve tedy autorka ve své práci popíše význam fair trade, základní principy pojící se se spravedlivým obchodem, a budou zde také vyčleněny dva způsoby značení fairtradových výrobků. V další části práce budou uvedeny faktografické údaje o světovém, britském a českém trhu s fairtradovými výrobky. Následující část bude věnována veřejné správě, její činnosti a specifikům, ale také možnostem průniku fair trade do veřejné správy, a to především formou vypisování fairtradových veřejných zakázek spolu s jeho legislativní podporou. V práci budou uvedeny evropské státy, které uplatňují vypisování těchto veřejných zakázek již delší dobu, spolu s konkrétními příklady z praxe. V rámci této kapitoly bude

také popsána kampaň Fairtradová města, díky níž se mohou nejen města aktivně zapojovat do nákupu fairtradových produktů, jakožto i do jejich propagace. Dále bude představena mamacoffee s.r.o., společnost, která na českém trhu nabízí fairtradové výrobky a má zájem o rozšíření tohoto konceptu i do sektoru veřejné správy. Předposlední část bude věnována vlastnímu šetření, které má zkoumat současný stav průniku fairtradových produktů do veřejné správy v České republice, na základě čehož bude v poslední části práce navrženo opatření, které se zaslouží o zlepšení zjištěného stavu. Pro vlastní návrh budou vyčísleny náklady a identifikována možná rizika, která by mohla zabránit dosažení požadovaného efektu.

1 Koncepce fair trade

V první kapitole je vysvětlen pojem fair trade a jsou zde uvedeny příčiny a okolnosti jeho vzniku. Dále se tato kapitola zabývá základními principy fair trade, dvěma systémy značení fairtradových produktů a s nimi souvisejícími procesy, které zajišťují důvěryhodnost tohoto značení.

1.1 Podpora fair trade v rámci CSR

Stále více novodobých zákazníků při svém nákupním chování už zdaleka nezohledňuje pouze poměr mezi cenou a kvalitou, ale zajímají se mimo jiné také o to, za jakých podmínek byly konkrétní produkty vyrobeny a požadují odpovědné chování firem (CSR). Podle Kotlera se lidé stále více zajímají o informace týkající se společenské a ekologické odpovědnosti podniku, na základě nichž se dále rozhodují, od kterých společností budou nakupovat, do kterých investovat a pro které pracovat.¹ Z výzkumu společenské odpovědnosti firem z roku 2014 vyplývá, že Češi považují CSR za důležité kritérium, které jim není lhostejné. Pro 71 % českých spotřebitelů zůstává CSR důležité při jejich nákupu produktů a služeb a 85 % ekonomicky aktivních lidí upřednostňuje práci ve společensky odpovědné organizaci. Dále studie uvádí, že více než 2/3 obyvatel České republiky si je ochotno připlatit za produkt šetrný k životnímu prostředí.² Firmy by tedy při své činnosti neměly hledět pouze na maximalizaci zisku, ale měly by také dbát na požadavky všech stakeholders³ ohledně sociálně a ekonomicky udržitelných výrobků. Dodržováním zásad CSR se může podnik odlišit od své konkurence a při uplatňování efektivní strategie získat jistou konkurenční výhodu a využít ji ve svůj prospěch.

Jedním z projevů CSR je také podpora fair trade prostřednictvím nákupu výrobků s certifikací Fairtrade, u nichž je zaručeno dodržování lidských a pracovních práv farmářů a pracovníků v rozvojových zemích.

¹ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5

² *Tisková zpráva: Čechům stále více záleží na tom, v jakém prostředí žijí* [online]. Praha: Ipsos, 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: http://www.ipsos.cz/public/media/tiskove_zpravy/Ipsos_25_02_2015.pdf

³ Jedná o jedince, skupiny či organizace, kteří jsou ovlivňováni podnikem či podnik sami ovlivňují; nejčastěji se mezi ně řadí zákazníci, zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé, obchodní partneři, konkurence aj.

1.2 Co je fair trade a z jakého důvodu byl vytvořen?

Existuje mnoho definic, které charakterizují tento pojem. Kuldová tvrdí, že „*Fair trade, volně přeloženo jako spravedlivý obchod, je mezinárodní termín užívaný pro etické obchodování s malými zemědělci z rozvojových zemí a propagaci udržitelnosti.*“⁴

Jedna z nejrozšířenějších definic byla vytvořena v prosinci roku 2001 platformou FINE (viz kapitola 1.5.1):

*"Fair trade je obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a úctě, jehož cílem je větší spravedlnost v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a chrání práva drobných výrobců a pěstitelů – především v rozvojových zemích. Organizace Fair trade (podporované spotřebiteli) aktivně podporují výrobce i osvětu a prosazují změny v pravidlech a ve způsobech konvenčního mezinárodního obchodu."*⁵

Jinými slovy je fair trade hnutí, které se zabývá dovozem určitých produktů z krajín Jihu – především z rozvojových zemí – do krajín Severu, tedy do zemí značně ekonomicky rozvinutějších. Hlavním cílem fair trade je zajistit lidem zapojeným do výroby těchto produktů lepší podmínky pro život, než které by měli v případě, že by jejich produkty nebyly označeny tímto certifikátem. Zlepšení podmínek pro zemědělce z rozvojových zemí konečný spotřebitel nejvíce pocítí v ceně tohoto výrobku, která bývá většinou vyšší než u výrobků bez označení fair trade. Rozhodnutí, zda si raději koupit dražší výrobek, ovšem s vědomím, že přispějí ke zlepšení sociální a environmentální situace producentů ze zemí Třetího světa, či upřednostnit výrobky cenově příznivější bez zmíněných kladných dopadů, spočívá pouze na konečném spotřebiteli. „*Farmáři ve třetím světě si díky principu fair trade zvýší příjmy, zatímco spotřebitelé v bohatých státech získají dobrý pocit.*“⁶ Podle Kuldové žije jeden spotřebitel po dobu jednoho roku jednu rodinu pěstitelů kávy z rozvojové země tím, že

⁴ KULDOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. 1. vyd. Plzeň: Nava, 2012, s. 68. ISBN 978-80-7211-408-5

⁵ Co je to Fair trade?. *NICM* [online]. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.icm.cz/co-je-to-fair-trade>

⁶ SKIDELSKY, Robert. Jak moc fér je Fair trade. *Ekonom* [online]. 2012 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-55213150-jak-moc-fer-je-fair-trade>

po stejnou dobu konzumuje fair trade kávu.⁷ Fair trade tedy umožňuje uplatnění některých etických norem v těch oblastech, kde by bez jeho pomoci nebyly z různých důvodů dodržovány. Představuje tedy jakéhosi prostředníka při obchodní výměně.⁸

Fair trade se především snaží pomáhat lidem v rozvojových zemích, kteří se leckdy musí vypořádat s celou řadou nepříznivých situací, jako je nedostatek zdravotně nezávadné vody, odborné lékařské péče, vzdělání a pracovních příležitostí. Tito lidé mají zásluhu na vzniku výrobků, které jsou běžnou součástí každého supermarketu, a bez kterých si již nedovedeme představit svůj život. Život těchto lidí je naopak ještě ztěžován specifickými problémy v oblasti výroby i mezinárodního obchodu s komoditami, jako je například káva, čaj, kakao, banány, rýže, koření, bavlna a další.

Tak například neorganizovaní pěstitelé kávy. Z důvodu nedostatku finančních prostředků na zpracování a dopravení kávy na trh jsou jim nuceni prodat místním obchodníkům za jakoukoliv cenu, kterou určí. Další potíže jim ještě způsobuje nestabilita mezinárodního trhu a spekulace s kávou. Pěstování banánů je zase spojeno s nebezpečnými zdravotními podmínkami, násilným potlačováním odborových hnutí a nepřiměřeným používáním pesticidů, které poškozují zdraví nejen pěstitelům a jejich rodinám, ale také konečným spotřebitelům. A například při pěstování kakaa se využívá i dětská a nucená práce kvůli příliš nízké ceně, kterou pěstitelé obdrží za své kakao.⁹

1.3 Základní principy fair trade

Aby mohl fair trade plně splňovat svůj účel, jsou stanoveny základní principy, které musí být dodržovány všemi členskými organizacemi ve své každodenní činnosti, a které kladou důraz na dodržování lidských a pracovních práv. Tyto principy stanovila Světová organizace pro fair trade (WFTO), která následně také zajišťuje kontrolu jejich správného dodržování.

⁷ KULDOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. 1. vyd. Plzeň: Nava, 2012. 173 s. ISBN 978-80-7211-408-5

⁸ PROFANT, Tomáš. Fair trade z pohledu postrozvojového přístupu. *Mezinárodní vztahy* [online]. 2010, roč. 10, č. 2, s. 77 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://mv.iir.cz/article/view/366>

⁹ Fair trade - spravedlivý obchod. *Veronica* [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.veronica.cz/?id=214>

- První princip: **Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné pěstitele a výrobce**

Jedním z hlavních cílů fair trade je poskytnout znevýhodněným výrobcům a zaměstnancům z rozvojových zemí příležitost účastnit se mezinárodního obchodu, čímž přispějí ke zlepšení a rozvoji společnosti a hospodářství dané země. Tímto přístupem se fair trade zcela odlišuje například od charitativních akcí, které sice pomáhají řešit finanční či existenční problémy lidí z konkrétní oblasti, ovšem tento efekt je pouze krátkodobého charakteru a nijak nenapomáhá ke zlepšení situace dané země do budoucna. Uplatnění prvního principu vede ke snížení chudoby a zajišťuje ekonomickou soběstačnost lidí zapojených do fair trade.

- Druhý princip: **Transparentnost a odpovědnost**

Fair trade vytváří vztahy, které jsou otevřené, férové a pevné, a ve kterých se všechny strany navzájem respektují. Jednotliví členové otevřeně komunikují jak se zákazníky, tak i s výrobci a poskytují jim pravdivé a relevantní informace. Pokud nastane nějaký problém, spolupracují členové se svými partnery a dalšími fairtradovými organizacemi a snaží se společně přijít na efektivní řešení.¹⁰

- Třetí princip: **Férové obchodní praktiky**

Organizace nijak nezneužívá znevýhodněného postavení malých výrobců a jedná s nimi jako se sobě rovnými, nesnaží se tedy nijak přivydělávat na jejich úkor. Dodavatelé dodržují smlouvy a své produkty dodávají včas a v kvalitě, která byla dohodnuta.

Jednotlivé obchodní strany mají v zájmu spolupracovat v co největší míře a usilovat o vyšší hodnotu a širokou škálu nabízených produktů. Společným cílem je především rozvoj fair trade a zvýšení příjmů výrobců z rozvojových zemí. V rámci naplnění těchto cílů spolu jednotlivé fairtradové organizace spolupracují a neúčastní se nekalého soutěžního jednání.

Odběratelé platí své objednávky hned při přijetí potřebných dokumentů, jelikož jsou výrobci často závislí na každé platbě, kterou mají obdržet. Pokud to výrobce požaduje, může být provedena platba předem do výše 50 % objednávky, kterou obdrží

¹⁰ 10 principles of Fair trade. *WFTO* [online]. 2013 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade>

fairtradoví dodavatelé. Ti ji bezpodmínečně předají výrobcům a pěstitelům, kteří se zasloužili o vznik daného produktu. V případě, že chtějí odběratelé zrušit objednávku, jednají o této záležitosti s příslušnými dodavateli, a pokud výrobce či pěstitel nijak nepochybil, bude mu poskytnuta přiměřená kompenzace za provedenou práci.

- Čtvrtý princip: **Vyplácení férové ceny**

Aby byla cena férová, musí zohledňovat výrobní náklady, náklady na živobytí výrobce a jeho rodiny, náklady na provoz družstva a měla by být v souladu s dalšími principy fair trade. Pro vybrané fairtradové produkty, jako je káva, kakao, čaj či banány, je určena tzv. minimální cena, což je nejnižší možná cena, kterou musí obchodník zaplatit výrobcí či pěstiteli. „*Certifikace FAIRTRADE® nabízí pěstitelům jistotu minimální výkupní ceny a sociální příplatek. Garantovaná minimální výkupní cena (Fairtrade Minimum Price) je stanovena pro každý produkt zvlášť. Pěstitelé tak mají zaručeno, že za své produkty nedostanou méně, než činí jejich náklady na pěstování a důstojný život.*“¹¹ Pokud tedy dojde na nestálém trhu k poklesu ceny, nijak to neohrozí příjmy farmářů, a jestliže je naopak tržní cena vyšší než minimální, farmář obdrží cenu vyšší, tedy v tomto případě tržní. Cena také může ještě dále narůst, pokud se na tom dohodne producent s nakupujícím, například z důvodu vysoké kvality produktu či u organických potravin. Minimální cena je stanovena systémem Fairtrade a mimo jiné ještě zaručuje, že ženy i muži dostanou za stejnou práci rovnou odměnu.

Fairtradová družstva, která nejčastěji zastupují místní farmáře, dostávají také tzv. fair trade neboli sociální prémii jako součást výkupní ceny, která je určená na investice do rozvoje komunit. Například malé farmářské organizace obdrží sociální prémii za každý kilogram fairtradové kávy, kakaa nebo čaje. Tato premie je uložena do společného fondu družstva nebo zaměstnanců a sami pěstitelé na základě hlasování demokraticky rozhodují o jejím využití (financování rozvojových, ekologických či sociálních projektů v místě). Konkrétně se může jednat o zlepšování výroby, výstavba škol (díky které mohou místní děti chodit do školy a získat tak vzdělání, které je nezbytné pro další rozvoj dané oblasti), výstavba čističek jako zdrojů pitné vody ve vesnici, výstavba zdravotnických zařízení či infrastruktury (která je též nezbytná pro

¹¹ NAZEMI. *Brožura o Fair trade* [online]. 2. vyd. 2014, 12 s. [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/brozura_o_fair_trade_2v.pdf

rozvoj místního obchodu). Minimální výkupní cena a sociální prémie dohromady tvoří zmíněnou férovou (spravedlivou) cenu.¹²

- Pátý princip: **Vyloučení dětské a nucené práce**

Fair trade zajišťuje, že všechny děti mají právo na bezpečí, vzdělání a hraní. Členové fair trade na všech úrovních obchodního řetězce podporují a respektují Úmluvu o právech dítěte¹³, stejně jako místní práva a sociální normy. Jestliže je dítě zapojeno do výroby, členové to vždy nahlásí a vše je dále monitorováno, aby nedošlo k porušení práv dítěte. Členové fair trade nijak nepodporují obchodování s dětmi ani vykořisťující dětské práce.¹⁴ Dále je také zajištěno, že u zaměstnanců, řemeslníků pracujících doma a dalších členů fair trade nedochází k nucené práci, tedy k vykonávání činnosti proti jejich vlastní vůli.

- Šestý princip: **Nediskriminace, rovnost příležitostí, podpora ekonomické soběstačnosti žen a svoboda shromažďování**

„Při rozhodování o výběru zaměstnanců, výši mezd, přístupu ke školení, propagaci, výpovědích nebo odchodech do důchodu se organizace vyhýbá diskriminaci na základě rasy, kasty, národnosti, náboženství, postižení, pohlaví, sexuální orientace, členství v odborech, politického vyznání, HIV /Aids nebo věku.“¹⁵ Fair trade také dbá na to, aby ženy měly stejné možnosti jako muži, mohou tedy zastávat vedoucí pozice a mají právo obdržet za stejně odvedenou práci stejnou mzdu jako muži. Jsou také brány ohledy na těhotné a kojící ženy.

- Sedmý princip: **Dobré pracovní podmínky**

Pracovní prostředí, ve kterém zaměstnanci a členové fair trade působí, je bezpečné a nenarušuje jejich zdraví. Pracovní prostředí, stejně jako pracovní doba a pracovní

¹² KOMÍNEK, Stanislav. Fair trade neznamená jen garantované minimální výkupní ceny. In: *NaZemi* [online]. 2014 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/fair-trade-neznamena-jen-garantovane-minimalni-vykupni-ceny>

¹³ V originále Convention on the Rights of Child, je obecně závazná právní norma, která se týká práv dítěte. Byla přijata Valným shromážděním OSN v roce 1989, kde ji podpořilo 193 států. Mimo jiné stanovuje právo dítěte na život, jméno, vzdělání, právo na ochranu před násilím a před nebezpečnou prací.

¹⁴ Fair trade Federation Principles. *Fair trade Federation* [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <https://www.fairtradefederation.org/fair-trade-federation-principles/>

¹⁵ Plné znění 10 principů Fair trade podle WFTO. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade/principy/plne-zneni>

podmínky jsou v souladu s národními a místními zákony a úmluvami Mezinárodní organizace práce. Fairtradové organizace se snaží veřejnost informovat o problematice zdraví a bezpečnosti v producentských skupinách, a zároveň prosazují zlepšení jejich zdravotní a bezpečnostní praxe.

- Osmý princip: **Budování kapacit**

V rámci tohoto principu se organizace zaslouhují o zlepšení postavení malých, znevýhodněných výrobců. Toho chtějí dosáhnout rozvíjením jejich schopností a dovedností (např. manažerských) a zlepšením výrobních procesů tak, aby vstup výrobců na trh nebyl již tak obtížný. Organizace se také snaží pomáhat rozvíjet kapacity pro podporu znevýhodněných producentských skupin, čehož dosahují pomocí finanční a technické podpory, poskytováním informací o trhu a společné komunikace.

- Devátý princip: **Propagace fair trade**

Organizace se snaží v co nejvyšší míře informovat veřejnost o cílech fair trade, problémech, které se týkají znevýhodněného postavení producentů z rozvojových zemí ve světovém obchodě a o možnostech, které právě fair trade nabízí k řešení této situace. Zákazníci mají možnost dozvědět se více o fairtradových organizacích a produktech, výrobních organizacích a výrobcích z rozvojových zemí. Propagace a marketing fairtradových organizací je v souladu s etickými normami.

- Desátý princip: **Ochrana životního prostředí**

Mezi zásady, které fairtradové organizace dodržují v rámci ochrany životního prostředí, patří užívání místních surovin z udržitelných zdrojů v maximální míře, energeticky nenáročná výroba díky vhodným výrobním postupům a minimalizace emisí skleníkových plynů díky technologiím, které využívají obnovitelné zdroje energie. Fairtradoví pěstitelé užívají ekologicky šetrné metody produkce a v rámci možností minimální množství pesticidů, které má právě negativní vliv na životní prostředí. Odběratelé a dovozci fairtradových výrobků dávají přednost produktům vyrobeným ze surovin, které pocházejí z udržitelných zdrojů. Fairtradové organizace také co nejvíce využívají recyklované nebo biologicky odbouratelné obaly a snaží se využívat námořní

dopravu, která má v porovnání s ostatními druhy dopravy relativně nízkou energetickou náročnost.¹⁶

Pěstitelé z rozvojových zemí jsou tedy podporováni při přechodu na ekologické hospodářství, které má za úkol zcela eliminovat nebezpečné agrochemikálie z výroby a neničit přírodní zdroje. Z toho důvodu jsou produkty fair trade kvalitní, nejsou zdraví škodlivé a často jsou díky přísné kontrole a nutnosti dodržování ekologických standardů zároveň tzv. bio výrobky, neplatí to však vždy.¹⁷

1.4 Rozdíl mezi pojmy fair trade a Fairtrade

V odborné literatuře, odborném periodiku či na internetu se můžeme setkat s různě psanými variantami pojmu „fair trade“, a proto je důležité rozlišovat jednotlivé varianty tak, aby došlo ke správnému porozumění celého kontextu. Z tohoto důvodu zde bude uvedeno, jakým způsobem je v českém jazyce vhodné používat jednotlivá označení, při kterých se rozlišují velká a malá písmena a také mezera mezi slovy.

„Zatímco fair trade (s malými písmenky) označuje myšlenku nebo koncept spravedlivého obchodování obecně, popř. hnutí lidí, kteří jej podporují, Fairtrade (příp. FAIRTRADE) je název certifikace a ochranné známky, kterou vlastní organizace Fairtrade International. Mluvíme-li o certifikaci, vždy používáme formu „certifikace Fairtrade“.“¹⁸

V češtině je tedy jakýmsi nepsaným pravidlem psát fair trade s malými písmeny, nikoliv s velkými. Co se týče přídatného jména, dlouhou dobu se v češtině nevyskytovalo žádné vycházející ze slov fair trade, a tak se používalo slovní pojení

¹⁶ Plné znění 10 principů Fair trade podle WFTO. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade/principy/plne-zneni>

¹⁷ MÁDLOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010. 189 s. ISBN 978-80-87269-12-1

¹⁸ *Fair trade: Jaký je rozdíl mezi fair trade a Fairtrade?* [online]. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/>

„fair trade produkty“. V současné době je doporučováno používat přídavné jméno fairtradový, avšak stále ho lze nahradit spojením fair trade.¹⁹

1.5 Značení fairtradových produktů

Mnoho spotřebitelů může pochybovat o důvěryhodnosti celého procesu, kterým musí každý produkt, který je označený jako fairtradový, projít. Co vlastně zaručuje, že byly naplněny veškeré principy tak, jak je slibováno ve spojení s touto značkou?

Existují dva systémy pro fairtradovou produkci a obchodování, které je nutno odlišovat. Jedná se o systém tradičních fairtradových organizací a certifikaci Fairtrade International.

1.5.1 Systém tradičních fairtradových organizací

Obchodníci a pěstitelé musí být v rámci tohoto systému členy organizace World Fair trade Organization (WFTO), čímž se zavazují dodržovat 10 základních principů fair trade a zároveň také zohledňovat všechny aspekty fair trade, což je prověřováno náhodnými audity. Členy organizace WFTO se mohou stát producentská družstva, přímí dovozci, zpracovatelé, obchodující nevládní organizace a další obchodníci. Ti mohou použít logo WFTO k označení organizace (nikoliv produktů) a mohou označit veškeré své produkty jako fairtradové.²⁰

Obr. č. 1: Logo organizace WFTO



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko²¹

¹⁹ Fairtradová města: průvodce kampaní [online]. Praha, 2013, 34 s. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: http://www.fairtradovamesta.cz/data/prilohy/ke_stazeni/FTM_pruvodce_mesta.pdf

²⁰ Systém WFTO. In: Fairtrade Česko a Slovensko [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!obchodnici/system-wfto>

²¹ WFTO [online]. 2014 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://wfto.com/>

Mezi členy WFTO patří např. společnost GEPA, El Puente, LiberoMondo či TraidCraft.²²

WFTO je součástí platformy FINE, která byla založena v roce 1998 a skládá se ze 4 organizací, které umožňují komunikaci mezi organizacemi fair trade i prezentaci fair trade navenek. Jedná se o tyto organizace:

- **F** Fairtrade Labelling Organizations International (FLO);
- **I** International Fair trade Association, nyní the World Fair trade Organization (WFTO);
- **N** Network of European Worldshops (NEWS!);
- **E** European Fair trade Association (EFTA).²³

1.5.2 Systém certifikace Fairtrade International

„Certifikace jsou písemné záruky vydané nezávislou certifikační agenturou, které deklarují, že výrobní postup nebo výrobek splňuje určitá kritéria nebo požadavky tzv. standardu. Obecně se setkáváme s environmentálními a sociálními standardy, zaměřenými na výrobní a v případě fair trade i obchodní proces.“²⁴

Jedná se o certifikační systém, pro jehož udělení je nezbytná shoda se standardy Fairtrade International (FLO), na kterých se shodly všechny subjekty zapojené do fair trade, tedy producenti, obchodníci, neziskové organizace, akademické instituce a organizace udělující certifikace Fairtrade. Tyto standardy jsou rozdělené na obecné, neboli základní standardy a standardy pro jednotlivé produkty. Dále se také dělí na standardy pro družstva malých producentů a pro nájemnou práci.²⁵

Zda jsou dodržovány veškeré standardy, pravidelně ověřuje nezávislý audit společnosti FLO-CERT se sídlem v německém Bonnu, a to na všech úrovních obchodního řetězce, tj. u pěstitele, dovozce i zpracovatele, což zaručuje spotřebiteli, že

²² NAZEMI. *Brožura o Fair trade* [online]. 2. vyd. 2014, 12 s. [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/brozura_o_fair_trade_2v.pdf

²³ FINE. *Wikipedia* [online]. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/FINE>

²⁴ NAZEMI. *Certifikace v obchodu s banány* [online]. 2010 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/certifikace_ruzne.pdf

²⁵ NAZEMI. *Infolist o Fair trade* [online]. 2 s. [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist_o_fair_trade_1.pdf

zakoupením finálního výrobku opravdu přispěje k dobré věci. Jestliže nedojde během auditu k žádnému pochybení, obdrží tento výrobek certifikační známku Fairtrade.

O získání certifikátu Fairtrade může požádat:

- přímý dovozce, který spolupracuje přímo s producenty zapojenými do systému Fairtrade;
- zpracovatel, který, jak již název napovídá, dále zpracovává produkt zakoupený od dovozce s certifikací Fairtrade;
- malé podniky, jež produkt (zakoupený nepřímo, tedy nikoliv od samotných producentů) po svém zpracování prodávají pod vlastní značkou.

Náklady na certifikaci, zahrnující cenu za kontrolu a audit podniku, se pohybují u malých podniků okolo 250 eur za rok a u velkých firem až 2800 eur za rok.²⁶

Obr. č. 2 : Logo mezinárodní ochranné obchodní známky Fairtrade



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko²⁷

Obr. č. 2 znázorňuje logo známky Fairtrade, které je umístěno na obale výrobků, jenž prošly nezávislým auditem společnosti FLO-CERT, a nemělo by tedy uniknout žádnému zákaznickému oku, které pátrá právě po tomto specifickém výrobku.

Toto logo je neodmyslitelnou součástí fairtradových výrobků od roku 2002, kdy ji oficiálně přijala mezinárodní organizace FLO za svou. Existují dohady o tom, co mají ve skutečnosti znamenat obrysy, jenž jsou vyobrazeny na logu značky Fairtrade.

„Někteří lidé v něm spatřují papouška, zelený list či cestu vedoucí za lepšími zítřky. Nejčastěji používaný výklad loga říká, že modrá barva je symbolem nebe, zelená

²⁶ Certifikace Fairtrade. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!obchodnici/certifikace>

²⁷ *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!>

představuje trávu, černé pole zobrazuje lidskou postavu se zdviženou rukou. Logo fair trade nám také může připomínat Jin a Jang, tedy vyváženost. V tomto případě vyváženost mezi rozvojovými a rozvinutými zeměmi nebo chudými zemědělci a mezinárodními firmami.²⁸ Dalším možným vyložением loga Fairtrade je, že znázorňuje lidi v srdci Fairtrade systému, mohou to tedy být farmáři nabízející své produkty, nakupující zákazníci či bojovník usilující o spravedlnost v mezinárodním obchodě.²⁹

Zkrátka každý si pod touto značkou může představit to, co pro něj fair trade jako takový představuje, neboť každý člověk je jedinečnou osobností, která vnímá svět kolem sebe svým vlastním způsobem.

Mezi produkty, které mohou nést známku Fairtrade, patří:

Potraviny

Banány
Kakao
Káva
Sušené ovoce
Čerstvé ovoce a zelenina
Med
Džusy
Ořechy a semínka
Kvinoa
Rýže
Koření
Cukr
Čaj
Vinná réva

Nepotravinové produkty

Výrobky z bavlny
Řezané květiny
Dekorační květiny
Sportovní míče
Zlato
Dřevo³⁰

²⁸ KULDOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. 1. vyd. Plzeň: Nava, 2012, s. 69. ISBN 978-80-7211-408-5

²⁹ Fairtrade známka. In: *Profairtrade* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.profairtrade.cz/fairtrade/>

³⁰ FAIRTRADE. *Profairtrade* [online]. [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.profairtrade.cz/fairtrade/>

2 Faktografické údaje o trhu s fairtradovými produkty

V pořadí druhá kapitola má za úkol nejprve charakterizovat světový trh s fairtradovými výrobky, aby podala celkový náhled na jednak minulý, ale především současný stav spravedlivého obchodu ve světě. Bude se tedy věnovat jak historickému vývoji fair trade, tak také současné globální situaci zahrnující rozšíření férového obchodu či tržby fairtradových výrobků. Dále se kapitola zabývá trhy s fairtradovými výrobky v České republice a Velké Británii, která může sloužit českému trhu jako vzor pro rozvoj fair trade.

2.1 Světový trh

Počátky fair trade jsou spojeny s poválečnou solidaritou s rozvojovým světem, která se projevila ve 40. a 50. letech 20. století hned u několika států rozličnými aktivitami. Tyto aktivity reagovaly na proměnu do té doby koloniálně uspořádaného světa. Ve Spojených státech amerických i Evropě se do mezinárodního obchodu s rozvojovými zeměmi poprvé zapojily církevní organizace, a to dovozem řemeslných výrobků od tamních výrobců.

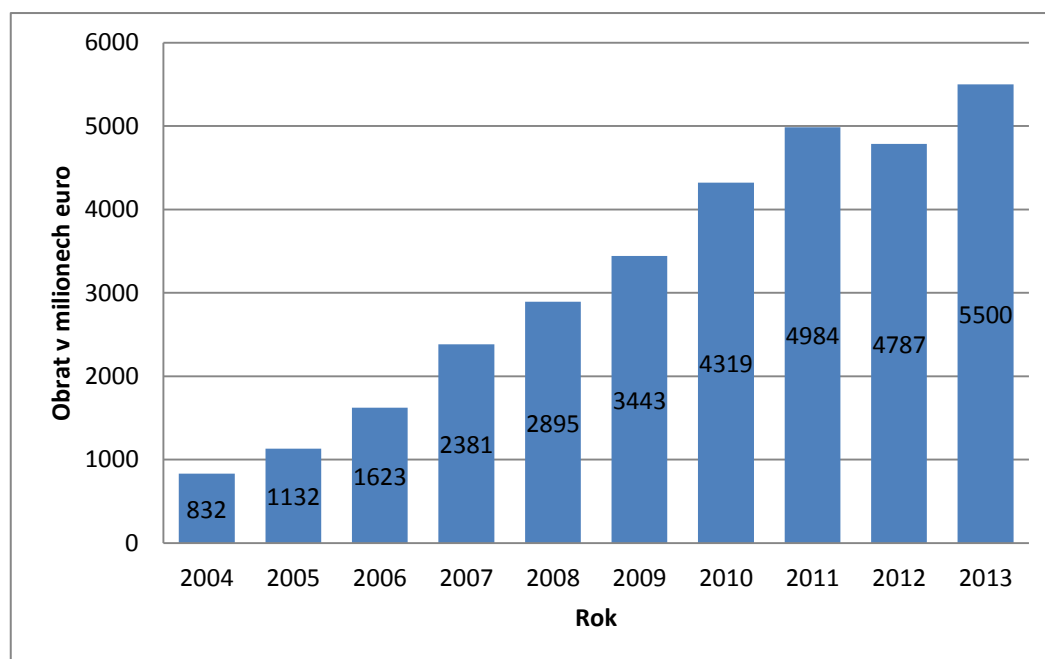
Za první fair trade organizace jsou považovány Ten Thousand Villages a SERRV. V Evropě se jako první iniciativy v tomto směru chopila britská organizace Oxfam UK. Za dalšího evropského průkopníka v této oblasti se dá považovat také organizace S.O.S. Wereldhandel, což je skupina nizozemské katolické mládeže, která v té době využívala kostelů a sítě podporovatelů k prodeji výrobků z rozvojových zemí.

V roce 1964 byla poprvé ustanovena institucionální podpora pro fair trade, a to deklarováním Organizace spojených národů upřednostnění rozvojových tržních řešení před jednorázovými pomocemi. V roce 1969 byl v Holandsku založen první „worldshop“, jehož prvotním záměrem byl prodej řemeslných výrobků přímo od řemeslníků z rozvojového světa. Tyto obchody se v následujících letech rozrůstaly po celé Evropě.

Pokles cen komodit na burzách v první polovině 80. let měl velmi negativní dopad na drobné pěstitele v rozvojových zemích, kteří se začali potýkat s vážnými finančními problémy. V roce 1986 se proto mexičtí farmáři rozhodli požádat o pomoc při prodeji jejich kávy nizozemskou nevládní organizací Solidaridad. Důsledkem této

žádosti bylo vytvoření systému označování výrobků, který v té době znamenal naprosto nový přístup. V roce 1988 tedy v Nizozemí vzniká první fair trade značka Max Havelaar. Poté se připojují další země, které buď převzaly tento název, nebo použily vlastní značení (Transfair či Fairtrade Mark). Začalo se také rozšiřovat množství produktů, které se takto značilo – ke kávě se tedy připojily např. čaj, cukr, kakao, čokoláda, med či banány.³¹

Obr. č. 3: Celosvětový obrat produktů se známkou Fairtrade v letech 2004-2013



Zdroj: Statista, 2015³²

Jak je zobrazeno na Obr. č. 3, pro celosvětový objem produktů se známkou Fairtrade v letech 2004-2007 byl charakteristický stabilní meziroční růst. V roce 2005 narostl objem prodeje oproti roku 2004 o 36 %, v roce 2006 došlo k nárůstu oproti roku 2005 o 43 % a v roce 2007 oproti roku předchozímu o 46 %. Za tento nárůst se zasloužila především jednotlivá národní sdružení Fairtrade International, která aktivně propagovala myšlenku fair trade v daných státech.

³¹ Základní informace: Historie. NAZEMI. *FAIRTRADE* [online]. 2010 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://stary.fairtrade.cz/cz/36-historie/>

³² Revenue of Fairtrade International products worldwide 2004-2013. In: *Statista* [online]. 2015 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/271354/revenue-of-fair-trade-products-worldwide-since-2004/>

V letech 2008-2011 došlo k poklesu meziročního růstu z důvodu zpomalení růstu u většiny členských států, např. Belgie, Finska, Norska, Francie, Dánska, Švýcarska a dalších. Navzdory tomu objem prodejů stále rostl, což odůvodňuje Mádlová pro rok 2009, „*FLO uvádí celosvětové tržby z obchodu pro Fair trade výrobky ve výši 3,4 miliardy euro, což představuje patnáctiprocentní nárůst oproti roku 2008. Největší skok byl zaznamenán v prodeji kaka a cukru. Z větší části se o to zasloužily nadnárodní společnosti, jako např. KitKat, Nestlé, Starbucks, Cadbury Dairy Milk, které zařadily FT výrobky do svého systému.*“³³ V období 2008-2011 začaly také nově spolupracovat s Fairtrade International do té doby nečlenské státy - Česká republika, Estonsko, Litva, Lotyšsko, Jižní Korea a Jihoafrická republika, které se též zasloužily o zmírnění poklesu meziročního růstu.

V roce 2012 došlo dokonce k meziročnímu poklesu oproti roku předchozímu, a to o necelá 4 %. Tento meziroční pokles je zapříčiněn ukončením spolupráce Fair Trade USA s Fairtrade International na konci roku 2011. Fair Trade USA odůvodnil svůj odchod tím, že má v plánu učinit zásadní změny, které povedou ke zdvojnásobení prodeje v následujících 3 letech. Největší změna se měla týkat prodeje s fairtradovou kávou, kde byly do té doby nastaveny určité limity, jež omezovaly Fair Trade USA ve zvýšení prodejnosti.³⁴ Pokud by ovšem Fair Trade USA nebyl zahrnut do statistik Fairtrade International ani v roce předchozím, činilo by tempo růstu 21 %. V polovině roku 2012 byla ovšem založena nová organizace ve Spojených státech, která spadala pod Fairtrade International, s názvem Fairtrade America, jejíž členy se staly tamní společnosti začínající v té době používat známku Fairtrade.³⁵ Obrat fairtradových výrobků opět v roce 2013 zaznamenal meziroční nárůst, tentokrát o necelých 15 %. V tomto roce spotřebitelé po celém světě nakoupili fairtradové výrobky v hodnotě 5,5 bilionů euro.

³³ MÁDLOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010. 189 s. ISBN 978-80-87269-12-1

³⁴ ALTER, Lloyd. Fair Trade USA Splits From International Fair Trade Organization, Favoring the Corporatization of Coffee. *TreeHugger* [online]. 2012 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.treehugger.com/corporate-responsibility/fair-trade-usa-splits-international-fair-trade-organization.html>

³⁵ *Unlocking the power: Annual report 2012-2013* [online]. Fairtrade International, 2013, 20 s. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-13_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf

V Příloze A jsou porovnány jednotlivé trhy s fairtradovými výrobky dle obratu a jde zde také zobrazeno tempo růstu a podíl jednotlivých trhů na celkovém obratu za rok 2013. Největší tempo růstu je zaznamenáno u novějších trhů s fairtradovými výrobky, jako je Česká republika, Hong Kong či USA, z důvodu stále probíhajícího rozvoje konceptu fair trade na tamních trzích. Nejvyšší podíl na celkovém obratu představuje trh Velké Británie, jehož prodeje zaujímají v celosvětovém měřítku více než 37 %. Dalším významným trhem je Německo, jež se podílí na prodeji fair trade výrobků necelými 12 %.

2.2 Velká Británie

Poněvadž patří Velká Británie k zemím, kde začal fair trade jako takový vznikat a v současné době se řadí mezi státy, které nejvíce podporují tento druh etického obchodování, rozhodla jsem se blíže popsat trh s fairtradovými výrobky právě zde. Co se týče vyspělosti trhu s výrobky Fairtrade, dá se Česká republika jen těžko srovnávat s Velkou Británií, avšak může se alespoň nechat inspirovat například v oblasti propagace fair trade (nejrůznější fairtradové kampaně), politického lobbování za změny v oblasti zákonodárné aj.

První organizací, která na britském trhu začala prodávat fairtradové výrobky, byla již v 50. letech 20. století nezisková organizace Oxfam, která poskytla pomoc poválečnému Řecku. Aby Oxfam získala potřebné finanční prostředky, vybudovala síť charitativních obchodů. Postupem času začaly vznikat další organizace zaměřené na dovoz výrobků Fairtrade, například Shared Earth Ltd, Traidcraft plc, Twin Trading Ltd či Cafédirect plc.

2.2.1 Fairtrade Foundation

V roce 1992 byla založena organizace Fairtrade Foundation, která je britským členem FLO International. Jedná se o neziskovou organizaci, která užívá značku Fairtrade ve Velké Británii v souladu s mezinárodně uznávanými standardy spravedlivého obchodu. Mezi klíčové oblasti společnosti Fairtrade Foundation patří:

- uděluje povolení pro užívání značky Fairtrade jako garanci pro spotřebitele, a to v souladu s mezinárodně uznávanými standardy Fairtrade;

- pomáhá zvyšovat poptávku po fairtradových produktech a umožňuje producentům prodávat své produkty obchodníkům a maloobchodníkům;
- spoluprací se svými partnery podporuje organizaci producentů a jejich sítí;
- snaží se v co největší míře zvyšovat povědomí veřejnosti o potřebě Fair trade a významné roli certifikační známky Fairtrade.³⁶

Prostřednictvím kampaní, které Fairtrade Foundation organizuje, se snaží zvýšit povědomí o potřebě spravedlivého obchodu výrobců v rozvojových zemích. Tato forma propagace směřuje nejen na samotnou britskou společnost s cílem přesvědčit ji o „dobrých“ důvodech, proč nakupovat férově, ale také na politiky, v jejichž pravomoci je zasloužit se o zásadní změny v nečestném obchodním systému. Dalším cílovým segmentem těchto kampaní mohou být také různé společnosti, jako například maloobchodní řetězce, které se taktéž mohou zapojit do fair trade zařazením fairtradových produktů do své nabídky. Mezi kampaně, které Fairtrade Foundation v minulosti pořádala, či které jsou stále aktuální, patří:

- **Fair Fortnight**

Tato událost se koná každý rok po dobu dvou týdnů, a jejím hlavním smyslem je poskytování informací britské veřejnosti o principech fair trade a propagace fairtradových výrobků, jejichž koupí přispívá spotřebitel k zlepšení života producentů z rozvojových zemí zapojených do fair trade. Téma Fair Fortnight se každoročně mění, aby se postupem času tento projekt nestal pro britskou veřejnost příliš nezajímavým.

2014: V roce 2014 neslo téma v originále název „Make Bananas Fair“, tedy volně přeloženo „Přispějte k tomu, aby byly banány fér“. Tato kampaň měla za úkol upozornit veřejnost, ale také vládu, na problém týkající se prodeje banánů ve Velké Británii, kde mezi jednotlivými supermarkety probíhá cenová válka, což má negativní vliv na farmáře v rozvojových zemích. Jelikož se britské supermarkety snaží cenou banánů co nejvíce konkurovat a nalákat tímto způsobem co nejvyšší počet zákazníků do svých prodejen, klesla cena banánů během posledních 11 let na polovinu, zatímco výrobní náklady jsou dvakrát vyšší než dříve. Ačkoliv se tedy v současné době prodá ve Velké Británii až 1,2 bilionu fairtradových banánů ročně, není tento výsledek dostačující,

³⁶ What is Fairtrade?: Who we are. *Fairtrade Foundation* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.org.uk/en/what-is-fairtrade/who-we-are>

poněvadž ostatní pěstitelé banánů se potýkají se značnými finančními problémy. Právě z tohoto důvodu se Fairtrade Foundation rozhodla v rámci projektu Fair Fortnight 2014 vytvořit petici, která měla přinutit britskou vládu, aby pomocí cenové politiky zastavila tuto cenovou válku mezi supermarketky a ochránila tak miliony pěstitelů banánů z rozvojových zemí před chudobou. Ačkoliv petici podepsalo 70 tisíc lidí, nebyla ze strany vlády přijata žádná potřebná opatření. Fairtrade Foundation se proto rozhodla alespoň požádat britské supermarketky, aby prodávaly pouze fairtradové banány, u nichž je farmářům garantována minimální výkupní cena a prémie Fairtrade. Banány prodané v britských supermarketech Sainsbury's, Waitrose a The Co-operative jsou již 100 % fairtradové. Fairtrade Foundation nyní apeluje především na supermarketky Tesco a Asda, jež jsou dvěma největšími prodejci banánů ve Spojeném Království, aby také odebíraly čistě fairtradové banány. Průzkum, který byl v rámci této kampaně proveden, ukázal, že více než 84 % oslovených by bylo ochotno zaplatit za banány víc, pokud by supermarketky garantovaly, že peníze navíc by obdržely farmáři a pracovníci.³⁷

2015: Fairtrade Fortnight 2015, který probíhal od 23. února do 8. března 2015, se snaží co možná nejvíce přiblížit život farmářů ze zemí třetího světa zapojených do fair trade. Jeho cílem je ukázat, jaké má fair trade dopady na producenty v rozvojových zemích, a jak moc je tedy stále potřeba tento druh etického obchodování podporovat. Pro tyto účely byl vytvořen film „Fairtrade Matters“ dlouhý 13 minut a také jeho kratší verze, která trvá 90 vteřin.³⁸ Film divákům prezentuje běžný život dvou fairtradových pracovníků v Malawi, kterým se po zapojení do férového obchodu zlepšily jejich životní podmínky. Ve filmu je například možno vidět, jak bylo konkrétním družstvem farmářů naloženo s fairtradovými prémiemi – zakoupení motocyklu, který je používán k dopravě na setkání farmářů, kde se učí lepším zemědělským praktikám; zakoupení sanitky, díky níž byly mimo jiné včasné dopraveny děti nakažené malárií do nemocnice a zachráněny; financování nové místní školy.³⁹

³⁷ Make Bananas Fair: About. In: *Fairtrade Foundation* [online]. [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.org.uk/en/get-involved/current-campaigns/make-bananas-fair-trade/about>

³⁸ Obě verze filmu je možné zhlédnout online na webové stránce <http://fortnight.fairtrade.org.uk/>

³⁹ Current Campaigns: Fairtrade Matters. In: *Fairtrade Foundation* [online]. [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.org.uk/en/get-involved/current-campaigns/fairtrade-matters>

- **Fairtrade Towns**

Tato mezinárodní kampaň vznikla ve Velké Británii, kde bylo vůbec prvním Fairtradovým městem na světě bylo vyhlášeno britské obchodní městečko Garstang na jaře roku 2000. Od té doby Garstang inspiroval stovky komunit a Fairtradová města se rozrůstají nejen na evropském kontinentu, ale také v Kanadě, Spojených Státech Amerických, Brazílii, Austrálii či Novém Zélandu. Ke dni 1. 3. 2015 bylo ve Velké Británii 604 fairtradových měst, což je zdaleka nejvíce na světě. Více se Fairtradovým městům bude věnovat podkapitola 3.3.2.

- **Cotton on to Fairtrade procurement**

Tento 3letý projekt usiloval o zvýšení povědomí veřejnosti a větší podporu nákupu fairtradové bavlny ze strany orgánů veřejné správy a vzdělávacích institucí. Vedle toho, že bylo v rámci tohoto projektu komunikováno s veřejnými orgány ohledně zadávání veřejných zakázek, bylo také apelováno na to, aby výklad pokynů Evropské Unie týkající se zadávání veřejných zakázek byl jasnější a více konzistentní. Nejaktivnější zadavatelé veřejných zakázek s fairtradovou bavlnou byly oceněni na ceremonii „Fair Trade on European Fair Trade Cotton Awards“, která se konala v německých Brémách. Soutěž byla rozdělena do 4 kategorií, v nichž zvítězili:

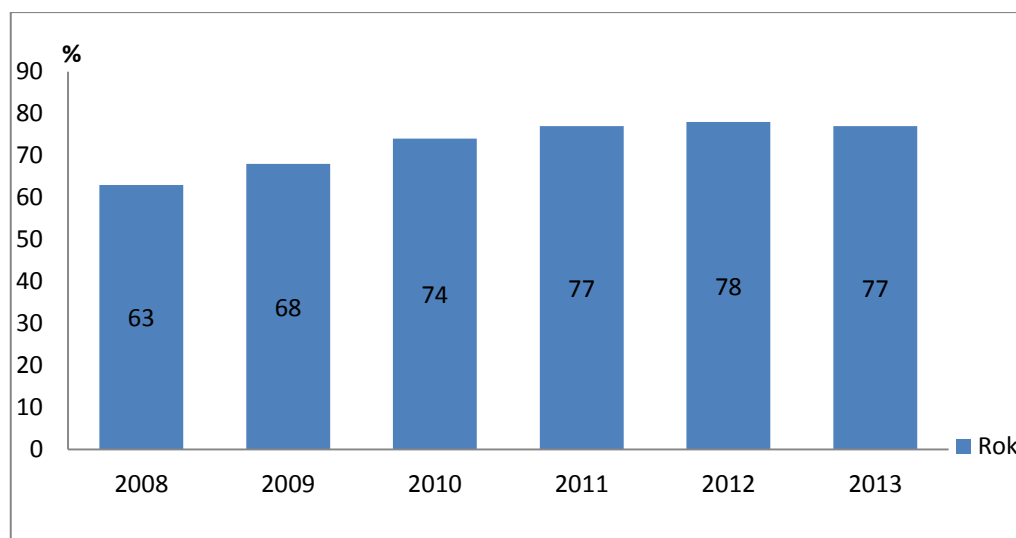
- 1) Místní orgány nad 100 000 obyvatel – město Paříž, ve které je 1/3 uniformovaných agentů oblečena do uniforem z fairtradové bavlny;
- 2) Místní orgány pod 100 000 obyvatel – rakouská obec Traun, ve které žije 23 000 obyvatel, koupila trička z fairtradové bavlny, které nosí 3/4 zaměstnanců obce;
- 3) Vnitrostátní orgány, včetně veřejnoprávních subjektů – La Poste ve Francii, kde je 100 % triček a 40 % pracovních oděvů tvořeno z fairtradové bavlny;
- 4) Vzdělávací zařízení – London School of Economy, kde většina zaměstnanců nosí uniformy z fairtradové bavlny a veškeré propagační oblečení je rovněž vyrobeno z fairtradové bavlny.⁴⁰

Z velké části má organizace Fairtrade Foundation podíl na informovanosti britské veřejnosti o konceptu fair trade, který je v této zemi čím dál více oblíbený. Fairtradové výrobky se prodávají ve specializovaných prodejnách a staly se běžnou

⁴⁰ Fair Cotton Procurement Awards. In: *Fairtrade Foundation* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.org.uk/en/get-involved/in-your-community/towns/public-procurement/fair-cotton-procurement-awards>

součástí nejen sortimentu maloobchodních řetězců, ale také života velké části obyvatel. Že je koncept fair trade ve Velké Británii velice oblíbený a známý dokládá přední průzkumník trhu TNS, který v roce 2014 zveřejnil výsledky průzkumu týkajícího se povědomí britské veřejnosti o značce Fairtrade (viz Obr. č. 4).

Obr. č. 4 : Povědomí britské veřejnosti o značce Fairtrade



Zdroj: Výroční zpráva Fairtrade Foundation, 2014⁴¹

Z Obr. č. 4 je zřejmé, že velké procento obyvatel Velké Británie rozpoznává logo značky Fairtrade. V letech 2011-2013 se toto procento téměř nezměnilo. Podle průzkumu TNS z roku 2013 také vyplývá, že 31 % nakupujících Britů aktivně vyhledává výrobky fair trade.

O velkém zájmu veřejnosti o fair trade svědčí fakt, že na webové stránky společnosti Fairtrade Foundation, blog Fairtrade Foundation a webové stránky kampaní zavítalo v roce 2013 více než 1,2 milionu uživatelů.⁴² V březnu 2015 měl Fairtrade Foundation přes 134 000 fanoušků na sociální síti Facebook a 110 000 sledujících na Twitteru.

⁴¹ *Unlocking the power together: Annual impact report 2013-14* [online]. Fairtrade International, 2014, 44 s. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.org.uk/FTDoc/Fairtrade-Annual-Impact-Report-2013-14.pdf>

⁴² *Unlocking the power together: Annual impact report 2013-14* [online]. Fairtrade International, 2014, 44 s. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.org.uk/FTDoc/Fairtrade-Annual-Impact-Report-2013-14.pdf>

2.2.2 Prodej fairtradových produktů ve Velké Británii

V roce 2013 vzrostl ve Velké Británii maloobchodní prodej fairtradových výrobků o 12 %, a to z 1.530 milionů liber na 1.780 milionů liber. Největší nárůst zaznamenaly, jak je patrné z Přílohy B, fairtradové kakao, cukr a banány.

Prodej kakaa vzrostl v roce 2013 oproti roku 2012 přibližně o 30 %. Jeho nárůst byl v roce 2013 posílen díky tomu, že se jednalo o první celý rok, kdy byly některé známé značky zapojeny do obchodu s certifikovanými Fairtrade výrobky – zejména se jednalo o Mars' Maltesers a Cadbury Dairy Milk Bubbly, které se zapojily již během roku 2012, a Nestlé s produktem KitKat 2 prsty v roce 2013. Zvýšený prodej cukru byl spojen s velkým prodejem čokolády, a to zejména u již výše zmíněných značek Maltesers a Kit Kat. Organizace Fairtrade Foundation nejenže řídí prodej cukru (i dalších fairtradových výrobků), ale také intenzivně lobbuje za změny v Evropské Unii ohledně cukerného režimu. Problém nastal, když europoslanci zrušili kvóty týkající se produkce cukrové řepy od roku 2017. Toto rozhodnutí může ještě více znevýhodnit komunitu pěstující cukrovou třtinu v Africe, oblasti Karibiku a Pacifiku, kde jsou producenti závislí na vývozu cukru do Evropské Unie.⁴³

Co se týče prodaných fairtradových banánů ve Velké Británii, jejich počet se zvýšil, a to například v některých diskontních prodejnách a díky podpoře projektu společnosti Fairtrade International v africké zemi Kamerun, ve které se národní minimální mzda nezvýšila více než 2 desetiletí. Dále také vzrostl zájem o fairtradové banány ze západní Afriky. Z celkového počtu prodaných banánů ve Velké Británii je celá jedna třetina banánů fairtradová.

Prodej kávy se v roce 2013 zvýšil o 4 % a čerstvé zeleniny se prodalo až čtyřikrát více, a to zejména díky prodeji zelených fazolí z certifikované organizace v Keni, který zajišťuje britský maloobchodní řetězec Tesco, a také díky hroznovému vínu s jeho meziročním nárůstem o 27 %. Naopak prodej čaje a bavlny v roce 2013 poklesl o 4 %, respektive 3 %.

⁴³ *Unlocking the power together: Annual impact report 2013-14* [online]. Fairtrade International, 2014, 44 s. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.org.uk/FTDoc/Fairtrade-Annual-Impact-Report-2013-14.pdf>

Oblíbenost výrobků fair trade ve Velké Británii nebyla vždy tak samozřejmá. Jako v každé jiné zemi, která chtěla na tamější trh uvést fairtradové produkty, musela projít Velká Británie určitým procesem, během něhož byly spotřebitelé, ale také samotní obchodníci postupně seznamováni s touto etickou formou obchodování. Během let tak narůstala důvěra britských spotřebitelů k výrobkům s tímto certifikátem, což dalo jasný impuls obchodníkům rozšířit svůj sortiment o výrobky fair trade. Seznámení britské veřejnosti s fairtradovými výrobky měla na starost především organizace Fairtrade Foundation, která stále aktivně propaguje férové obchodování.

2.3 Česká republika

Ačkoliv se myšlenka pomoci rozvojovým zemím prostřednictvím spravedlivého obchodu zrodila již koncem čtyřicátých let v USA a koncem padesátých let v Evropě, konkrétně v Nizozemí, Česká republika se k fair trade připojuje až se zpožděním v první polovině devadesátých let. O zapojení České republiky do tohoto způsobu obchodování se zasloužila obecně prospěšná společnost Jeden Svět, jejíž obchůdek byl v roce 1994 otevřen v Praze v Korunní ulici. Nejprve se Jeden Svět zaměřoval na prodej alternativně obchodovatelného zboží a později svou pomoc realizuje prostřednictvím prodeje fairtradových řemeslných výrobků a potravin z rozvojových zemí. Pár let po započetí nového tisíciletí se v České republice objevují další organizace, z nichž se některé zaslouhují o propagaci a zvýšení povědomí o fairtradových výrobcích v Česku, a některé samy obchodují tímto způsobem. Za zmínku stojí například založení Společnosti pro fair trade (dnes společnost NaZemi) v roce 2003 a začátek prodeje fair trade výrobků společností Ekumenická akademie v tomtéž roce. V roce 2004 byla založena Asociace pro fair trade a proběhlo tak sdružení fairtradových organizací do této asociace.⁴⁴ V roce 2009 uzavřela Asociace pro fair trade smlouvu s Fairtrade International jako marketingová organizace pro Českou republiku a splnila tak jeden ze svých definovaných cílů, tedy stát se národním zástupcem Fairtrade International pro ČR. V roce 2012 došlo k přejmenování Asociace pro fair trade na Fairtrade Česká republika a v roce 2014 vyvrcholila několikaletá spolupráce se slovenskými partnery a pod tuto asociaci začal spadat také slovenský trh s fairtradovými produkty. Díky tomu došlo

⁴⁴ KULDOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. 1. vyd. Plzeň: Nava, 2012. 173 s. ISBN 978-80-7211-408-5

k dalšímu přejmenování na Fairtrade Česko a Slovensko, a tento název zůstává doposud neměnný. V prosinci 2014 byly přijaty nové stanovy valnou hromadou Fairtrade Česko a Slovensko, podle kterých se členy mohou stát pouze ty organizace, jejichž hlavní činnost není podnikání. Obchodní společnosti a jednotlivci mohou zažádat o status pozorovatele. Z toho důvodu má tato organizace v současnosti pouze 5 členů, mezi něž patří Arcidiecézní charita Praha, Centrum environmentálnej a etickej výchovy Živica o.s., Ekumenická akademie Praha o.s., Nadácia Integra a NaZemi.⁴⁵

Od dob založení první organizace v České republice věnující se obchodu s fairtradovými výrobky uplynulo více než 20 let a od té doby způsob tohoto obchodování pokročil značně kupředu. Výrobky s označením Fairtrade jsou pro české spotřebitele čím dál dostupnější a stávají se běžnou součástí sortimentu obchodních řetězců a roste také počet restaurací, kaváren a specializovaných obchodů s fairtradovými výrobky. Značně se také rozšířil počet komodit nesoucích tento certifikát. Díky těmto faktům se povědomí o problematice fair trade v České republice rovněž velmi zvýšilo, což má za následek také rostoucí objem zakoupených fairtradových výrobků. Zájem o fair trade výrobky také projevily firmy, které je využívají v rámci společenské odpovědnosti firem a využívají je jako propagační předměty nebo je darují svým zaměstnancům a obchodním partnerům.

⁴⁵ O nás. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!o-nas/nasehistorie>

Obr. č. 5: Prodejní místa fairtradových produktů v ČR



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko⁴⁶

Obr. č. 5 znázorňuje mapu ČR s obchody, kavárnami a restauracemi, ve kterých je možné zakoupit fairtradové výrobky. Tyto výrobky lze samozřejmě rovněž zakoupit v nejrůznějších obchodních řetězcích, jako např. v Tesco či v dm drogerii, ovšem tyto řetězce nejsou dosud v mapě zahrnuty. Každé prodejní místo v ČR, kde jsou nabízeny fairtradové produkty, může být přidáno do databáze Fairtrade Česko a Slovensko, díky čemuž bude tato prodejna zobrazena na mapě prodejních míst fairtradových výrobků přímo na stránkách organizace Fairtrade Česko a Slovensko. Tato mapa slouží spotřebitelům k většímu přehledu o tom, kde ve své blízkosti mohou zakoupit fairtradové výrobky. Možné je v mapě vyhledávat podle lokality, typu zařízení či sortimentu. Poněvadž nejsou prodejny automaticky zadávány do této databáze, ale musí být vyplněn firemní zápis, nezobrazuje mapa veškeré prodejny v ČR, avšak alespoň zhruba informuje o rozmístění a koncentraci obchodů, kaváren a restaurací s výrobky fair trade. Mapa v současnosti zahrnuje přes 100 obchodů a kaváren.

Z Obr. č. 5 je zřejmé, že největší koncentrace obchodů a kaváren tohoto druhu je především v Praze a dále ve větších městech, jako je Brno, Mladá Boleslav, Plzeň či Pardubice. V mapě je možné nalézt pouze sedm restaurací, které mají ve své nabídce

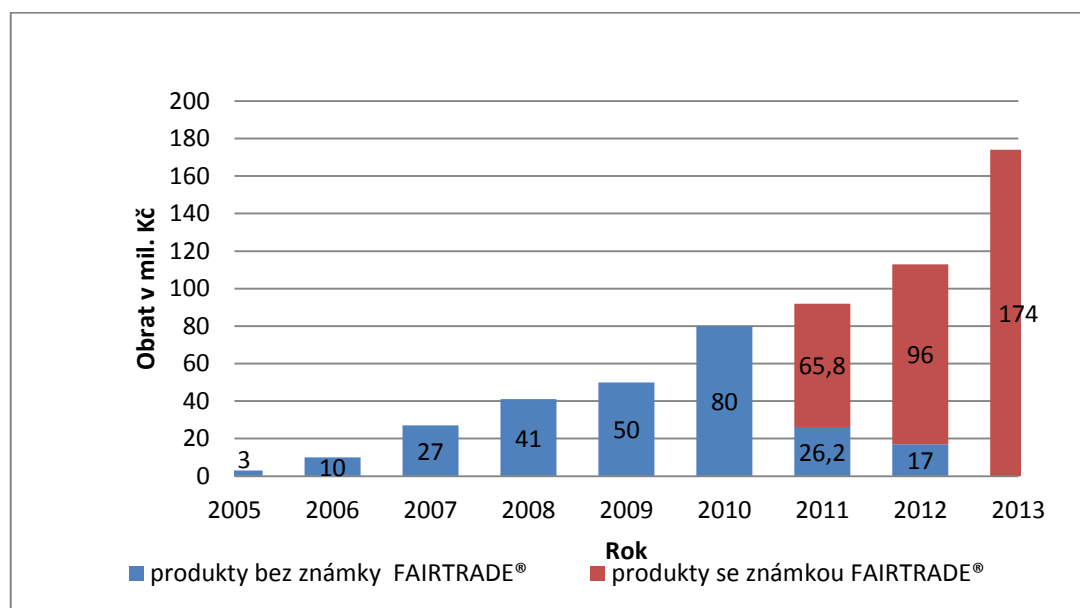
⁴⁶ Prodejní místa fairtradových výrobků. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://mapa.fairtrade-cesko.cz/>

zahrnuty fairtradové produkty, a to dvě restaurace v Praze, tři v Mladé Boleslavi a po jedné v Horním Maršově a Brně.

2.3.1 Obrat fairtradových produktů v České republice

Data vyjadřující obrat produktů se známkou Fairtrade musí povinně licenční partneři poskytovat sdružení Fairtrade International, aby mohli tuto certifikační známku umístit na obaly svých produktů. Následně jsou tato data zveřejňována v reportech Fairtrade International a je tedy zaručena jejich přesnost. Produkty bez certifikační známky Fairtrade, do kterých patří především řemeslné produkty od členů organizace WFTO, nejsou povinny tyto reporty pravidelně poskytovat, a z toho důvodu nejsou data u těchto produktů přesná a Fairtrade Česko a Slovensko je již nadále nezveřejňuje.⁴⁷

Obr. č. 6: Obrat fairtradových produktů v ČR



Zdroj: Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko, 2014⁴⁸

Z dat zobrazených na Obr. č. 6 lze vyčíst, že obrat fairtradových výrobků v České republice má stále rostoucí tendenci, a to meziročně až o několik (někdy i

⁴⁷ Prodejní místa fairtradových výrobků. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://mapa.fairtrade-cesko.cz/>

⁴⁸ *Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko 2013-2014* [online]. Praha: Fairtrade Česko a Slovensko, 2014, 15 s. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/VZ_2014_13.pdf

desítek) milionů Kč. O fairtradové výrobky roste mezi českými spotřebiteli zájem, což potvrzuje fakt, že v roce 2012 vzrostl obrat fairtradových výrobků oproti roku 2011 o 21 milionů Kč, což představuje nárůst o 23 %, a obrat výrobků s certifikátem Fairtrade dokonce o necelých 46 %. V roce 2013 můžeme porovnávat již pouze výrobky s certifikátem Fairtrade, jejichž obrat oproti roku 2012 zaznamenal nárůst o více než 81 % a činí 174 milionů Kč.

Důvodem zvyšujícího se zájmu o fairtradové výrobky je zajisté fakt, že Češi stále více dbají na své zdraví, což samozřejmě zahrnuje také nakupování kvalitních potravin. Při nákupu čeští spotřebitelé začali hledět nejen na kvalitu potravin, ale také na původ a podmínky jejich vzniku. Jelikož základní principy fair trade zaručují, že při výrobě a pěstování těchto produktů nedojde k vykořisťování producentů z rozvojových zemí, ani k dětské či nucené práci, spadají fairtradové výrobky právě do těchto kritérií. Ačkoliv značka Fairtrade negarantuje kvalitu, často jsou tyto výrobky díky podmínkám, které jsou při jejich pěstování dodržovány, zároveň bio produkty, anebo je alespoň značně omezené používání pesticidů, na což spotřebitelé dbající na životní styl také berou ohledy. Ovšem podle Jiřího Remra z Institutu evaluací a sociálních analýz *„Spotřebitelé často výrobky kupují, aniž by věděli, že jde o výrobek eticky obchodovaný. V tomto ohledu je potřeba českou společnost dále vzdělávat.“*⁴⁹ Jelikož se segment těchto zákazníků skládá většinou z mladší generace, mají fairtradové výrobky do budoucna jistě velký potenciál.

Dalším faktorem, který ovlivnil nárůst spotřeby, je lepší dostupnost fairtradových výrobků, poněvadž většina maloobchodních a kavárenských řetězců dnes má ve své nabídce zahrnuté výrobky Fairtrade, a také zvyšující se zájem českých spotřebitelů o luxusnější zboží.

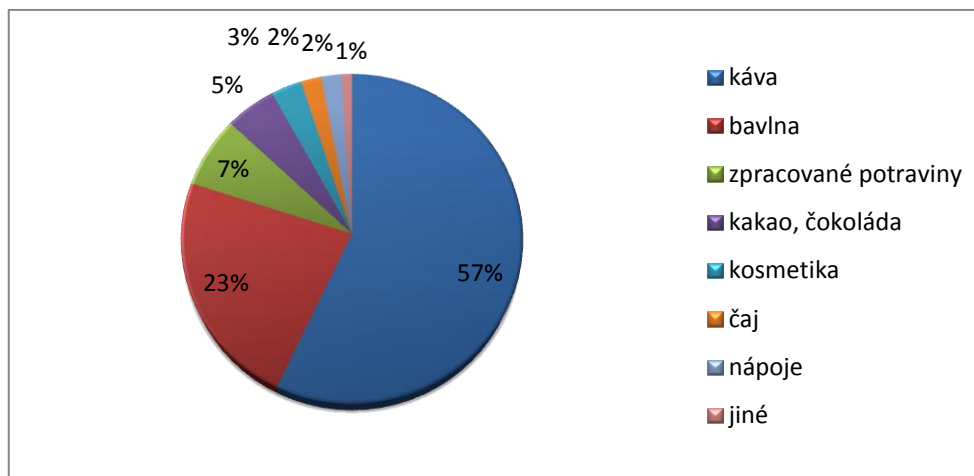
2.3.2 Prodej jednotlivých fairtradových produktů v České republice

Nejnakupovanějším fairtradovým produktem v České republice je podle sdružení Fairtrade Česko a Slovensko káva. V roce 2013 se Češi zasloužili o vyplacení částky 1.500.000 Kč pouze na fairtradovou prémii určenou pro pěstitele kávy. O využití

⁴⁹ DOSTÁL, Vratislav. Obrat fairtradových výrobků meziročně stoupl o osmdesát procent. *Deník Referendum* [online]. 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/clanek/17940-obrat-fairtradovych-vyrobku-mezirocne-stoupl-o-osmdesat-procent>

fairtradové prémie si sice družstva složená z místních farmářů rozhodují sama, ovšem musí se jednat o investice do rozvoje komunit a v případě kávy musí být 25 % z prémie použito na zvyšování produktivity a kvality kávy.

Obr. č. 7: Prodej jednotlivých fairtradových produktů v ČR za rok 2013



Zdroj: Vlastní zpracování dle výroční zprávy Fairtrade Česko a Slovensko, 2015⁵⁰

Nejkupovanějšího fairtradového produktu, kávy, bylo v České republice v roce 2013 prodáno 142 tun, a to v hodnotě 100 milionů Kč. Za prvenství kávy mohou především společnosti Tchibo a Starbucks, které se řadí mezi nejvýznamnější řetězce kaváren nabízejících Fairtrade kávu, ale také české pražírny kávy se známkou Fairtrade – mamacoffee⁵¹ s.r.o. (dále jen mamacoffee), Volkafé a Fair&Bio.⁵²

Jak je dále znázorněno na Obr. č. 7, druhým nejprodávanějším výrobkem fair trade je bavlna, která je k dostání především v řetězci Marks&Spencer, a za kterou Češi v roce 2013 utratili 40 milionů Kč. Na třetím místě jsou zpracované potraviny, mezi něž patří džemy, zmrzliny a sušenky, a které se podílejí 7 % na prodeji fairtradových výrobků. Další v pořadí jsou čokoláda a kakao, které představují 5% prodej, kosmetika 7%, čaj a nápoje po 2%. Fairtradové banány, které jsou oblíbené například ve

⁵⁰ Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko 2013-2014 [online]. Praha: Fairtrade Česko a Slovensko, 2014, 15 s. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/VZ_2014_13.pdf

⁵¹ oficiálně s malým počátečním písmenem

⁵² Obrat z férového obchodu přesáhl 170 milionů. *Retail Info Plus* [online]. 2014, roč. 4, č. 10, s. 27 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2014/10/?pn=27>

Švýcarsku (každý druhý banán zde nese známku Fairtrade) či ve Velké Británii (každý třetí banán), je v České republice prozatím možné koupit pouze online.⁵³

Podle článku Prodej Fairtrade květin v České republice vyplývá, že se doposud v ČR nepraktikuje prodej květin v rámci Fairtrade, a to především kvůli vyšším nákladům a značné administrativní zátěži. Například řezané růže se dováží z farem, které sice vlastní certifikát Fairtrade, ovšem u nás se zatím tímto certifikátem nereprezentuje žádná z nich. Pokud se tedy čeští spotřebitelé chtějí přesvědčit, že byla konkrétní květina vypěstována za férových podmínek, mohou si alespoň zjistit název konkrétní pěstitelské farmy, pokud ji společnost prodávající květiny u nás uvádí. Podle názvu farmy se již dá snadno na seznamu tzv. Fair Flowers⁵⁴ dohledat, zda se jedná o producenta splňující dané požadavky.⁵⁵

⁵³ Obrat fairtradových výrobků meziročně stoupl o 80 %. *Parlamentní listy* [online]. 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Obrat-fairtradovych-vyrobku-mezirocne-stoupl-o-80-317974>

⁵⁴ dostupné z: <http://www.fairflowersfairplants.com/UserFiles/File/Aanbod%20snijbloemen.htm>

⁵⁵ Prodej Fairtrade květin v České republice. *Florea* [online]. 2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.florea.cz/blog/prodej-fairtrade-kvetin-v-Ceske-republice>

3 Veřejná správa

„Východiskem pro vymezení veřejné správy je pojem správy chápaný jako soubor činností, které mají záměrný charakter, jsou uskutečňovány v relativně trvale organizovaných celcích a v objektivně vymezeném rámci. Činnosti správy vedou k dosažení určitého cíle pomocí procesů, které správa zajišťuje a jimiž se uskutečňuje.“⁵⁶ To je poněkud obecnější charakteristika veřejné správy podle Tittelbachové. Veřejnou správou se zabývá správní věda (která se řadí mezi interdisciplinární vědy), což také objasňuje Pavlák „Správní vědu můžeme vymezit jako společenskovědní disciplínu, která zkoumá, popisuje a objasňuje obecné i dílčí otázky organizace a činnosti veřejné správy a jejich složek, jednotlivých činností a vztahů mezi nimi. (...) Správní věda zkoumá veřejnou správu, především její organizaci, funkce, úkoly, formy činnosti, metody řízení, ale také vztahy k okolí, postavení jejich pracovníků a další aspekty.“⁵⁷

S veřejnou správou úzce souvisí pojem veřejný sektor, který je právě prostřednictvím veřejné správy řízen. Jedná se o část národního hospodářství, která se zabývá aktivitami, jež vznikají nedostatky tržního systému. Stát pomocí veřejného sektoru ovlivňuje základní makroekonomické veličiny a snaží se co nejvíce zmírňovat regionální rozdíly. Strukturu veřejného sektoru tvoří jednotlivé resorty, mezi něž patří např. školství, zdravotnictví, sociální péče, kultura, obrana, bezpečnost, justice, ochrana životního prostředí atd. Právě mezi resorty veřejného sektoru patří také veřejná správa, která zde zaujímá zvláštní postavení.⁵⁸

3.1 Činnost veřejné správy

Dle zákona a zákonnými způsoby zajišťuje veřejná správa správní dozor, a to např. stavební dozor, veterinární dozor, celní dozor, živnostenskou kontrolu, školní inspekci atd. Tímto způsobem veřejná správa zajišťuje ochranu veřejného zájmu.

⁵⁶ TITTELBACHOVÁ, Šárka. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky: systémový přístup k řešení problémů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 49. ISBN 978-80-247-3842-0

⁵⁷ PAVLÁK, Miroslav. *Nauka o veřejné správě*. 4., přeprac. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2005. s. 5. ISBN 80-7043-406-6

⁵⁸ PAVLÁSEK, Vlastimil a HEJDUKOVÁ, Pavlína. *Veřejné finance a daně v České republice*. 2., přeprac. vyd. Plzeň: Nava, 2011. 182 s. ISBN 978-80-7211-395-8

Prostřednictvím kontrol je dohlíženo na správný chod činností veřejné správy. Kontrolu provádí zejména Parlamentem, Nejvyšším kontrolním úřadem, vládou, soudy nebo občany.

Mezi subjekty veřejné správy patří:

- a) stát, přičemž státní instituce jako jediné vykonávají veřejnou správu přímo;
- b) územní samospráva, která může být vykonávána přímo samotnými občany nebo nepřímo prostřednictvím volených orgánů;
- c) jiné subjekty, do kterých se řadí např. zájmová samospráva (jedná se o profesní komory, konkrétně např. Komora daňových poradců či Advokátní komora), vysoké školy, veřejné fondy, nadace apod.⁵⁹

3.2 Specifika veřejné správy

Veřejná správa se vyznačuje několika specifickými rysy, které ji odlišují od soukromého neboli privátního sektoru. V současné době je navzdory tomuto faktu trendem pokus o hodnocení veřejné správy pomocí stejných metod, jakými je hodnocen právě sektor privátní.

Jedním ze specifík veřejné správy je upřednostňování potřeb, které vychází z politických rozhodnutí a nejsou zcela v souladu s požadavky, které vyplývají z potřeb trhu. Poněvadž je pro politická rozhodnutí charakteristická krátkodobější povaha, vznikají zde potíže s určováním dlouhodobých cílů. Další odlišností je výrazná omezenost, co se týče ziskového motivu veřejnoprávních subjektů. Ačkoliv jsou služby některých orgánů zpoplatněny (například jsou na základě zákona vybírány správní či soudní poplatky), jejich primárním účelem je pokrytí vzniklých nákladů, nikoliv vznik podílu na tvorbě zisku a maximalizaci zájmů vlastníka. Dalším specifikem je výraznější omezenost veřejného sektoru, která je dána větší mírou vázanosti právem. Zatímco soukromý sektor má v oblasti práva o něco větší volnost v realizaci svých aktivit, poněvadž je vázán principem „co není zakázáno, je povoleno“, veřejná správa má svou činnost ztíženou povinností řídit se pravidlem „co není povoleno, je zakázáno“. Dále jsou manažeři ve veřejné správě více orientováni na rovnost a spravedlnost na rozdíl od

⁵⁹ PAVLÁK, Miroslav. *Řízení institucí veřejného sektoru po vstupu České republiky do EU*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2008. 110 s. ISBN 978-80-7043-722-3

soukromého sektoru, kde je primárně kladen důraz na ziskovost podniku a jeho další rozvoj.⁶⁰

Služby poskytované ve veřejné správě se nazývají veřejné služby a jejich primárním účelem je sloužit nejen individuálním zákazníkům, ale také společnosti či jiné komunitě jako celku. Veřejné služby nejsou poskytovány plně na komerční bázi, a to z důvodu nevýhodnosti, nepraktičnosti či dokonce nemožnosti. Financování veřejných služeb je zajišťováno z veřejných prostředků, které jsou právě pro tyto účely určeny. Konkrétně se jedná o finanční prostředky získané nepřímo pomocí daní. Jelikož se veřejná správa vyznačuje několika konkrétními specifiky, je nezbytné tato specifika zohledňovat především s ohledem na uspokojování potřeb zákazníka, tedy v marketingu, a přizpůsobit veškeré marketingové činnosti tak, aby co nejefektivnějším způsobem dokázal nabídnout své produkty a služby ve správný čas, na ideálním místě a za vhodnou cenu.

Zákazníkem ve veřejné správě je veřejnost či společnost, která je zde identifikována jako seskupení tzv. běžných občanů. Ačkoliv je každý člověk jedinečnou osobností se specifickými biologickými, psychologickými i sociálními aspekty, a nelze tudíž naprosto přesně vymezit „běžného občana“, lze alespoň rozčlenit zákazníky do dílčích skupin podle podobnosti zejména ve způsobu chování, zájmech a cílech, tedy provádět tržní segmentaci. Zacilení na tržní segment je vždy efektivnější než vytváření služby podle potřeby konkrétního jednotlivce, jelikož segmentů je méně než jednotlivců.⁶¹

3.3 Fair trade ve veřejné správě

Státní instituce, jako např. mezinárodní organizace a státní správy a samosprávy, mohou být vnímány jako subjekt určující kurz chování a spotřeby. Z toho důvodu by měly jít příkladem v udržitelném rozvoji a odpovědné spotřebě a aplikovat tyto aspekty do svých veřejných zakázek. Díky zadávání společensky odpovědných zakázek zvyšují veřejné instituce poptávku po daných produktech a ve výsledku může dojít k rozšíření

⁶⁰ VACEK, Jiří, ed. *Moderní management ve veřejné správě*. Plzeň: Katedra managementu, inovací a projektů Fakulty ekonomické ZČU, 2006. 209 s. ISBN 80-7043-501-1

⁶¹ SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. 183 s. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1

jejich nabídky a snížení cen. Vedle ceny a kvality, které samozřejmě také hrají důležitou roli, považují odpovědné veřejné instituce za rozhodující kritérium pro výběr požadovaného produktu naplňování sociálních a ekologických cílů. Společensky odpovědné zadávání veřejných zakázek se v Evropě objevuje přibližně od konce 90. let minulého století.⁶²

Veřejné instituce mohou svým nákupním chováním podpořit fair trade a tím přispět ke zlepšení podmínek drobných pěstitelů v rozvojových zemích. Svým rozhodnutím nakupovat fairtradové výrobky nejenže veřejné instituce nepodporují produkci výrobků, při které nebyly dodrženy férové sociální a ekonomické podmínky jako odpovídající výkupní cena a nezneužívání dětské práce, ale také se mohou veřejně prezentovat jako společensky odpovědné a inspirovat tak svým nákupním chováním ostatní instituce i individuální spotřebitele.

A jak konkrétně se mohou veřejné instituce zapojit do etického obchodu a podpořit fair trade? Jednak mohou fairtradové produkty nakupovat přímo v místní zdravé výživě, maloobchodní síti nebo na e-shopu k tomu určenému. Další možností, která bude v práci více rozebírána, je formou zadávání veřejných zakázek, které pro nákup zboží a služeb využívají peněz daňových poplatníků a v nichž je velký potenciál pro využití těchto finančních prostředků pro nákup fairtradových produktů. Veřejné zakázky představují přibližně 18 % hrubého domácího produktu Evropské Unie, což ročně představuje více než tři bilióny eur.⁶³ Avšak stále ještě dochází k tomu, že veřejné instituce podporují svými nákupy společnosti, které při své činnosti porušují lidská práva a ohrožují životní prostředí.

Podporu zadávání společensky odpovědných zakázek, a tím i fair trade, prokázala také Evropská Unie. Mimo jiné tak učinil Evropský parlament ve svém usnesení o novém vývoji v oblasti veřejných zakázek ze dne 18. 5. 2010, kdy poukázal na komplikovanost právních úprav pro zadávání veřejných zakázek, která vede veřejné zadavatele k upřednostňování právní jistoty, tedy orientaci na nejnižší ceny při volbě

⁶² *Fairtradová města: průvodce kampaní* [online]. Praha, 2013, 34 s. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: http://www.fairtradovamesta.cz/data/prilohy/ke_stazeni/FTM_pruvodce_mesta.pdf

⁶³ Veřejné zakázky účinněji, moderněji a transparentněji. In: *Vojtěch Mynář*: Poslanec Evropského parlamentu [online]. 2014 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.vojtechmynar.cz/clanky/verejne-zakazky-ucinneji-moderneji-a-transparentneji>

základního hodnotícího kritéria. Dále bylo poukázáno na to, že právní úpravy ekologických veřejných zakázek a sociálně odpovědných veřejných zakázek, jakožto i fairtradových veřejných zakázek, jsou nedostatečné. Proto Evropský parlament vyzval Komisi, aby celou záležitost napravila a přišla s konkrétním řešením⁶⁴. Dne 15. ledna 2014 schválil Evropský parlament směrnici, která ve své preambuli i konkrétních ustanoveních umožnila veřejným institucím zohledňovat ve vypisování veřejných zakázek vedle ekonomických i sociální kritéria. Tato směrnice navazuje na rozhodnutí Evropského soudního dvora z května 2012, kdy bylo podpořeno začleňování etických kritérií do veřejných zakázek.⁶⁵ V současné době tedy neexistují žádné politické ani právní překážky, které by bránily veřejnému zadavateli v zadávání fairtradových veřejných zakázek. Veřejný zadavatel musí ovšem při zadávání fairtradových zakázek dodržet tři základní zásady, a to transparentnost, rovné zacházení a zákaz diskriminace.

Zásada transparentnosti říká, že v rámci zadávání veřejné zakázky musí být jasně vymezena kritéria, podle nichž budou hodnoceny nabídky dodavatelů a musí být také odůvodněna veškerá rozhodnutí veřejného zadavatele, a to především uvedení důvodu, proč jsou vyžadovány právě fairtradové výrobky. Jako důvody mohou být u zadávání fairtradové veřejné zakázky uvedeny např. podpora sociálně znevýhodněných skupin či podpora politiky trvale udržitelného rozvoje. Pokud se veřejný zadavatel veřejně hlásí k podpoře fair trade a tuto podporu také uvede jako důvod svých požadavků na předmět plnění fairtradové veřejné zakázky, bude značně minimalizováno riziko obvinění pro bezdůvodné zúžení hospodářské soutěže. K podpoře fair trade se může veřejný zadavatel přihlásit například v rámci projektu Fairtradová města (viz podkapitola 3.3.2). **Zásada rovného zacházení** má zajistit rovné zacházení s dodavateli, mimo jiné zahrnuje zachování stejných kritérií pro zadávání veřejné zakázky i jejich váhu, přičemž by zmíněná kritéria neměla být předmětem jednání. Dodržení **zásady zákazu diskriminace** znamená umožnit přístup všem dodavatelům do řízení. Základním předpokladem je fakt, že kritériím fair trade se může přizpůsobit každý uchazeč, aniž by

⁶⁴ BOUDA, Petr. *Fair trade a veřejné zakázky: Analýza možností přidávání fairtradových kritérií do vypisovaných veřejných zakázek* [online]. NaZemí, 2015, 36 s. [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/nazemi_pravni_analyza_bouda_web.pdf

⁶⁵ ŠTĚPÁNKOVÁ, Gabriela. Veřejní zadavatelé budou moci požadovat eticky vyráběné produkty. In: *NaZemí* [online]. 2014 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/verejni-zadavatele-budou-moci-pozadovat-eticky-vyrabene-produkty-0>

byl diskriminován. To, že stanovené podmínky nebude moci dodržet každý uchazeč, není porušením zásady zákazu diskriminace, což ovšem neplatí v případě, že veřejný zadavatel bude požadovat jednu konkrétní certifikaci zaručující splnění stanovených kritérií, jako např. výrobky s certifikací Fairtrade. Veřejný zadavatel je povinen umožnit uchazečům splnění kritérií fair trade, a to např. předložením dokladů, které to dokazují, aniž by byl uchazeč držitelem certifikátu.⁶⁶

Veřejnému zadavateli při zadávání této specifické veřejné zakázky může pomoci například Analýza možností přidávání fairtradových kritérií do vypisovaných veřejných zakázek, kterou má na starost občanské sdružení NaZemi.⁶⁷

3.3.1 Evropské veřejné instituce a fair trade v minulosti

Veřejné instituce nakupují „férově“ již více než 16 let. V některých zemích je etické obchodování ve veřejném sektoru rozvinuto více, jinde naopak podpora tohoto obchodu zaostává. Dále je v práci nastíněna situace minulých let týkající se této problematiky ve vybraných evropských státech, které byly v tomto směru aktivní a budou stručně popsány zakázky či iniciativy, které měly význam nejen v národním měřítku.

- **Španělsko**

Ve Španělsku byl spuštěn tzv. „Network of municipalities in Barcelona for Ethical Public Procurement“, jehož cílem bylo mimo jiné postupné zavádění požadavků fair trade do veřejných zakázek. Ve stejném duchu také Andaluská vláda představila fair trade ve své nákupní politice prostřednictvím Agentury pro životní prostředí a bylo vytvořeno středisko pro sledování etických a ekologických veřejných zakázek. Tato iniciativa zahrnuje fairtradové výrobky jako kávu a textil a také uvedení fair trade produktů do školních jídelen. Barcelona se také řadí mezi první město, kde začal být podporován fair trade prostřednictvím prodejních automatů s fairtradovou kávou. V roce 1999 uvedla Autonomní univerzita v Barceloně sociální požadavky a požadavky ohledně životního prostředí v zadávání veřejných zakázek týkající se nápojových a

⁶⁶ BOUDA, Petr. *Fair trade a veřejné zakázky: Analýza možností přidávání fairtradových kritérií do vypisovaných veřejných zakázek* [online]. NaZemi, 2015, 36 s. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/nazemi_pravni_analyza_bouda_web.pdf

⁶⁷ Dostupné z: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/nazemi_pravni_analyza_bouda_web.pdf

potravinových automatů. Výsledek se dostavil v roce 2000, kdy veškerých 50 prodejních automatů umístěných v Autonomní univerzitě prodávalo výhradně fairtradovou kávu. V roce 2006 byla v Barceloně prodávána fair trade káva ve více než 250 prodejních automatech v tamní Městské radě, Barcelonské univerzitě a budovách Katalánské vlády.⁶⁸

- **Rakousko**

Také Rakousko již dlouho aktivně propaguje fairtradové produkty a legislativně podporuje fair trade v zadávání veřejných zakázek. Veřejné nákupy ve Štýrsku v roce 2006 představovaly 25% podíl na prodeji fairtradových produktů v Rakousku. V tomtéž roce byly také 4 obce ve Štýrsku součástí projektu, který si kladl za cíl zahrnout fair trade výrobky do svých veřejných zakázek a ve Vídni jsou tyto produkty představovány v domovech důchodců a nemocnicích. V polovině roku 2006 převzalo Rakousko předsednictví v Radě Evropské Unie a vytvořilo iniciativu “Greening the presidency – Greening Events”, která obsahovala 12 subjektů a také tzv. prioritní opatření, které by mělo být zahrnuto v eventech pořádaných v rámci předsednictví. V sekci „jídlo“ byly dvě položky ohodnoceny jako prioritní, a to mimo jiné také použití fair trade produktů, jako káva, čokoláda (kakao), čaj či džus.⁶⁹

- **Itálie**

V podpoře fair trade je dlouhodobě aktivní také Itálie, ve které se tento koncept rozvíjí necelých 30 let. Významným obdobím pro nákup fairtradových výrobků ve veřejné správě v Itálii byl rok 2001, kdy zahájila organizace CTM Altromercato celonárodní kampaň s názvem Fair Canteen Services (Férové stravovací služby) zaměřené na zvýšení povědomí o fair trade v oblasti veřejných zakázek. V rámci této kampaně byly orgány veřejné správy vyzvány, aby zahrnuly požadavky fair trade do veřejných zakázek týkajících se stravovacích služeb ve veřejných školách. Během pěti let byla organizace CTM Altromercato schopna přesvědčit přibližně 70 místních orgánů, a to

⁶⁸ *Fair Trade coffee in vending machines: Autonomous University of Barcelona (AUB)* [online]. 2006 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z:

http://www.buyfair.org/fileadmin/template/projects/buyfair/files/B.3_BuyFair_Spain.pdf.pdf

⁶⁹ *Fair Trade option for catering services for the EU Presidency: Austrian Federal Ministry of Agriculture, Forestry, Environment and Water Management (Lebensministerium) & Federal Procurement Office of Austria (BBG)* [online]. 2006 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z:

http://www.buyfair.org/fileadmin/template/projects/buyfair/files/B.1_BuyFair_Austria.pdf.pdf

včetně velkých a středně velkých měst, jako např. Řím, Turín, Benátky, Florencie, Janov a Piacenza, k pravidelnému nákupu fairtradových výrobků. Dvě třetiny z nich získaly tyto výrobky prostřednictvím zadávání veřejných zakázek. Ve většině případů se tyto zakázky týkaly školních jídelen, avšak později získaly na popularitě také prodejní automaty s fairtradovými výrobky. Například ve školních jídelnách v Římě obdrželo díky této kampani více než 140 tisíc studentů fairtradové banány a fairtradovou čokoládu odpovídající více než 200 tisícům kg banánů a okolo 4 milionů tabulek čokolády za rok. Do roku 2006 byla do více než 50 výběrových řízení zahrnuta zmínka o fairtradových produktech. Pokud jde o školský sektor v celé Itálii, v tomtéž roce mohlo okolo 380 tisíc studentů najít alespoň jeden fairtradový výrobek ve své školní jídelně.⁷⁰

3.3.2 Fairtradová města

Fair trade pronikl do veřejné správy také prostřednictvím kampaně Fairtradová města, v rámci které podporují orgány státní správy a samosprávy férový obchod. Fairtradová města je jakékoliv společenství, v němž lidé a organizace svými každodenními rozhodnutími pomáhají zvyšovat prodeje fair trade produktů, čímž přispívají ke zlepšení pracovních podmínek farmářů a pracovníků v rozvojových zemích. Jedná se o mezinárodní iniciativu, v rámci které jsou tato společenství označována statusem Fairtradové město, oficiálně „Fairtrade town“. Primárním záměrem této kampaně je podpora fairtradových produktů v daném městě, ovšem tento status mohou získat nejen města, obce či vesnice, ale také univerzity, školy, církve či úřady. Počet držitelů statusu Fairtradové město se neustále zvyšuje. Ke dni 8. 4. 2015 nosí tento titul 1628 měst ve 26 zemích napříč 6 kontinenty. Jako poslední se k této kampani v roce 2012 připojilo Polsko a v roce 2014 Estonsko.

Existují dva odlišné přístupy, kterými jednotlivé země pojaly kampaň Fairtradová města, lišící se v předmětu propagace. Ve Velké Británii, Skandinávii, Německu a Rakousku mají kampaň Fairtradová města na starost zástupci mezinárodní organizace Fairtrade International, která je vlastníkem známky Fairtrade. Z tohoto

⁷⁰ *Fair Trade products in canteen services in public schools: Municipalities of Rome and Settimo Torinese* [online]. 2006 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: http://www.buyfair.org/fileadmin/template/projects/buyfair/files/B.2_BuyFair_Italy.pdf.pdf

důvodu je primárním účelem kampaně v těchto zemích propagace známky Fairtrade a produktů takto značených – především se jedná o potravinové produkty, řezané květiny a výrobky z bavlny. Naopak v zemích jako je Francie, Nizozemí, Belgie, Španělsko, Česká republika či USA je úkolem kampaně Fairtradová města propagace konceptu fair trade jako takového, tedy myšlenky spravedlivého obchodu. Tento přístup podporuje jednak Fairtrade International, ale také organizace WFTO spolu s jejími členy. Jelikož je v rámci tohoto přístupu propagován fair trade z široké hlediska, zaměřuje se tato kampaň nejen na certifikované Fairtrade produkty, ale spadají sem rovněž výrobky eticky obchodované, které tuto známku získat nemohou – rukodělné nebo potravinové produkty členů WFTO.⁷¹

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 2.2.1, první fairtradové město na světě se zrodilo ve Velké Británii s počátkem nového tisíciletí, tedy v roce 2000, a stalo se jím městečko Garstang. Prvotně se tento nápad zrodil u několika aktivních podporovatelů fair trade, k nimž se postupně přidali místní občané, což podnítilo zájem také zastupitelů města. Tato myšlenka se následně rychle rozšířila po celé Velké Británii a stala se zde velmi populární. Dodnes je kampaň Fairtradová města ve Velké Británii velmi aktivní a neustále přibývají nová města, která se mohou chlubit tímto statutem. Není tedy divu, že se v současnosti může Velká Británie těšit z prvenství v nejvyšším počtu Fairtradových měst.

V rámci kampaně Fairtradová města se mohou zapojovat také školy, univerzity, církve, náboženské obce a úřady, které mohou získat status Fairtradové školy, Fairtradové církve či Fairtradový úřad.

Fairtradové školy

Tento status mohou získat veškeré školy, tedy nezáleží na konkrétní úrovni vzdělávacího systému. Svou činností se zaslouhují o vzdělávání v oblasti globálního rozvoje a prezentují se jako společensky odpovědné. Tato činnost nemusí být směřována pouze do výuky samotné, ale může probíhat také v místech, kde mladí lidé tráví svůj čas, stravují se či spolu navzájem komunikují. Vzdělávání tedy může probíhat formou praxe: uspořádání ochutnávky fairtradových produktů ve škole; uspořádání

⁷¹ *Fairtradová města: průvodce kampaní* [online]. Praha, 2013, 34 s. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: http://www.fairtradovamesta.cz/data/prilohy/ke_stazeni/FTM_pruvodce_mesta.pdf

besed či výstavy souvisejících s pracovními podmínkami v rozvojových zemích; spolupráce s městskými zastupiteli, knihovnou, obchodníky či místní ekologickou organizací; organizace osvětové akce pro fair trade; využití fairtradových produktů ve škole – nápojové automaty, bufet, občerstvení při nejrůznějších školních akcích a událostech apod. V ČR existuje již 12 Fairtradových škol.⁷²

Fairtradové církve a náboženské společnosti

Jelikož záměrem církve a náboženských společenství by mělo být šíření všeho dobrého a zasazení se za spravedlivější svět, mají církve a náboženské společnosti také možnost podpořit fair trade a získat titul Fairtradová církev. Většina náboženství se zabývá problematikami jako je chudoba ve světě, poctivost a spravedlnost, zacházení s pracovníky, spotřeba či udržitelnost, a právě tato témata mají mnoho společného také s myšlenkou fair trade. Proto zapojení se do kampaně Fairtradové církve může často korespondovat se samotným posláním jednotlivých církví. V ČR je nyní do této kampaně aktivně zapojeno 7 církví a náboženských společností, které jsou držiteli tohoto certifikátu.⁷³

Fairtradové úřady

O tento status v současné době usiluje Ministerstvo práce a sociálních věcí díky osobní angažovanosti současné ministryně Michaely Marksové.⁷⁴

Podmínky pro získání certifikace

Pokud chce město získat titul Fairtradové město a udržet si ho, musí úspěšně absolvovat tři etapy:

1. Splnění pěti kritérií kampaně

Pro mnoho zemí se stal vzorem pro kampaň Fairtradová města britský model, jenž si klade za cíl splnění pěti hlavních kritérií. Jednotlivé země tato kritéria buď plně

⁷² Kde jsou fér: Školy. In: *Fairtradová města* [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: http://www.fairtradovamesta.cz/kde_je_fer

⁷³ *Fairtradové církve a náboženské společnosti: průvodce* kampaní [online]. Ekumenická akademie Praha, 22 s. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/soubory/ftm_pruvodce_cirkve.Oea4.pdf

⁷⁴ *E-mailová korespondence s Jiřím Silným*, ředitelem Ekumenické Akademie Praha a koordinátorem projektu Fairtradová města [online], 2015

přijaly, nebo si je přizpůsobily podle svých vlastních společenských potřeb. Pro ČR jsou jednotlivá kritéria následující:⁷⁵

- „vytvoření řídicí skupiny za účelem podpory fair trade ve městě;
- město oficiálně podporuje fair trade (podpora fair trade je součástí strategických dokumentů);
- v místních obchodech a kavárnách jsou dostupné fairtradové produkty;
- místní organizace podporují fair trade (školy, nevládní organizace, církve, knihovny apod.);
- místní média informují o fair trade.“⁷⁶

2. Zažádat o titul Fairtradové město

Pokud se město domnívá, že již splňuje všech pět kritérií kampaně, zasílá žádost do Fairtrade Česko a Slovensko. Ta ji následně posuzuje na základě provedení auditu v daném městě a rozhoduje, zda jsou veškerá kritéria splněna. V případě, že žadatelské město splňuje veškeré požadavky, získává titul Fairtradové město.

3. Pokračovat v podpoře fair trade i po obdržení titulu

Splněním pěti kritérií a obdržením titulu celý proces nekončí. Kampaň především klade důraz na to, aby podpora a rozvíjení fair trade ze strany měst pokračovala i po udělení titulu. Každý rok podává vytvořená řídicí skupina Fairtradového města zprávu o činnosti organizaci Fairtrade Česko a Slovensko a zároveň žádá o obnovení titulu.⁷⁷

Fairtradová města v České republice

Iniciátorem této mezinárodní kampaně je v ČR organizace Fairtrade Česká republika (nyní Fairtrade Česko a Slovensko), Ekumenická akademie Praha a NaZemi, které se o její vznik zasloužily v lednu roku 2011. Jako první zde titul Fairtradové město

⁷⁵ Kritéria pro udělení titulu Fairtradová školy, Fairtradové církve a Fairtradové úřady jsou velice podobná následujícím kritériím, avšak jsou zaměřena nikoliv na město, ale na školu, církev či úřad

⁷⁶ O kampani. In: *Fairtradová města* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: http://www.fairtradovamesta.cz/o_fairtradovych_mestech/o_kampani

⁷⁷ *Fairtradová města: průvodce kampaní* [online]. Praha, 2013, 34 s. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: http://www.fairtradovamesta.cz/data/prilohy/ke_stazeni/FTM_pruvodce_mesta.pdf

získala dne 14. září 2011 města Litoměřice a Vsetín. V současné době je v ČR 8 držitelů titulu Fairtradové město: Český Krumlov, Chrudim, Hodonín, Litoměřice, Mladá Boleslav, Třebíč, Volyně a Vsetín, a dále usilují o tento titul 4 žadatelé – Brno, Kroměříž, Tišnov a Velké Popovice.

4 Mamacoffee

Jelikož je fairtradová káva v současné době nejoblíbenějším produktem s touto certifikací v České republice a její důležitost je v rámci fair trade zcela nepopiratelná, budou v této práci blíže popsány základní informace a marketingové aktivity jedné ze tří českých pražírů kávy, a to té nejstarší – mamacoffee.

4.1 Základní informace

Mamacoffee s.r.o. vznikla v roce 2008 v Praze a ve stejném roce také obdržela licenci FAIRTRADE od společnosti FLO, čímž se stala vůbec prvním českým zpracovatelem fairtradových produktů a českým prodejcem zrnkové Bio Fairtrade kávy a zároveň první pražírnu ve Střední Evropě. Díky tomu, že byla zpočátku jedinou pražírnu certifikované Fairtrade kávy v Česku, měla významný podíl na zvýšení spotřeby tohoto produktu u nás. Na založení mamacoffee má zásluhu Daniel Kolský, jehož k tomuto rozhodnutí inspirovala návštěva v Etiopii v době kávové sklizně. Jelikož se osobně setkal s místními kávovými pěstiteli, blíže poznal jejich životní podmínky a způsob zpracování kávy, rozhodl se je podpořit prostřednictvím spravedlivého obchodu. Zprvu spolu se svými přáteli založil internetový obchod s čerstvě praženou fairtradovou kávou a po obdržení licence od FLO byla otevřena první kavárna v Londýnské ulici v Praze. Od té doby se činnost mamacoffee značně rozrostla, o čemž svědčí fakt, že v současné době vlastní sedm kaváren v Praze a dodává kávu do kaváren a restaurací po celé České republice. Mamacoffee se sice specializuje na dovoz Fairtrade kávy, ovšem zabývá se také dovozem čaje a třtinového cukru a vlastní pekárnu s košer certifikací. Mezi její vlastní značku patří Original Coffee, která se zaměřuje na výběrovou kávu.

Aby společnost mamacoffee zaručila, že se zajímá o kvalitu dovážené kávy, osobně její zaměstnanci navštěvují plantáže a zajímají se o pěstování a zpracování kávy. Snahou této společnosti je zvýšit povědomí české veřejnosti o fairtradové kávě a také co nejvíce zefektivnit svou činnost sledováním trendů v kávovém světě a vzděláváním svých zaměstnanců.⁷⁸

⁷⁸ O nás. *Mamacoffee* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.mamacoffee.cz/o-nas/>

4.2 Hlavní zákaznické segmenty

Segmentace zákazníků je pro podnik velice důležitá, neboť umožňuje lépe cílit svou nabídkou na konkrétní zákazníky, jejichž potřeby jsou specifické a navzájem se liší. „*Segmentace znamená hledání vztahu mezi potřebami spotřebitelů (zákazníků) a marketingovými aktivitami prodejce. Nalezení tohoto vztahu vyústí v identifikaci relativně homogenních skupin spotřebitelů (zákazníků), kteří vykazují podobné potřeby (ve smyslu nabízeného produktu nebo nabízené služby) a podobnou reakci na marketingovou akci prodejce.*“⁷⁹

Podle vyjádření Aleše Masnera, který má v mamacoffee na starosti velkoobchod – prodej, rozděluje tato společnost své zákazníky do několika kategorií pro své vnitřní potřeby. Segmentace zákazníků umožňuje společnosti lepší orientaci mezi všemi zákazníky, lepší organizaci práce a s tím spojené cílení marketingových aktivit na jednotlivé skupiny zákazníků.⁸⁰ Mezi hlavní zákaznické segmenty společnosti mamacoffee patří:

- individuální zákazníci – vzhledem ke specifičnosti nabízených produktů (Fairtrade, bio, košer, veganské, vegetariánské a bezlepkové produkty) jsou zákazníky mamacoffee vegani, celiaci i alergici na ořišky či mléko, ale také zákazníci s vyšším životním standardem, kteří požadují potraviny z kvalitních surovin či zákazníci hledící na podmínky, za kterých byly výrobky zpracovány. Tito zákazníci mohou navštěvovat kavárny mamacoffee, nakupovat na e-shopu či využívat cateringových služeb v rámci narozeninových či jiných oslav.
- HORECA - pro tato stravovací a ubytovací zařízení je připraven velkoobchodní program s ucelenou nabídkou, ovšem ke každému ze zařízení je přistupováno individuálně. Mamacoffee dodává svou čerstvě praženou Fairtrade kávu do mnoha kaváren nejen v Praze, ale i po Čechách a Moravě. V Praze se např. jedná o kavárny Cross Club, Mléčný bar Bílá Vrána, Langhans - Centrum Člověka v tísni, Original Coffee a další. Avšak v rámci velkoobchodu nenabízí mamacoffee pouze Fairtrade kávu, ale v nabídce je zahrnuta celá řada sypaných

⁷⁹ PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, s. 147. ISBN 80-7169-299-9

⁸⁰ *E-mailová korespondence s Alešem Masnerem, velkoobchod – prodej ve společnosti Mamacoffee[online]*, 2015

čajů a to ve větším balení k vaření i v menším balení k prodeji. Dále mohou podniky odebírat produkty upečené přímo v domácí košer pekárně mamacoffee, která používá také bezlepkové, veganské, bio či Fairtrade suroviny. Odběrateli mamacoffee tedy mohou být i podniky specializující se na alternativní stravování.

- ostatní firmy – firmám jsou nabízeny zejména cateringové služby, v rámci kterých je možné vytvářet individuální nabídku. Mamacoffee pravidelně zajišťuje tiskové konference a firemní meetingy, ve kterých se snaží co nejvhodněji sladit obsah sdělení se specifickým jídlem a nápoji. Mamacoffee zajišťuje kompletní řešení košer cateringů a do její nabídky patří také příprava veganského či vegetariánského cateringu.

Společnost mamacoffee ještě dále dělí své zákazníky v závislosti na objemu odebíraného zboží, tedy na odběratele menší a větší. Tato dílčí segmentace ulehčuje společnosti domluvu na individuálních cenách zboží, společných akcích či ulehčuje rozhodování ohledně pozvání na kapacitně omezené přednášky, které mamacoffee pořádá.

Mamacoffee také spolupracovala s různými městy či městskými úřady, ovšem většina z nich nakonec žádný nákup neuskutečnila. Jediná města, která byla ochotna dlouhodoběji spolupracovat, jsou Třebíč a Litoměřice.⁸¹ Tito zákazníci tedy představují jakousi mezeru na trhu, a pokud ji mamacoffee bude chtít zaplnit, musí potenciální zákazníky oslovit jiným způsobem.

4.3 Marketingový mix

Marketingové aktivity lze z hlediska obsahu identifikovat jako takové, které představují formování vlastní tržní nabídky a které se označují jako marketingový mix.⁸² *„Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového*

⁸¹ E-mailová korespondence s Alešem Masnerem, velkoobchod – prodej ve společnosti mamacoffee [online], 2015

⁸² KOUDELKA, Jan a VÁVRA, Oldřich. *Marketing: principy a nástroje* [online]. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007, 257 s. [cit. 2015-04-11]. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 978-808-6730-196. Dostupné z: https://www.vsem.cz/data/data/sis-ukazky-kapitol/Marketing_ukazka.pdf

mixu se označují jako 4P: výrobek (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion).“⁸³ Dále budou v této práci identifikovány 4P pro společnost mamacoffee.

4.3.1 Produkt

Produkt společnosti mamacoffee lze rozdělit do několika částí, a to:

- **Pohostinské služby**

Tyto služby jsou poskytovány v jednotlivých kavárnách, kde je nabízena především Fairtrade káva, která je čerstvě pražena ve vlastní pražírně. Běžné podniky nakupují kávu od zahraničních firem již praženou a vakuovanou, ovšem tato káva posléze může na skladu ležet i několik měsíců, čímž samozřejmě káva ztrácí na čerstvosti, tedy postupně ztrácí aroma i výraznou chuť a s tím související kvalitu. Mamacoffee se zaměřuje na tzv. speciality coffee, tedy kvalitní výběrovou kávu, kterou ve své pražírně každý týden praží. Díky tomu mamacoffee garantuje čerstvost kávy.

Součástí každodenní nabídky kaváren je také občerstvení z vlastní pekárny mamacoffee, ať už se jedná o zákusky či slané a sladké pečivo. Stejně jako u kávy je kladen důraz především na čerstvost a kvalitu výrobků. Suroviny používané pro výrobu v pekárně jsou bez konzervantů, barviv, dochucovadel a nepoužívají se ani polotovary. Vybrané výrobky jsou také v bio kvalitě či fair trade. Při přípravě je také vždy používáno sezónní ovoce a zelenina. Každý den, kromě soboty, jsou připravovány čerstvé výrobky, jako kváskový chléb, ciabety, bejly, pity a burgerové housky. Slaný sortiment je obměňován v závislosti na sezóně, ovšem pokaždé se jedná o výrobky blízkovýchodní kuchyně, jmenovitě hummus, pita, bejgl, tabbouleh a další. Sladký sortiment obsahuje např. brownie, mrkvový dort, cheesecake, muffiny, čokoládový dort a jiné. Mamacoffee neopomíná ani zákazníky, kterým nesvědčí klasické suroviny. Z tohoto důvodu jsou do nabídky zahrnuty také výrobky bez laktózy, vajíček, mouky či oříšků. V některých kavárnách je také možné zakoupit sypaný čaj či potřeby pro přípravu kávy doma, zahrnující moka konvičku, aeropress, náhradní filtry a jiné.⁸⁴

⁸³ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, s. 16. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1

⁸⁴ Pekárna. *Mamacoffee* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.mamacoffee.cz/pekarna/>

- **Cateringové služby**

Veškerý sortiment nabízený v kavárnách mamacoffee, navíc rozšířený o další nabídku služeb i sortimentu, je dostupný v rámci cateringových služeb. Pro jednotlivé zákazníky může být také připravena nabídka, která bude vyhovovat jejich konkrétním potřebám. Mezi nejběžněji zajišťované akce patří kávový catering, jež zahrnuje přípravu káv espresso, překapávané kávy či alternativních příprava a tzv. coffee breaky, u nichž má mamacoffee zkušenost s obsluhou až 1000 lidí.⁸⁵

- **Velkoobchod**

Mamacoffee má připravený vlastní velkoobchodní program s ucelenou nabídkou určenou pro kavárny, obchody, hotely, restaurace, bary, firmy i kanceláře. Nabídka také zahrnuje individuální a osobní přístup s veškerým servisem. Nejsou zde nijak stanoveny objemové podmínky, zákazník tedy není nucen odebírat minimální množství ani celá balení. Pokud si zákazník přeje nabízet ve svém vlastním podniku kávu z pražírny mamacoffee, je mu poskytnuta pomoc s technologiemi potřebnými pro přípravu kávy a také nabídnuto školení ohledně přípravy kávy.

V případě zakládání vlastního podniku poskytuje mamacoffee konzultační služby a vedení včetně poradenství při volbě vhodné nemovitosti. Dále je schopna zajistit vhodné vybavení podniku, potřebnou technologii, pomoc při vytváření osobité atmosféry a designu, ale také nastavení provozních procesů a program kontroly kvality.

Mezi další specialitu mamacoffee patří vytvoření privátní značky kávy pro svého zákazníka. Tato služba zahrnuje namíchání vlastní kávové směsi, která může být vybrána z celosvětové nabídky vyhovující preferencím a potřebám zákazníka, vytvoření speciálního pražícího postupu na míru, balení a distribuce, zajištění grafiky a tisku privátní značky, výběr vhodného obalu, zajištění dopravy a zprostředkování licence k užití ochranné známky Fairtrade. Vytvoření individuální nabídky kávy tak umožňuje zákazníkům mamacoffee nabízet jedinečnou kávu, která se nikde jinde neprodává.⁸⁶

⁸⁵ Catering. *Mamacoffee* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.mamacoffee.cz/kavovy-catering/>

⁸⁶ Velkoobchod. *Mamacoffee* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.mamacoffee.cz/velkoobchod/>

4.3.2 Cena

Cena kávy se odvíjí od faktu, že se jedná o certifikovanou Fairtrade kávu, která zaručuje dodržení sociálních, ekonomických a environmentálních standardů. Do této ceny jsou tedy zahrnuty náklady na výrobu, náklady na živobytí výrobce a jeho rodiny, náklady na provoz družstva aj. Pro Fairtrade výrobky je určena minimální výkupní cena, ke které je ještě vyplácena sociální prémie (viz kapitola 1.3). Cena Fairtrade kávy mamacoffee nabízené na e-shopu se pohybuje od 77 Kč do 93 Kč za 100g podle druhu kávy. Lze si také zakoupit předplatné na 2,5kg kávy na následujících 6 měsících za zvýhodněnou cenu 1.700 Kč. Při celkové výši objednávky v hodnotě 2.000 Kč a více není účtováno dopravné v rámci ČR. Navíc má zákazník při každém jednotlivém nákupu kávy nárok na množstevní slevu, a to ve výši:

- 3 a více kg kávy – sleva 3 % z ceny kávy;
- 7 a více kg kávy – sleva 7 % z ceny kávy;
- 10 a více kg kávy – sleva 10 % z ceny kávy.⁸⁷

4.3.3 Distribuce

Mamacoffee využívá přímé i nepřímé distribuce v závislosti na druhu zboží. Přímou spolupracuje se samotnými producenty z různých pěstitelských oblastí, od kterých odebírá vypěstovaná kávová zrna. Konkrétně se jedná o spolupráci s pěstitelem kávy z Panamy a s fairtradovými družstvy složenými z drobných pěstitelů z Guatemaly, Kolumbie a Etiopie. Jelikož mamacoffee provozuje vlastní pražírnu i pekárnu, zásobuje své kavárny i catering právě odtud. V rámci distribuce využívá mamacoffee také mezičlánky, ovšem z důvodu zachování obchodního tajemství je konkrétněji neuvádí.

Pro zákazníky jsou finální produkty dostupné v jednotlivých kavárnách mamacoffee, které jsou rozmístěny v několika částech Prahy: Praha 1, Praha 2, Praha 3, Praha 7 a Praha 8. Díky Pražské integrované dopravě není problém dopravit se do jakékoliv z těchto kaváren. Na oficiálních webových stránkách mamacoffee jsou uvedeny konkrétní adresy čtyř kaváren spolu s odkazem na mapu znázorňující jejich

⁸⁷ O nákupu. *Mamacoffee* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.mamacoffee.cz/jak-nakupovat/>

přesné umístění. Jednotlivé kavárny mamacoffee se od sebe sice liší svou velikostí, interiérem (ačkoliv je vždy laděn ve velice podobném stylu) i některými položkami v nabídce, avšak základní produkt vždy zůstává jednotný – čerstvě pražená káva.

Některé produkty jsou také okamžitě dostupné pro všechny zákazníky s možností připojení k internetu, kde mohou nakupovat na e-shopu mamacoffee, který je součástí jejich webových stránek. Nabídka na e-shopu zahrnuje: zrnkovou a mletou kávu, sypaný čaj, třtinový cukr, bio kakao, alternativní přípravy kávy, kávové příslušenství, dárkové balíčky, dárky ke kávě a předplatné a dárkové poukazy.

Otevírací doba kaváren mamacoffee není jednotná a mírně se od sebe liší. Například největší z kaváren, Kavárnu Vodičkova, mohou zákazníci navštěvovat od pondělí do pátku v čase 8:00-22:00 hodin a v sobotu a neděli v čase 10:00-22:00 hodin.

4.3.4 Komunikace

Jelikož se mamacoffee specializuje na prodej (nejen) Fairtrade kávy, komunikuje se zákazníky také prostřednictvím tohoto certifikátu, kterým sděluje, že je součástí férového obchodu. Své marketingové aktivity prezentuje mamacoffee především prostřednictvím on-line marketingu, konkrétně na sociálních sítích Facebook, Twitter, Instragram, Pinterest, YouTube a také na svých oficiálních webových stránkách. Mamacoffee rovněž pořádá cupping (degustace kávy), semináře o kávě a účastnila několika rozvojových projektů a různých soutěží na domácí i zahraniční půdě. V roce 2010 zorganizovala mamacoffee ve spolupráci se Společností pro Fair Trade dva společenské večery v Praze a Brně s názvem Skutečné setkání s kávou, a to v rámci akce Týden pro fair trade. Cílem těchto setkání bylo podat provozovatelům kaváren informace týkající se zapojení jejich kaváren do prodeje certifikované Fairtrade kávy.⁸⁸ V roce 2012 začala mamacoffee pořádát Prague Coffee Festival, jehož účelem je podpora české kávové kultury a setkání zainteresovaných osob. Součástí programu jsou přednášky, prezentace kaváren i jednotlivých baristů, ukázky pražení, degustace vzorků kávy z lokálních i zahraničních kaváren či workshopy

⁸⁸ Asociace pro fair trade: Týden pro fair trade v České republice se blíží – letos ve jménu kávy. *Ekolist* [online]. 2010 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/tyden-pro-fair-trade-v-ceske-republice-se-blizi-letos-ve-jmenu-kavy?add_disc=1

alternativních kávových metod.⁸⁹ Tým mamacoffee také pravidelně navštěvuje kávové plantáže v Africe a Střední a Jižní Americe, čímž dává svým zákazníkům najevo zájem o celý proces výroby kávy a zajištění její kvality. Spolupracovala také s ČRA (Česká rozvojová agentura) a Člověkem v tísní na projektu pro pomoc obyvatelům Etiopie, v rámci kterého navštívil tým mamacoffee Etiopii. Tuto návštěvu také zdokumentovali a je možné ji zhlédnout na YouTube.⁹⁰

⁸⁹ Co je Prague Coffee Festival?. In: *Prague Coffee Festival* [online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://coffeefest.cz/o-festivalu/>

⁹⁰ dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1YOoSgpEjW4>

5 Vlastní šetření

V rámci praktické části se autorka této práce pokoušela zjistit míru penetrace fairtradových výrobků do veřejné správy v České republice. Nejdříve pro tyto účely chtěla využít sekundárních dat, sháněla tedy statistický přehled poskytující informace např. o počtu veřejných zakázek zahrnujících fairtradové produkty, které byly vypsány městskými nebo krajskými úřady, či jinými veřejnými institucemi. Jelikož žádný takový statistický přehled nenašla, obrátila se na Stanislava Komínka, který pracuje pro organizaci NaZemi a zabývá se mimo jiné využíváním sociálních kritérií ve vypisování veřejných zakázek. Stanislav Komínek na tento dotaz odpověděl, že žádný takový dokument doposud v ČR neexistuje.⁹¹ Následně tedy autorka využila k získávání relevantních informací dotazování prostřednictvím e-mailové korespondence, ve které vybraným obecním úřadům Karlovarského kraje, všem krajským úřadům ČR (dále KÚ) a magistrátu hlavního města Prahy položila otázku: „**Užívá Váš obecní/krajský úřad/magistrát hlavního města Prahy či již někdy v minulosti užil nějaké fairtradové produkty, popřípadě jaké?**“

5.1 Vybrané městské úřady Karlovarského kraje

Poněvadž se v Karlovarském kraji nenachází ani jeden nositel titulu Fairtradové město, bylo v rámci této bakalářské práce zjišťováno, zda některý z místních obecních úřadů využívá fairtradové produkty, a zda je zde tudíž potenciál pro obdržení tohoto titulu do budoucna. Autorka oslovila celkem 18 obecních úřadů, z nichž 7 na položený dotaz odpovědělo (Cheb, Luby, Locket, Lázně Kynžvart, Bečov nad teplotou, Chodov a Aš) a zbývajících 11 (Františkovy Lázně, Habartov, Jáchymov, Kraslice, Kynšperk, Mariánské Lázně, Nejdek, Nová Role, Ostrov, Sokolov a Jáchymov) na oslovení nijak nereagovalo. Sedm obecních úřadů reagujících na tento dotaz uvedlo, že v současné době fairtradové produkty neužívají a z jim dostupných informací nevyplývá, že by tomu bylo v minulosti jinak. Město Cheb dále uvedlo, že „*naprostá většina dodávek a služeb, pořizovaných městem Cheb, je realizována v rámci podmínek zákona č.*

⁹¹ E-mailová korespondence se Stanislavem Komínkem, expertem na kampaně v organizaci NaZemi [online], 2015

137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů, který favorizaci nákupu těchto produktů neumožňuje.“⁹²

5.2 Krajské úřady a Magistrát hlavního města Prahy

Prostřednictvím e-mailové korespondence bylo osloveno také všech 13 krajských úřadů České republiky a Magistrát hlavního města Prahy, z nichž 9 krajských úřadů zodpovědělo položenou otázku, a taktéž učinil Magistrát hlavního města Prahy. Z odpovědí příslušných veřejných orgánů vyplývá, že žádný z nich neuzívá a v minulosti ani neuzil žádný fairtradový výrobek a většina z nich své počínání zdůvodňuje.

- KÚ Plzeňského kraje – uvádí, že uplatňuje centrální nakupování většiny komodit, kdy nejčastěji je hodnotícím kritériem cena, a z toho důvodu se konceptem fair trade ani nezabývají. Své finanční prostředky prý musí vynakládat s ohledem na nejnižší ceny na trhu, protože se jedná o veřejné prostředky.⁹³
- KÚ Pardubického kraje – stručně odpověděl, že nikdy nevyužil fairtradové produkty.⁹⁴
- KÚ Libereckého kraje – krajský úřad se konkrétně tomuto tématu nijak speciálně nevěnuje. Dále uvádí, že se snaží být společensky odpovědnou organizací - věnuje se např. ekologizaci provozu úřadu, zejména snižování spotřeby energií, třídění odpadů, používání ekologicky šetrných výrobků, dbá na zaměstnávání zdravotně postižených osob apod. Nevylučuje ovšem, že občas nějaký zaměstnanec KÚ zakoupí nějaké fairtradové produkty např. za účelem pohoštění návštěv, avšak nic takového není evidováno. Tvrdí také, že vzhledem k tomu, že vydává prostředky z veřejného rozpočtu, je na tento krajský úřad

⁹² *E-mailová korespondence s Petrem Vlnou*, vedoucím oddělení právního odboru kanceláře starosty Městského úřadu Cheb [online], 2015

⁹³ *E-mailová korespondence se Štěpánkou Szabó*, vedoucí odboru kanceláře ředitele Krajského úřadu Plzeňského kraje [online], 2015

⁹⁴ *E-mailová korespondence s Ludmilou Válkovou*, oddělení personálních věcí a vzdělávání Krajského úřadu Pardubického kraje [online], 2015

spíše vyvíjen tlak, aby nakupoval za co nejnižší ceny, což je hlavním důvodem, proč se nákupem fairtradových výrobků nezabývá.⁹⁵

- KÚ Zlínského kraje – svou zápornou odpověď odůvodňuje tím, že podporuje regionální výrobce nebo nakupuje výrobky oceněné Zlínským krajem.⁹⁶
- KÚ Středočeského kraje – tento úřad nakupuje výrobky od velkoobchodního řetězce, který zajišťuje dovoz přímo do úřadu, což vede k úspoře nákladů KÚ. Nabídka fairtradových produktů jim nebyla nikdy poskytnuta.⁹⁷
- KÚ Jihočeského kraje – pouze odpověděl, že nikde není evidováno využití těchto produktů.⁹⁸
- KÚ Olomouckého kraje – uvádí, že při zadávání veřejných zakázek nijak nezvýhodňuje dodavatele nabízející výrobky se značkou Fairtrade, jelikož může v souladu se zákonem č.137/2006 Sb., o veřejných zakázkách zvýhodnit jen dodavatele zaměstnávající osoby se zdravotním postižením.⁹⁹
- KÚ Karlovarského kraje – ačkoliv KÚ doposud fairtradové výrobky cíleně nevyužíval, je s nimi počítáno jako s námětem pro jeho další aktivity. V současné době ovšem nebyly v tomto KÚ diskutovány žádné další detaily a autorčina nabídka návrhu postupu při zavádění konkrétního fairtradového produktu jako součásti veřejné zakázky byla odmítnuta s tím, že v tuto chvíli KÚ nemůže specifikovat typ fairtradového produktu, o který by měl zájem.¹⁰⁰
- KÚ kraje Vysočina – nenakupuje fairtradové výrobky z toho důvodu, že musí ctít platný právní řád, který mimo jiné ukládá veřejnoprávní subjektům, aby využívaly veřejné finanční prostředky a další veřejné zdroje účelně, efektivně a

⁹⁵ *E-mailová korespondence s Marií Filipovou*, vedoucí odboru kanceláře ředitele Krajského úřadu Libereckého kraje [online], 2015

⁹⁶ *E-mailová korespondence s Karlou Halíčkovou*, asistentkou vedoucího odboru kanceláře ředitele Krajského úřadu Zlínského kraje [online], 2015

⁹⁷ *E-mailová korespondence s Janou Šulcovou*, sekretariát ředitele Krajského úřadu Středočeského kraje [online], 2015

⁹⁸ *E-mailová korespondence s Marií Houdkovou*, kancelář ředitele Krajského úřadu Jihočeského kraje [online], 2015

⁹⁹ *E-mailová korespondence s Denisou Smékalovou*, asistentkou ředitele Krajského úřadu Olomouckého kraje [online], 2015

¹⁰⁰ *E-mailová korespondence s Janou Pavlíkovou*, oddělení vnějších vztahů a styku s veřejností Krajského úřadu Karlovarského kraje [online], 2015

hospodárně. Proto skrytá podpora obsažená v ceně méně výhodného nákupu nepřichází v úvahu.¹⁰¹

- Magistrát hl. města Prahy – ve své odpovědi sděluje, že vzhledem k tomu, že nabídka produktů fair trade se omezuje zejména na potraviny a v omezené míře i na drogistické zboží, Magistrát Hlavního města Prahy touto formou své nákupy nerealizuje. Při uzavírání rámcových smluv s dodavateli zboží a služeb jsou prý vázáni zákonem o veřejných zakázkách, přičemž jediným kritériem pro vyhodnocení nabídek je nabídková cena, což poskytovatele zahrnuté do konceptu fair trade vylučuje.¹⁰²

Městský úřad Cheb, Krajský Úřad Olomouckého kraje a Magistrát hlavního města Prahy uvádějí, že v rámci veřejných zakázek nenakupují fairtradového produkty z toho důvodu, že jim to není legislativně umožněno. Ovšem jak je již uvedeno v podkapitole 3.3, v současné době neexistují žádné legislativní bariéry bránící vypisování fairtradových veřejných zakázek. Nutností je pouze dodržet proces zadání veřejné zakázky zohledňující principy fair trade, který je stanovený zákonem – tedy především dodržení 3 základních zásad (transparentnost, rovné zacházení a zákaz diskriminace). Je tedy zřejmé, že ne všechny orgány státní správy jsou zcela seznámeni s veškerými právními předpisy, které se vztahují k problematice vypisování veřejných zakázek – v tomto případě fairtradových.

KÚ Plzeňského kraje ve své odpovědi vyjádřil povinnost vynakládat své finanční prostředky s ohledem na nejnižší cenu, na KÚ Libereckého kraje je z důvodu vydávání veřejných prostředků vyvíjen tlak, aby nakupoval za co možná nejnižší ceny, a Magistrát hlavního města Prahy se ve své odpovědi odkazuje na vázanost zákonem o veřejných zakázkách, který pro vyhodnocení nabídek umožňuje pouze jedno kritérium, kterým je nabídková cena. Ačkoliv je pravda, že fairtradové výrobky jsou zpravidla dražší než výrobky pocházející z konvenční produkce, dokumenty EU zcela jednoznačně umožňují veřejným zadavatelům zohledňovat i jiná kritéria než orientaci na nejnižší cenu výrobku či služby, fairtradová kritéria nevyjímaje. Při zadání

¹⁰¹ *E-mailová korespondence s Danou Frajovou*, organizační pracovníci Grémia ředitele Krajského úřadu Vysočina [online], 2015

¹⁰² *E-mailová korespondence s Ivetou Pekárkovou*, ředitelkou odboru služeb Magistrátu hlavního města Prahy [online], 2015

fairtradových kritérií ovšem musí být dodrženy požadavky na hospodárné, účelné a efektivní vynakládání veřejných prostředků. Že nebyla vyšší cena vynaložena nehospodárně, může dokazovat fakt, že fairtradové výrobky mohou mít vyšší kvalitu a přitom mohou stále stát méně peněz než jiné fairtradové výrobky obdobných parametrů.¹⁰³

¹⁰³ BOUDA, Petr. *Fair trade a veřejné zakázky: Analýza možností přidávání fairtradových kritérií do vypisovaných veřejných zakázek* [online]. NaZemi, 2015, 36 s. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/nazemi_pravni_analyza_bouda_web.pdf

6 Opatření ke zlepšení stávajícího stavu

Z autorčina vlastního šetření vyplývá, že některé veřejné instituce v ČR nejsou seznámeny s legislativní podporou při zadávání odpovědných veřejných zakázek s fairtradovými kritérii. Z tohoto důvodu nemůže ve veřejné správě dojít ke zvýšení poptávky po fairtradových produktech a tudíž ani k výraznějšímu zlepšení stavu např. v městských a krajských úřadech, kde je penetrace těchto produktů podle slov Aleše Masnera z mamacoffee téměř nulová.¹⁰⁴ Z tohoto důvodu je zapotřebí uskutečnit nějaká opatření, díky kterým dojde ke změně v této oblasti. Pravděpodobně nezačne na základě autorčina návrhu zavádět fairtradová kritéria do vypisování veřejných zakázek velké množství obcí, avšak alespoň 5 obcí by o tom mohlo více uvažovat a postupem času by přibývaly další.

6.1 Návrh semináře

Pro zlepšení stávajícího stavu se autorka rozhodla vytvořit návrh semináře s názvem „**Fair trade aneb zadáváním odpovědných veřejných zakázek vstřícnému obchodu**“. Seminář by byl primárně určen pro zástupce státní správy a samosprávy, tedy veřejné zadavatele, kteří se zakomponováním fairtradových kritérií do veřejných zakázek dosud nemají zkušenosti. Účastníky by ovšem mohly být také zástupci veřejného sektoru a neziskových organizací, které se nákupem fairtradových výrobků již zabývají. Cílem tohoto semináře bude především seznámit jeho účastníky s uplatňováním fairtradových kritérií ve vypisování veřejných zakázek a zároveň je namotivovat k odpovědnému nákupu. Seminář uspořádá společnost mamacoffee spolu s Fairtrade Česko a Slovensko a s občanským sdružením NaZemi, které se touto tematikou zabývá již déle a ve spolupráci s právními experty vypracovalo již třetí právní analýzu s názvem *Fair trade a veřejné zakázky*. Pro společnost mamacoffee bude pořádání semináře znamenat možný zdroj příjmů do budoucna, ale také zasloužení se o dobrou věc.

¹⁰⁴ E-mailová korespondence s Alešem Masnerem, velkoobchod – prodej ve společnosti Mamacoffee[online], 2015

Místem konání semináře bude město Praha, konkrétně součást Centra Člověka v tísní - Galerie Langhans s adresou Vodičkova 37, Praha 1, ve které již dříve Fairtrade Česko a Slovensko pořádalo semináře. V přízemí Galerie Langhans jsou prostory určené k poradám a školením, jejichž kapacita je 30-50 lidí a obsahuje projekční a zvukovou techniku a projekční plátno. Cena pronájmu těchto prostor je 600 Kč/hod a v případě vlastního cateringu účtují poplatek za nádobí a úklid pro více než 30 osob 1.500 Kč.¹⁰⁵ Zajištění cateringových služeb bude mít na starost firma mamacoffee, která bude na semináři podávat občerstvení zahrnující certifikovanou Fairtrade kávu a čaj spolu s fairtradovým cukrem, sladký zákusek, jež pochází z vlastní pekárny mamacoffee a obsahuje suroviny s Fairtrade certifikací, dále quiche nebo hummus a salát. Kromě toho, že se občerstvení skládá z velké většiny z fairtradových produktů či surovin, je také zcela vegetariánské, což rovněž koresponduje s dodržováním etických zásad. Seminář se bude ideálně konat již v roce 2015, ovšem z důvodu čerpání řádné dovolené nejsou vhodné letní měsíce a před koncem roku jsou lidé více vytíženi a soustředí se na dokončení všech započatých projektů atd. Z tohoto důvodu bude vhodný měsíc říjen, který je, co se týče zaneprázdněnosti lidí, spíše neutrální. Seminář by také nebylo vhodné pořádat v pondělí či středu, poněvadž se jedná o úřední dny. Seminář by se tedy například mohl konat v úterý 6. října 2015. Účast na semináři by byla zdarma.

Aby bylo zaručeno, že na seminář dorazí dostatečný počet účastníků, a to především těch, pro které je seminář primárně určen, bude k jejich oslovení využít direct marketing, konkrétně oslovení prostřednictvím e-mailu. Pomocí e-mailu budou měsíc před konáním semináře rozeslány pozvánky na seminář (viz Příloha C) spolu s jeho programem Magistrátu hlavního města Prahy, městským/obecním úřadům ve Středočeském kraji a KÚ Středočeského kraje, které se nachází v bezprostřední blízkosti Prahy. Pokud by na tento způsob oslovení pozitivně nereagoval dostatečný počet oslovených (hrozí riziko automatického zařazení příslušného e-mailu do spamu), byly by na Odbor kanceláře ředitele příslušných úřadů zaslány dopisy s pozvánkami. Dále by informace o semináři spolu s jeho programem byly umístěny na oficiálních webových stránkách Fairtrade Česko a Slovensko, NaZemi a mamacoffee, popřípadě také na stránkách partnerských institucí a na sociálních sítích. Ohledně informování o

¹⁰⁵ ČLOVĚK V TÍSNĚ. *Langhans: Centrum člověka v tísní* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: http://www.clovekvtsni.cz/uploads/file/1367484695-langhans_pronajem_nabidka_cenik.pdf

konání semináře by také mohl být osloven portál územní samosprávy Města a obce online a Deník veřejné správy, který slouží jako ranní noviny pro pracovníky veřejné správy. Jelikož nemají na svých webových stránkách uvedeny možnosti inzerce, mohlo by být zveřejnění semináře pojato spíše jako informování čtenářů v rámci zaměření těchto webových stránek. Do časopisu Obec a finance, který vychází 5x do roka a je dodáván téměř do všech obcí v ČR, by mohl být podán již zpoplatněný inzerát informující o konání semináře.

Co se týče samotného programu semináře, v jeho první části bude přednášejícím odborník z asociace Fairtrade Česko a Slovensko či NaZemi, který dostatečně rozumí problematice fair trade a který ji bude schopen jasným a srozumitelným způsobem vysvětlit všem zúčastněným. Konkrétní osoba bude vybrána a oslovena s dostatečným předstihem. V úvodu semináře bude představen koncept fair trade spolu s jeho základními principy a certifikací Fairtrade, poněvadž se mezi účastníky můžou nacházet tací, kteří mají o fair trade pouhé základní povědomí, avšak neuvědomují si již širší souvislosti této problematiky. Dalším bodem by bylo zdůvodnění, proč má nakupování fairtradových produktů subjekty veřejné správy takový význam pro fair trade, byly by popsány výhody, které z odpovědného nakupování vyplývají také pro samotné veřejné instituce a byly by nastíněny možné způsoby zapojení fair trade do veřejných nákupů. Tento bod by měl účastníky podnítit k nákupu fairtradových produktů a utvrdit je ve správnosti tohoto počínání. Tato část bude dále doplněna příklady zahraničních států, ve kterých je nakupování fairtradových výrobků ve veřejné správě již pevně zakotveno a které tedy můžou sloužit jako inspirace pro český veřejný sektor. V další části semináře bude probíráno hlavní téma, kvůli kterému je celý seminář uspořádán – jaké právní předpisy se vztahují k uplatňování fairtradových kritérií ve vypisování veřejných zakázek a jaké konkrétní kroky mají veřejní zadavatelé učinit při vypisování takové veřejné zakázky. Dále budou uvedeny případové studie zabývající se již vypsánými veřejnými zakázkami s fairtradovými kritérii. V této části semináře se ujme role přednášejícího právní analytik, který bude dostatečně seznámen s tím, jakým způsobem lze uplatňovat fairtradová kritéria ve vypisování veřejných zakázek v souladu s platnou legislativou. V závěru semináře dojde ke shrnutí nejdůležitějších bodů, zodpovězení případných dotazů a mezi účastníky semináře a organizátory proběhne diskuze na probírané téma.

Program semináře:

09:30 Registrace účastníků

10:00 – 10:45

- Úvod: Představení konceptu fair trade a jeho základních principů
- Certifikační známka Fairtrade a proces certifikace

10:45 – 11:00

- Coffee break

11:00 – 12:15

- Význam fair trade ve veřejné správě
- Výhody pro veřejné instituce vyplývající ze společensky odpovědného veřejného nakupování
- Inspirativní příklady ze zahraničí

12:15 – 13:00

- Vegetariánské občerstvení od společnosti mamacoffee

13:00 – 14:45

- Legislativní podpora pro využívání fairtradových kritérií ve vypisování veřejných zakázek
- Konkrétní kroky při zadávání fairtradové veřejné zakázky
- Případové studie – kde to již funguje

14:45 – 15:15

- Závěrečné shrnutí, zodpovězení případných dotazů, diskuze

6.2 Náklady

Náklady na pořádání semináře budou zahrnovat inzerci v časopise Obec a finance, pronájem prostor pro seminář a poplatky s tím spojené a zaplacení právního analytika, který bude na semináři přednášet. Barevná inzerce s rozměry 115 x 53 cm

stojí 2.000 Kč bez DPH¹⁰⁶, tedy **2.840 Kč** s DPH. Pronájem prostor stojí 600 Kč/hod a předpokládaná doba trvání semináře je 5 hod a 45 min.. Pokud tedy započítáme celých 6 hodin, tato položka bude stát **3.600 Kč**. Jelikož budou v rámci semináře zajištěny vlastní cateringové služby, bude naúčtován úklid a nádobí za **1.500 Kč**. Právní analytik bude ohodnocen 1.000 Kč/hod, jestliže tedy bude přednášet 2 hodiny, obdrží **2.000 Kč**. Odborník z asociace Fairtrade Česko a Slovensko či NaZemi bude přednášet v rámci svého pracovního úvazku, nebude mu tedy vyplácena žádná navýšená částka. Rovněž potřebná administrativní síla, která bude zajišťovat rezervaci prostor či sepsání dohody s přednášejícími, bude tyto úkony vykonávat v rámci svého pracovního úvazku. Ačkoliv bude cateringové služby zajišťovat sama společnost mamacoffee, bude muset reálně vynaložit finanční prostředky na pořízení a zpracování veškerých surovin. V případě této nabídky by byla cena cateringových služeb 200 Kč za osobu¹⁰⁷, pokud by tedy bylo plně obsazeno (50 osob), jednalo by se o **10.000 Kč**. Celkové náklady tedy činí **19.940 Kč** a ponese je zadavatel tohoto semináře – společnost mamacoffee.

6.3 Rizika

Existují určitá rizika, která by mohla ohrožovat efektivnost navrhovaného semináře a zabránit lepší informovanosti veřejných institucí o legislativní podpoře fairtradových veřejných zakázek, zamezit větší motivaci veřejných institucí k tomuto tématu a tím pádem znemožnit zlepšení současného stavu. Největší riziko představuje malá účast zástupců státní správy a samosprávy, na něž je primárně tento seminář směřován. Tito zástupci se buď o konání semináře nemusí vůbec dozvědět, nebo je tato nabídka dostatečně neosloví, a tak se rozhodnou nezúčastnit se. Pokud by byl nedostatečný počet účastníků, seminář by se musel zrušit. Další riziko je spojené s tím, že asociace Fairtrade Česko a Slovensko a NaZemi nebudou chtít na tomto semináři spolupracovat se společností mamacoffee, což by pravděpodobně také znemožnilo samotné konání semináře.

¹⁰⁶ Inzerce. *Obec a finance: odborné periodikum pro ekonomické otázky obcí* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.obecafinance.cz/art/inzerce>

¹⁰⁷ *E-mailová korespondence s Alešem Masnerem, velkoobchod – prodej ve společnosti mamacoffee* [online], 2015

7 Závěr

Fairtradové produkty se v mnoha zemích stávají součástí nejen života tamních obyvatel, ale také nákupu veřejných institucí, a to nejčastěji formou vypisování společensky odpovědných veřejných zakázek, které je v současnosti již plně legislativně podpořeno. Například ve Španělsku, Rakousku či Itálii byla podpora fairtradových produktů ze strany veřejných institucí výrazná již v minulém desetiletí, čímž se tyto země projevíly v tomto ohledu jako velmi pokročilé.

Ačkoliv je myšlenka férového obchodu v současné době v České republice stále rozvinutější a fairtradové produkty se zde stávají stále oblíbenějšími, ve veřejné správě není tento koncept ještě zcela podporován. Fair trade zde pronikl do veřejné správy alespoň prostřednictvím kampaně Fairtradová města, v rámci které musí fair trade podporovat nejen samotné město, ale také místní organizace, restaurace či kavárny a média. Titul Fairtradové město má v současné době 6 českých měst, a kampaň se neustále rozšiřuje po celé České republice.

Aby autorka mohla lépe charakterizovat míru penetrace fairtradových produktů do veřejné správy, chtěla využít sekundárních dat. Avšak žádný dokument, který by obsahoval statistický přehled např. o počtu veřejných zakázek zahrnujících fairtradové produkty, které byly vypsány městskými či krajskými úřady, či jinými veřejnými institucemi, nenašla. Pro získání potřebných informací tedy kontaktovala městské a obecní krajské úřady Karlovarského kraje, krajské úřady České republiky a Magistrát hlavního města Prahy formou e-mailové korespondence. Z obdržených odpovědí vyplývá, že žádný z úřadů doposud fairtradové produkty nevyužil, a někteří z nich se dokonce domnívají, že požadování fairtradových produktů ve veřejných zakázkách by bylo protiprávní. Ke zlepšení stávající situace navrhla autorka seminář, který problematiku daného tématu objasní a vyvrátí orgánům státní správy domněnku, že zahrnutí principů fair trade do veřejné zakázky není v souladu se zákonem.

Vzhledem k tomu, že autorka alespoň z části získala potřebné informace k vyhodnocení stávající situace a navrhla opatření, které by se mělo zasloužit o zlepšení tohoto stavu, přiblížila se k cíli, který si na začátku práce vytyčila. Doufejme, že se tato situace do budoucna zlepší, a veřejné instituce budou opravdu inspirovat ostatní k tomu, aby při svém nakupování nemysleli pouze na sebe.

8 Seznam obrázků

Obr. č. 1: Logo organizace WFTO	17
Obr. č. 2 : Logo mezinárodní ochranné obchodní známky Fairtrade	19
Obr. č. 3: Celosvětový obrat produktů se známkou Fairtrade v letech 2004-2013	22
Obr. č. 4 : Povědomí britské veřejnosti o značce Fairtrade	28
Obr. č. 5: Prodejní místa fairtradových produktů v ČR.....	32
Obr. č. 6: Obrat fairtradových produktů v ČR.....	33
Obr. č. 7: Prodej jednotlivých fairtradových produktů v ČR za rok 2013.....	35

9 Seznam použitých zkratek

CSR	Corporate Social Responsibility
ČR	Česká republika
ČRA	Česká rozvojová agentura
EFTA	European Fair Trade Association
FINE	FLO, IFAT, NEWS! a EFTA
FLO	Fairtrade Labelling Organizations International
GEPA	Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH
HORECA	Hotels, restaurants, café
IFAT	International Fair Trade Association
KÚ	Krajský úřad
NEWS!	Network of European World Shops
OSN	Organizace spojených národů
USA	United States of America
WFTO	the World Fair Trade Organization

10 Seznam použité literatury

Tištěné publikace

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1

KULDOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. 1. vyd. Plzeň: Nava, 2012. 173 s. ISBN 978-80-7211-408-5

MÁDLOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010. 189 s. ISBN 978-80-87269-12-1

PAVLÁK, Miroslav. *Nauka o veřejné správě*. 4., přeprac. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2005. 127 s. ISBN 80-7043-406-6

PAVLÁK, Miroslav. *Řízení institucí veřejného sektoru po vstupu České republiky do EU*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2008. 110 s. ISBN 978-80-7043-722-3

PAVLÁSEK, Vlastimil a HEJDUKOVÁ, Pavlína. *Veřejné finance a daně v České republice*. 2., přeprac. vyd. Plzeň: Nava, 2011. 182 s. ISBN 978-80-7211-395-8

PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, ISBN 80-7169-299-9

SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. 183 s. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1

TITTELBACHOVÁ, Šárka. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky: systémový přístup k řešení problémů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3842-0

VACEK, Jiří, ed. *Moderní management ve veřejné správě*. Plzeň: Katedra managementu, inovací a projektů Fakulty ekonomické ZČU, 2006. 209 s. ISBN 80-7043-501-1

Elektronické zdroje

10 principles of Fair trade. *WFTO* [online]. 2013 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade>

ALTER, Lloyd. Fair Trade USA Splits From International Fair Trade Organization, Favoring the Corporatization of Coffee. *TreeHugger* [online]. 2012 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.treehugger.com/corporate-responsibility/fair-trade-usa-splits-international-fair-trade-organization.html>

Asociace pro fair trade: Týden pro fair trade v České republice se blíží – letos ve jménu kávy. *Ekolist* [online]. 2010 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/tyden-pro-fair-trade-v-ceske-republice-se-blizi-letos-ve-jmenu-kavy?add_disc=1

BOUDA, Petr. *Fair trade a veřejné zakázky: Analýza možností přidávání fairtradových kritérií do vypisovaných veřejných zakázek* [online]. NaZemi, 2015, 36 s. [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/nazemi_pravni_analyza_bouda_web.pdf

Catering. *Mamacoffee* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.mamacoffee.cz/kavovy-catering/>

Certifikace Fairtrade. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!obchodnici/certifikace>

Co je Prague Coffee Festival?. In: *Prague Coffee Festival* [online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://coffeefest.cz/o-festivalu/>

Co je to Fair trade?. *NICM* [online]. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.icm.cz/co-je-to-fair-trade>

Current Campaigns: Fairtrade Matters. In: *Fairtrade Foundation* [online]. [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.org.uk/en/get-involved/current-campaigns/fairtrade-matters>

ČLOVĚK V TÍSNI. *Langhans: Centrum člověka v tísní* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: http://www.clovekvtisni.cz/uploads/file/1367484695-langhans_pronajem_nabidka_cenik.pdf

DOSTÁL, Vratislav. Obrat fairtradových výrobků meziročně stoupl o osmdesát procent. *Deník Referendum* [online]. 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/clanek/17940-obrat-fairtradovych-vyrobku-mezirocne-stoupl-o-osmdesat-procent>

Fair Cotton Procurement Awards. In: *Fairtrade Foundation* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.org.uk/en/get-involved/in-your-community/towns/public-procurement/fair-cotton-procurement-awards>

Fair trade - spravlivý obchod. *Veronica* [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.veronica.cz/?id=214>

Fair Trade coffee in vending machines: Autonomous University of Barcelona (AUB) [online]. 2006 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: http://www.buyfair.org/fileadmin/template/projects/buyfair/files/B.3_BuyFair_Spain.pdf

Fair trade Federation Principles. *Fair trade Federation* [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <https://www.fairtradefederation.org/fair-trade-federation-principles/>

Fair Trade option for catering services for the EU Presidency: Austrian Federal Ministry of Agriculture, Forestry, Environment and Water Management (Lebensministerium) & Federal Procurement Office of Austria (BBG) [online]. 2006 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: http://www.buyfair.org/fileadmin/template/projects/buyfair/files/B.1_BuyFair_Austria.pdf

Fair Trade products in canteen services in public schools: Municipalities of Rome and Settimo Torinese [online]. 2006 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: http://www.buyfair.org/fileadmin/template/projects/buyfair/files/B.2_BuyFair_Italy.pdf

Fair trade: Jaký je rozdíl mezi fair trade a Fairtrade? [online]. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/>

Fairtrade Česko a Slovensko [online]. [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!>

Fairtrade známka. In: *Profairtrade* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.profairtrade.cz/fairtrade/>

FAIRTRADE. *Profairtrade* [online]. [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.profairtrade.cz/fairtrade/>

Fairtradová města: průvodce kampaní [online]. Praha, 2013, 34 s. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: http://www.fairtradovamesta.cz/data/prilohy/ke_stazeni/FTM_pruvodce_mesta.pdf

Fairtradové církve a náboženské společnosti: průvodce kampaní [online]. Ekumenická akademie Praha, 22 s. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/soubory/ftm_pruvodce_cirkve.0ea4.pdf

FINE. *Wikipedia* [online]. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/FINE>

International Fairtrade Towns List : International Fairtrade Towns. In: *Fairtrade towns* [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: https://spreadsheets.google.com/pub?key=tpVc-rN3plsE_QoaOUpqRjw&single=true&gid=0&output=html

Inzerce. *Obec a finance: odborné periodikum pro ekonomické otázky obcí* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.obecafinance.cz/art/inzerce>

Kde jsou fér: Školy. In: *Fairtradová města* [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: http://www.fairtradovamesta.cz/kde_jsou_fer

KOMÍNEK, Stanislav. Fair trade neznamena jen garantované minimální výkupní ceny. In: *NaZemi* [online]. 2014 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/fair-trade-neznamena-jen-garantovane-minimalni-vykupni-ceny>

KOUDELKA, Jan a VÁVRA, Oldřich. *Marketing: principy a nástroje* [online]. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007, 257 s. [cit. 2015-04-11]. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 978-808-6730-196. Dostupné z: https://www.vsem.cz/data/data/sis-ukazky-kapitol/Marketing_ukazka.pdf

Make Bananas Fair: About. In: *Fairtrade Foundation* [online]. [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.org.uk/en/get-involved/current-campaigns/make-bananas-fair-trade/about>

NAZEMI. *Brožura o Fair trade* [online]. 2. vyd. 2014, 12 s. [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/brozura_o_fair_trade_2v.pdf

NAZEMI. *Certifikace v obchodu s banány* [online]. 2010 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/certifikace_ruzne.pdf

NAZEMI. *Infolist o Fair trade* [online]. 2 s. [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist_o_fair_trade_1.pdf

O kampani. In: *Fairtradová města* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: http://www.fairtradovamesta.cz/o_fairtradovych_mestech/o_kampani

O nákupu. *Mamacoffee* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.mamacoffee.cz/jak-nakupovat/>

O nás. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!o-nas/nasehistorie>

O nás. *Mamacoffee* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.mamacoffee.cz/o-nas/>

Obrat fairtradových výrobků meziročně stoupl o 80 %. *Parlamentní listy* [online]. 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Obrat-fairtradovych-vyrobkuz-mezirocne-stoupl-o-80-317974>

Obrat z férového obchodu přesáhl 170 milionů. *Retail Info Plus* [online]. 2014, roč. 4, č. 10, s. 27 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2014/10/?pn=27>

Pekárna. *Mamacoffee* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.mamacoffee.cz/pekarna/>

Plné znění 10 principů Fair trade podle WFTO. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/fair-trade/principy/plne-zneni>

Plné znění 10 principů Fair trade podle WFTO. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/fair-trade/principy/plne-zneni>

Prodej Fairtrade květin v České republice. *Florea* [online]. 2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.florea.cz/blog/prodej-fairtrade-kvetin-v-Ceske-republice>

Prodejní místa fairtradových výrobků. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://mapa.fairtrade-cesko.cz/>

PROFANT, Tomáš. Fair trade z pohledu postrozvojového přístupu. *Mezinárodní vztahy* [online]. 2010, roč. 10, č. 2, s. 77 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://mv.iir.cz/article/view/366>

Revenue of Fairtrade International products worldwide 2004-2013. In: *Statista* [online]. 2015 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/271354/revenue-of-fair-trade-products-worldwide-since-2004/>

SKIDELSKY, Robert. Jak moc fér je Fair trade. *Ekonom* [online]. 2012 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-55213150-jak-moc-fer-je-fair-trade>

Strong producers, strong future: Annual report 2013-14 [online]. Fairtrade International, 2014, 24 s. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013-14_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf

Systém WFTO. In: *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/obchodnici/system-wfto>

ŠTĚPÁNKOVÁ, Gabriela. Veřejní zadavatelé budou moci požadovat eticky vyráběné produkty. In: *Nazemi* [online]. 2014 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/verejni-zadavatele-budou-moci-pozadovat-eticky-vyrabene-produkty-0>

Tisková zpráva: Čechům stále více záleží na tom, v jakém prostředí žijí [online]. Praha: Ipsos, 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: http://www.ipsos.cz/public/media/tiskove_zpravy/Ipsos_25_02_2015.pdf

Unlocking the power together: Annual impact report 2013-14 [online]. Fairtrade International, 2014, 44 s. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.org.uk/FTDoc/Fairtrade-Annual-Impact-Report-2013-14.pdf>

Unlocking the power: Annual report 2012-2013 [online]. Fairtrade International, 2013, 20 s. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-13_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf

Velkoobchod. *Mamacoffee* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.mamacoffee.cz/velkoobchod/>

Veřejné zakázky účinněji, moderněji a transparentněji. In: *Vojtěch Mynář*: Poslanec Evropského parlamentu [online]. 2014 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.vojtechmynar.cz/clanky/verejne-zakazky-ucinneji-moderneji-a-transparentneji>

Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko 2013-2014 [online]. Praha: Fairtrade Česko a Slovensko, 2014, 15 s. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/VZ_2014_13.pdf

WFTO [online]. 2014 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://wfto.com/>

What is Fairtrade?: Who we are. *Fairtrade Foundation* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.org.uk/en/what-is-fairtrade/who-we-are>

Základní informace: Historie. NAZEMI. *FAIRTRADE* [online]. 2010 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://stary.fairtrade.cz/cz/36-historie/>

E-mailová korespondence

E-mailová korespondence s Denisou Smékalovou, asistentkou ředitele Krajského úřadu Olomouckého kraje [online], 2015

E-mailová korespondence s Ivetou Pekárkovou, ředitelkou odboru služeb Magistrátu hlavního města Prahy [online], 2015

E-mailová korespondence s Janou Pavlíkovou, oddělení vnějších vztahů a styku s veřejností Krajského Úřadu Karlovarského kraje [online], 2015

E-mailová korespondence s Janou Šulcovou, sekretariát ředitele Krajského úřadu Středočeského kraje [online], 2015

E-mailová korespondence s Karlou Halíčkovou, asistentkou vedoucího odboru kanceláře ředitele Krajského úřadu Zlínského kraje [online], 2015

E-mailová korespondence s Ludmilou Válkovou, oddělení personálních věcí a vzdělávání Krajského Úřadu Pardubického kraje [online], 2015

E-mailová korespondence s Marií Filipovou, vedoucí odboru kanceláře ředitele Krajského úřadu Libereckého kraje [online], 2015

E-mailová korespondence s Marií Houdkovou, kancelář ředitele Krajského úřadu Jihočeského kraje [online], 2015

E-mailová korespondence s Alešem Masnerem, velkoobchod – prodej ve společnosti mamacoffee [online], 2015

E-mailová korespondence s Danou Frajovou, organizační pracovnící Grémia ředitele Krajského úřadu Vysočina [online], 2015

E-mailová korespondence s Jiřím Silným, ředitelem Ekumenické Akademie Praha a koordinátorem projektu Fairtradová města [online], 2015

E-mailová korespondence s Petrem Vlnou, vedoucím oddělení právního odboru kanceláře starosty Městského úřadu Cheb [online], 2015

E-mailová korespondence se Stanislavem Komínkem, expertem na kampaně v organizaci NaZemi [online], 2015

E-mailová korespondence se Štěpánkou Szabó, vedoucí odboru kanceláře ředitele Krajského úřadu Plzeňského kraje [online], 2015

11 Seznam příloh

Příloha A: Odhadovaný obrat fairtradových produktů v jednotlivých státech

Příloha B: Odhadovaný maloobchodní prodej hlavních fairtradových produktů ve Velké Británii

Příloha C: Návrh pozvánky na seminář

Přílohy

Příloha A: Odhadovaný obrat fairtradových produktů v jednotlivých státech

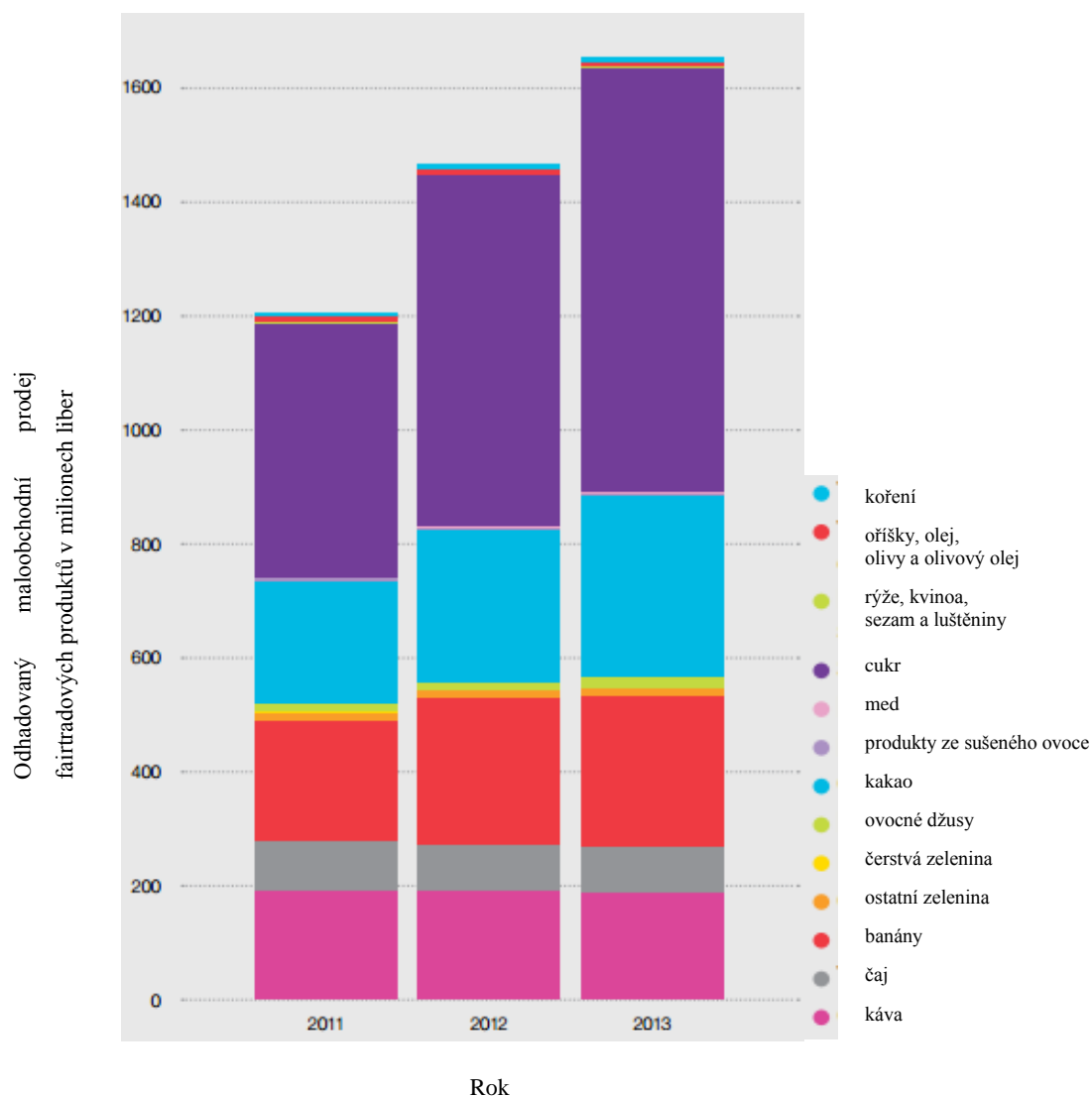
Země	2012 (v eurech)	2013 (v eurech)	Tempo růstu	Podíl na celkovém obratu za rok 2013
Austrálie/Nový Zéland	188 045 618	189 244 894	1 %	3,44 %
Belgie	85 837 221	93 209 845	9 %	1,69 %
Česká republika	2 744 524	6 439 976	142 %*	0,12 %
Dánsko	71 836 714	81 080 778	13 %	1,47 %
Estonsko	1 061 938	1 756 251	65 %	0,03 %
Finsko	152 263 629	156 785 309	3 %	2,85 %
Francie	345 829 378	354 845 458	3 %	6,45 %
Hong Kong	422 803	825 175	95 %	0,02 %
Indie	/	641 890	/	0,01 %
Irsko	174 954 927	197 296 405	13 %	3,59 %
Itálie	65 435 059	76 355 675	17 %	1,39 %
Japonsko	71 419 147	68 976 524	22 %*	1,25 %
Jihoafrická republika	22 263 619	22 573 605	22 %*	0,41 %
Jižní Korea	1 989 631	3 814 805	92 %	0,07 %
Kanada	182 638 667	173 179 745	1 %*	3,15 %
Keňa	/	51 064	/	0,001 %
Litva	846 027	842 258	0 %	0,02 %
Lotyšsko	938 975	975 010	4 %	0,02 %
Lucembursko	8 319 391	9 628 859	16 %	0,18 %
Německo	533 062 796	653 956 927	23 %	11,89 %
Nizozemí	186 100 623	197 142 624	6 %	3,58 %
Norsko	65 450 834	68 441 095	9 %*	1,24 %
Rakousko	107 000 000	130 000 000	21 %	2,36 %
Španělsko/Portugalsko	22 274 635	23 663 783	6 %	0,43 %
Švédsko	178 951 375	231 668 646	29 %	4,21 %
Švýcarsko	311 590 237	353 206 210	13 %	6,42 %
USA	53 116 711	309 131 263	501 %*	5,62 %
Velká Británie	1 904 891 092	2 044 926 208	12 %*	37,18 %
Ostatní země	47 487 290	49 657 508	5 %	0,90 %
Celkem	4 786 772 862	5 500 317 789	15 %	100 %

* Tempo růstu je založeno na procentním růstu v místní měně, hodnota není převedena na eura

Zdroj: Vlastní zpracování dle výroční zprávy Fairtrade International, 2015¹⁰⁸

¹⁰⁸ *Strong producers, strong future: Annual report 2013-14* [online]. Fairtrade International, 2014, 24 s. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013-14_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf

Příloha B: Odhadovaný maloobchodní prodej hlavních fairtradových produktů ve Velké Británii



Zdroj: Výroční zpráva Fairtrade Foundation, 2014¹⁰⁹

¹⁰⁹ *Unlocking the power together: Annual impact report 2013-14* [online]. Fairtrade International, 2014, 44 s. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.org.uk/FTDoc/Fairtrade-Annual-Impact-Report-2013-14.pdf>

Příloha C: Návrh pozvánky na seminář

Společnost mamacoffee ve spolupráci s NaZemi a Fairtrade Česko a Slovensko si Vás dovoluje pozvat na seminář

Fair trade aneb zadáváním odpovědných veřejných zakázek vstříc férovému obchodu



Kdy: **6. října 2015, 9:30 (registrace) - 15:15**

Kde: **Galerie Langhans, Vodičkova 37, Praha 1**

Vstupné: **ZDARMA**

Co seminář nabízí?

- ❖ Zasloučení do problematiky fair trade - budou uvedena základní fakta o konceptu fair trade i certifikační známce Fairtrade
- ❖ Pochopení významu fair trade ve veřejné správě
- ❖ Uvědomění si výhod, které odpovědné veřejné nakupování nabízí veřejným institucím
- ❖ Seznámení s konkrétními postupy, jak uplatňovat fairtradová kritéria ve vypisování veřejných zakázek v souladu se zákonem
- ❖ Coffee break spolu s vegetariánským občerstvením z fairtradových produktů od společnosti mamacoffee

Svou závaznou registraci posílejte, prosím, do **2. října 2015** na adresu **feroveverejnezakazky@fairtrade.cz**

Navštivte také **www.fairtrade.cz**, kde naleznete mnoho zajímavých informací o fair trade.

Těšíme se na Vaši účast!

mamacoffee

NAZEMI

FAIRTRADE
ČESKO a SLOVENSKO

Abstrakt

KONEČNÁ, Marcela. *Uplatnění konceptu fair trade ve veřejné správě*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 77 s., 2015

Klíčová slova: fair trade, Fairtradová města, veřejná správa, veřejné zakázky, společenská odpovědnost

První část této bakalářské práce je obecně zaměřena na koncepci fair trade, popis základních principů a způsoby značení fairtradových výrobků. Jsou zde uvedeny faktografické údaje o světovém, britském a českém trhu s fairtradovými výrobky. Další část práce je zaměřena především na způsoby, jak může fair trade proniknout do veřejné správy a jsou zde uvedeny příklady evropských států, u kterých to již dlouhodobě funguje. Ve výzkumné části je pomocí e-mailové korespondence s příslušnými orgány zjištěna míra penetrace fairtradových výrobků do veřejné správy v České republice. V práci je také představena společnost mamacoffee, pro niž je na základě zjištěného stavu vytvořen návrh, který má napomoci zlepšit současnou situaci fair trade ve veřejné správě v České republice.

Abstract

KONEČNÁ, Marcela. *Application of the concept of Fair Trade in the public administration*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 77 pp., 2015

Key words: Fair Trade, Fairtrade Towns, public administration, procurement, social responsibility

The first part of the bachelor thesis is generally focused on the concept of Fair Trade, a description of the basic principles and methods for marking Fair Trade products. This thesis presents factual information about the world, the British and the Czech market with Fair Trade products. Next part is focused on possibilities for Fair Trade to penetrate the public administration and there are also given the examples of European countries where it works for a long time. In the research part, there is through e-mail correspondence with the competent authorities detected penetration rate of Fair Trade products in public administration in the Czech Republic. There is also introduced company mamacoffee, for which is according to the results of the research created a proposal, which should help improve the current situation of Fair Trade in the public administration in the Czech Republic.