

Vnímání fair trade a ekonomické vzdělávání

Viktor Vojtko, Jan Šalamoun, Anna Draxlerová

Úvod

S pojmem „fair trade“, který bychom do češtiny mohli přeložit jako spravedlivý obchod, se pojí řada protichůdných názorů. Na jedné straně jsou ti, kteří tento přístup snažíci se o zlepšení podmínek drobných producentů v rozvojových zemích a oslabení nadnárodních korporací, kontrolujících dodavatelské řetězce, všemožně podporují, na druhé straně jsou skeptici, kteří považují tento směr za odporující principům svobodného trhu, nebo v něm dokonce vidí další způsob sofistikované manipulace se zákazníky skrze značky a marketingové nástroje. A nakonec je také samozřejmě celá řada těch, které nechává tato koncepce zcela chladnými.

V této kapitole se pokusíme na základě literární rešerše a výzkumu u studentů středních škol v Jihočeském kraji a u studentů Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích shrnout základní východiska a argumenty pro i proti fair trade. Zároveň se také pokusíme odpovědět na otázku, jak je možné tuto debatu využít v oblasti ekonomického vzdělávání k průřezovému rozvoji myšlení studentů v různých předmětech, jako jsou ekonomie, obchod, marketing nebo udržitelný rozvoj.

Základní vymezení konceptu fair trade¹

Fair trade je koncept alternativního uspořádání obchodních vztahů, které vychází z nastavení oboustranně výhodných vztahů mezi výrobcí a spotřebiteli (Jaffee, Kloppenburg, & Monroy, 2004). Tento kooperativní vztah zaručuje, že producenti budou spravedlivě zaplacení za svoji produkci s tím, že zároveň budou dodržovat postupy respektující etické zásady (zákaz zaměstnávání dětí a otrocké práce, nediskriminace) a environmentální udržitelnost výrobních metod (Suchomel, 2005).

¹ Další informace ke koncepci, cílům, historii a hodnocení efektivnosti fair trade viz též předchozí kapitola Družstva v rozvojových zemích a jejich role v rámci fair trade.

Idea fair trade se objevila po druhé světové válce a její rozšíření souvisí jednak s koncem kolonialismu, jednak se snahou o dlouhodobě smysluplnou pomoc rozvojovým zemím a s uvědoměním si vlastní odpovědnosti a altruismem na straně spotřebitelů v zemích rozvinutých (Hoogvelt, 2001). Jedním z důsledků aplikace tohoto principu by měla být větší sociální rovnováha mezi rozvojovými a rozvinutými zeměmi (Raynolds, Murray, & Wilkinson, 2007; Ransom, 2011).

Nicméně až v poslední době byly mimo tradičních výzkumů fairtradových organizací (např. Fairtrade Labelling Organizations International e.V., 2012) provedeny rozsáhlejší nezávislé studie týkající se reálných dopadů spravedlivého obchodu (např. Jaffee *et al.*, 2004; Murray, Raynolds, & Taylor, 2006; Raynolds, 2000). Celý koncept tak do značné míry dlouhou dobu spočíval na víře, že aplikace morálních principů bude mít pozitivní efekty jak na kvalitu života producentů v rozvojových zemích, tak i na životní prostředí a produkty samotné.

Počáteční snahy se postupně rozvinuly v současný ucelený obchodní systém, který pro zajištění dodržování základních pravidel udržitelnosti využívá certifikace producentů a pro komunikaci směrem ke spotřebitelům značky, které splnění těchto certifikací dokladují. První fairtradové certifikované produkty se tak začaly na trzích globálního Severu objevovat zhruba v 70. letech minulého století. Díky tomu se takto certifikovaným produktům otevřely lukrativní trhy, které by jinak byly pro producenty nedostupné, respektive by na ně mohli vstupovat pouze nepřímo a nevýhodně skrze prostředníky se značnou vyjednávací silou.

Certifikace s sebou nicméně nese vedle určité garance dodržování pravidel fair trade i negativa. Jedním z nich je administrativní náročnost a tlak na zajištění kvality a udržitelnosti produkce, což logicky vede k nutnosti investic do infrastruktury, lidských zdrojů, know-how a technologií. Dalším negativem jsou náklady certifikace a licenční poplatky, které určitě nejsou zanedbatelné. Na straně producentů proto postupně získávají jednoznačnou konkurenční výhodu větší organizace, které si tyto zdroje a kapitál na jejich financování mohou opatřit snadněji (Raynolds *et al.*, 2007).

Menší producenti, ale i někteří importéři se tomu ovšem brání. Například tím, že se snaží systém certifikace fair trade obejít a nahradit ho přímými obchodními vztahy, což mimo jiné potvrzuje studie od Murraye *et al.* (2006) u komodity kávy.

Producentům se také v průměru nedaří celou svou produkci v rámci systému fair trade uplatnit – často je to pouze okolo 30 % (Kohler, 2006). Podle téhož autora vzhledem ke kulturním odlišnostem pro producenty pravidla fair trade týkající se pracovních podmínek někdy představují spíše niku na trhu než něco, s čím opravdu souhlasí.

Podle Reinsteina & Songa (2012) se nicméně také postupně ukázalo, že řada spotřebitelů v některých rozvinutých zemích je ochotna zaplatit za fairtradové produkty vyšší cenu. Důvodů je pravděpodobně několik, z nichž pro jednoduchost zmíníme alespoň ty nejzásadnější:

- vliv značky (znak kvality, soulad s osobností spotřebitele);
- identifikace spotřebitelů s hodnotami, které fair trade vyjadřuje (společenská odpovědnost);
- altruismus.

Fair trade tedy není a zřejmě nikdy nebude všelék na společenské a ekonomické problémy, kterým čelí producenti z rozvojových zemí (Davenport & Low, 2012). Nabízí však možnosti, jak naučit producenty ovládat a uplatňovat svá práva směrem k dalším aktérům. Pro spotřebitele také reprezentuje celou řadu pozitivních hodnot. A ve vztahu k našemu tématu je vzhledem k řadě kontroverzí i dobrou oblastí pro vyjádření názorů, argumentaci a odbornou diskuzi.

Vybrané výsledky výzkumu na téma fair trade u středoškolských a vysokoškolských studentů

Výzkum vnímání problematiky fair trade u středoškolských a vysokoškolských studentů, jehož výsledky zde prezentujeme, byl proveden formou dotazníkového šetření v roce 2014 (Draxlerová, 2014).

Dotazník byl vytvořen ve dvou verzích pro dvě dotazované skupiny respondentů. Pro studenty třetích a čtvrtých ročníků vybraných středních škol v jižních Čechách (gymnázia a obchodní střední školy) byla vytvořena tištěná verze dotazníku, pro studenty bakalářského studia na Ekonomické fakultě JU, kde je téma fair trade zapojeno do několika předmětů, fakulta je první fairtradovou fakultou v České republice a téma fair trade je zde silně komunikováno, pak elektronická verze.

Celkově bylo za střední školy posbíráno 479 dotazníků z 535 rozdaných, 60,3% respondentů bylo z obchodních středních škol, zbytek z gymnázií. U studentů Ekonomické fakulty JU bylo vyplněno 107 dotazníků od 1315 oslovených studujících, rovnoměrně byly zastoupeny všechny tři ročníky studia z oborů Obchodní podnikání (34 studentů), Účetnictví a finanční řízení podniku (40 studentů), Řízení a ekonomika podniku (21 studentů), Strukturální politika pro veřejnou správu (8 studentů), Ekonomická informatika (3 studenti) a Finanční a pojistná matematika (1 student).

Detailněji zpracované kvantitativní výsledky tohoto výzkumu jsou k dispozici v rámci diplomové práce Draxlerové (2014), v případě této kapitoly se ovšem specificky zaměříme na otázky spojené s vnímáním problematiky fair trade, z nichž budeme následně vycházet při návrhu možností zapojení této problematiky do ekonomické výuky v různých předmětech.

Znalost a vnímání značky fair trade

Zatímco studenti EF JU se v 82% případech s logem značky Fairtrade již setkali a pouze 14% dotazovaných logo doposud nikdy nevidělo, studenti vybraných středních škol ve většině případů uvedli, že se s logem nikdy nesešli. Tuto možnost uvedlo 65% studentů SŠ, 25% dotazovaných již logo vidělo a 10% si není jisto.

Rozdíl mezi oběma skupinami respondentů je zřejmý. Z hlediska jednotlivých dotazovaných středních škol byl zaznamenán vyšší podíl kladné odpovědi u studentů gymnázií v porovnání se studenty obchodních středních škol. Výrazně vyčnívají studenti 8letých gymnázií, kteří v 38% případů uvedli, že se již s logem Fairtrade setkali.

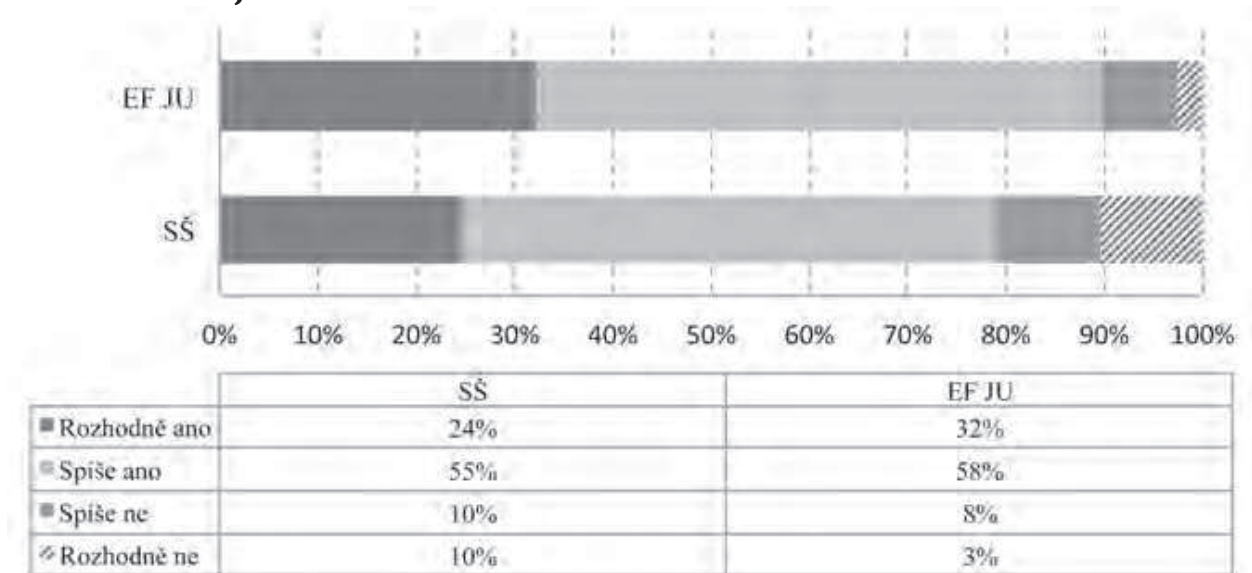
Mezi studenty tří hlavních oborů EF JU nebyly z pohledu znalosti loga Fairtrade pozorovány výrazné rozdíly, většina z nich se s logem již setkala. Nižší procento kladné odpovědi bylo zaznamenáno v případě menších oborů (Strukturální politika EU pro veřejnou správu, Ekonomická informatika a Finanční a pojistná matematika).

U znalosti samotné značky bez ohledu na logo byla situace obdobná. Dotazovaní studenti středních škol znají značku Fairtrade pouze z 25%, oproti tomu dotazovaní studenti EF JU uvedli znalost značky v 88% případů.

Další otázky byly určeny pouze pro respondenty, kteří uvedli znalost značky Fairtrade, tj. 122 studentů vybraných středních škol a 94 studentů EF JU. První část tohoto bloku zjišťovala pramen znalosti a míru důvěry ke značce Fairtrade. Druhá část byla zaměřena především na jednotlivé výrobky se značkou Fairtrade, a sice na jejich znalost a frekvenci nakupování – tyto otázky zde vyhodnoceny nejsou. U všech respondentů se pak ještě za použití otevřené otázky zjišťovaly volné asociace s pojmem „fair trade“.

U otázky na důvěryhodnost značky Fairtrade měli dotazovaní možnost volby z pětistupňové škály od „rozhodně ano“ po „rozhodně ne“. Prostřední odpověď ekvivalentní s „nevím“ byla z vyhodnocení pro svou nízkou vypovídací hodnotu vyřazena. Většina všech respondentů značce Fairtrade více či méně důvěřuje, konkrétně 90% dotazovaných studentů EF JU a 79% dotazovaných studentů středních škol uvedlo odpověď „rozhodně ano“ či „spíše ano“. Z testování statistické významnosti tohoto rozdílu mezi středoškoláky a vysokoškoláky pomocí Pearsonova Chí kvadrát testu vyplynulo, že tento rozdíl není statisticky významný ($\chi^2 = 5,07$; s. v. = 3; $p = 0,167$).

Graf 1 Důvěřujete značce Fairtrade?

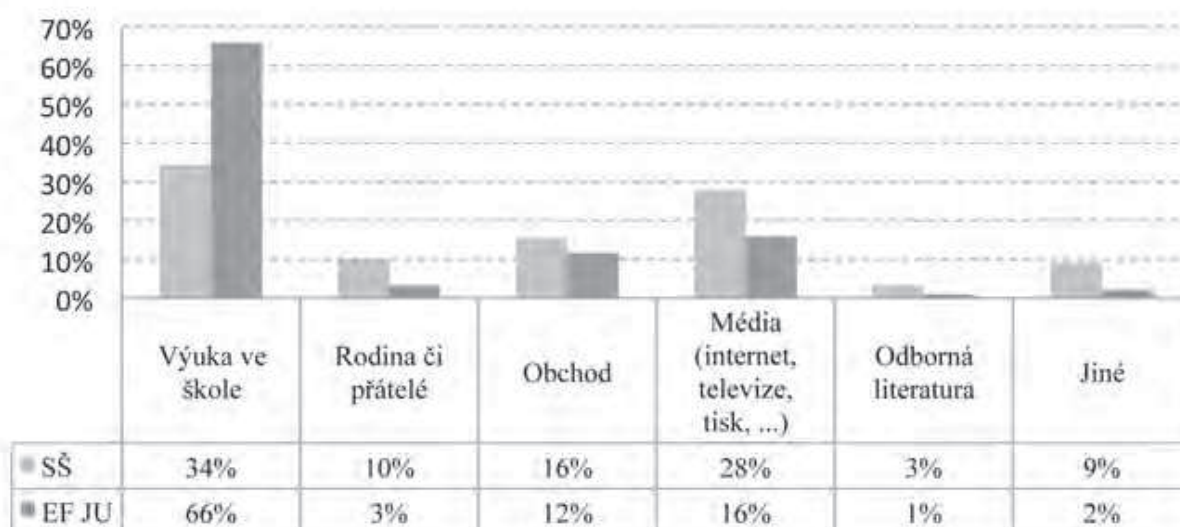


Zdroj: Draxlerová (2014, s. 50)

Pozn.: $N_{EFJU} = 78$; $N_{SŠ} = 86$.

Graf 2 znázorňuje rozložení respondentů dle zdroje jejich znalosti o fair trade. Většina všech dotazovaných se dozvěděla o fair trade ve škole (34% studentů vybraných středních škol a 66% studentů EF JU), druhou nejčastější odpovědí byla média. Z odborné literatury se o fair trade dozvěděla pouze 3% studentů SŠ a 1% studentů EF JU. Necelých 10% dotazovaných studentů SŠ uvedlo jako zdroj znalosti fair trade „jiný“, pod kterým se skrývala často odpověď „Den otevřených dveří na EF JU“.

Graf 2 Odkud jste se dozvěděl/a o značce Fairtrade?



Zdroj: Draxlerová (2014, s. 51)

Pozn.: $N_{EFJU} = 94$; $N_{SŠ} = 122$.

Mezi odpověďmi na otevřenou otázku na asociace respondentů s pojmem fair trade se nejčastěji objevovaly odpovědi typu „spravedlivý obchod“, „férový obchod“, „správný obchod“ a další alternativy s totožným významem, tedy překlad pojmu fair trade do češtiny.

Někteří respondenti si s pojmem fair trade asociovali následující témata:

- kvalita výrobků a potravin;
- jednotlivé produkty – zejména káva, čokoláda, banány;
- pomoc zemím třetího světa;
- podpora malých zemědělců;
- lepší podmínky pracovníků;
- spravedlivá odměna;
- zboží z rozvojových zemí;
- ekologická výroba.

V malém počtu se objevily také negativní asociace jako „podvod“, „vysoká cena“ či „špatná zkušenost“. Studenti EF JU si vybavovali také kavárnu v univerzitní knihovně, která nabízí produkty se značkou Fairtrade. Studenti vybraných středních škol si s pojmem fair trade spojovali také zdravou výživu, značku oblečení, bot a kosmetiky či životní styl.

Diskuze výsledků dotazníkového šetření

Z výše uvedených výsledků vyplývá, že je téma fair trade vnímáno u studentů vesměs pozitivně či neutrálně. Nicméně vyskytují se studenti, kteří mají i negativní názor, což může být zdrojem argumentů pro diskuzi v různých předmětech a z různých úhlů pohledu.

Na rozdíl od zemí, jako je Velká Británie, Německo či USA, je také vidět, že celková znalost tematiky fair trade je u českých studentů na nižší úrovni. Svědčí pro to zejména rozdíl mezi studenty středních škol a Ekonomické fakulty JU.

Na druhou stranu z volných asociací, které studenti ve vztahu k tématu fair trade uváděli, dle našeho názoru mj. vyplývá i to, že ačkoliv je toto téma komunikováno, samotná znalost je spíše povrchní, často neúplná a bez hlubšího zamyšlení. To by znamenalo, že při zapojování tématu fair trade do ekonomického vzdělávání by měla být pro využití potenciálu více posilována nejen faktická znalost, ale zejména kritická reflexe tohoto přístupu.

Příklady takového zapojení, které by měly mít obecnější platnost a využití nejen na vysoké škole, se pokusíme navrhnout v následující části.

Fair trade a výuka ekonomie

Myslíme si, že téma fair trade může výuku ekonomie značně obohatit, a to jak formou konkrétních případových studií, tak tím, že ukáže reálný svět

s rozdíly a nedokonalostmi. Především v rámci mikroekonomie se objevuje několik témat, která lze velmi dobře s problematikou fair trade spojit:

- *Ekonomické chování spotřebitele* – u spotřebitelů preferujících fair trade lze v porovnání s teoreticky vymezeným člověkem ekonomickým nalézt jednu významnou vlastnost navíc, kterou je altruismus, u něhož lze diskutovat jeho reálné dopady. Roli zde hraje i téma *morálního hazardu a asymetrických informací* – na jedné straně zákazníci (jak se potvrdilo i ve výzkumu u studentů) fair trade důvěřují, na druhé straně je zde určitě na straně producentů prostor pro nedodržení daných podmínek, což se v tomto konkrétním případě snaží za cenu vyšších nákladů řešit certifikace.
- *Dokonalá a nedokonalá konkurence* – na rozdíl od teoretického modelu dokonalé konkurence je zcela zřejmé na trhu s produkty, kterých se týká fair trade, konkurence nedokonalá. Ta se projevuje několika způsoby – vzhledem k několika úrovním produkčního řetězce dochází ke koncentraci tržní síly u zprostředkovatelů a tím v některých případech i k tržnímu selhání. Fair trade se pak snaží koncentraci tržní síly zprostředkujících subjektů čelit na základě koncentrace na straně nabídky u producentů a garancí minimální výkupní ceny. To se na jednu stranu může jevit z pohledu fungování trhu paradoxní, nicméně z dlouhodobějšího hlediska to za určitých okolností může vést spíše k udržení dostatečné produkce – důvodem je celá řada zpoždění, které existují v zemědělské produkci a vystavení prvovýrobců mnoha rizikům, které mohou mít fatální charakter – ať již jsou to krátkodobé negativní výkyvy globálního trhu v době prodeje úrody, dlouhodobé efekty chemických prostředků (pesticidy apod.), vlivy počasí apod. Tyto faktory je možné nechat studenty například analyzovat ve skupinách a nechat je obhajovat oba přístupy – bez fair trade a se zavedením fair trade. Vhodnou výukovou formou může být v tomto případě i simulace několika časových období (např. 10 let) na dvou virtuálních trzích s konstantní poptávkovou křivkou, kdy se následně na konci porovnají vývoj a dopady.
- *Důchod a bohatství, nerovnosti v rozdělování* – na tématu fair trade lze ukázat, jakým způsobem se mohou lišit důchody u různých domácností v rozvojových a rozvinutých zemích. Významné rozdíly jsou jak z časového hlediska (mzdy vs. výdělek z prodeje úrody), tak i z hlediska přerozdělování a dostupných transferů (sociální zabezpečení, úloha družstev v rozvojových zemích).

Výše uvedené příklady zapojení zcela určitě nejsou vyčerpávající a je možné vymyslet ještě celou řadu dalších. Pro konkrétní případové studie lze odkázat na literaturu uvedenou v úvodní části této studie.

Fair trade a výuka obchodu

Fair trade má co do činění s obchodem již ze svého názvu. V rámci výuky obchodních předmětů je možné využít problematiku fair trade například pro osvětlení procesů spojených s obchodem jako takovým, zejména s ohledem na obchod mezinárodní a společenské funkce obchodu, včetně jeho environmentálních dopadů.

Fair trade a výuka marketingu

Zapojení problematiky fair trade do výuky marketingu si lze ukázat na příkladu řízení značek (brand management). Značka Fairtrade, která je ve vlastnictví mezinárodní společnosti Fairtrade International, může v tomto smyslu představovat vhodnou případovou studii, na které lze díky řadě dostupných materiálů ukázat, jak se řízení značek prakticky provádí.

Podle Kellera (2007) a Kotlera & Armstronga (2009) se značkou rozumí jméno, termín, znak, symbol, design nebo jejich vzájemné kombinace určené k identifikaci zboží a služeb jednoho prodejce nebo skupiny obchodníků, což umožňuje odlišit se od ostatních prodejců.

Jedním z trendů v rámci dosažení lepší pozice značek na trhu je souběžné použití více vzájemně se podporujících značek na jednom produktu (Luczak, Pfoertsch, Beuk, & Chandler, 2007), což je specifický případ produktů fair trade, kde se obvykle spojuje na konkrétních produktech značka Fairtrade se značkou výrobce či obchodníka (InBranding).

Vnímání hodnoty značky podle Kotlera a Armstronga (2009) vychází z loajality zákazníků, proslulosti značky, zosobnění kvality, patentové ochrany a z pozice v rámci distribučních a průmyslových sítí. Pokud značka představuje a naplňuje vysokou hodnotu pro zákazníky, má šanci získat významné postavení v jejich vnímání a jejich loajalitu. Z těchto důvodů bývají zavedené značky chápány jako cenné aktivum.

Zaměříme-li se speciálně na značku Fairtrade (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015), pak tato značka je současně ochrannou známkou, grafickým a textovým označením i souhrnem s ní spojených asociací spotřebitelů. Vyjadřuje vysokou morální a finanční hodnotu, která je zaštitěna celým certifikačním systémem Fairtrade a slouží jako nástroj snadné identifikace takto certifikovaných produktů (nikoliv konkrétních výrobců či obchodníků) a hodnot spojených s hnutím fair trade.

K vytvoření dnešní podoby ochranné známky Fairtrade došlo teprve v roce 2002. Důvodem byla náhrada celé řady různých národních podob ochranné známky, které se předtím používaly. Rozlišovacími znaky jsou modrá barva symbolizující optimismus a zelená barva pro růst a posílení environmentálního charakteru. Daný tvar ochranné známky neboli „rondel“

symbolizuje vztah mezi jednotlivými články celého procesu, tedy producenty, zprostředkovateli, obchodníky a spotřebiteli. Tento vztah je vnímán jako společná odpovědnost za zlepšení životních podmínek především lidí z chudého Jihu. Jednotlivé prvky značky jsou vnímány jako vize a hodnota hnutí Fairtrade (Fairtrade International, 2011).

Na této značce lze demonstrovat, jakým způsobem se dají vytvářet asociace hodnot se značkou, jak se značky chrání pomocí registrovaných ochranných známek, jakým způsobem by mělo být zvoleno grafické vyjádření loga značky, jak vypadá grafický manuál pro použití značky a jak je vytvářeno vnímání (image) značky spotřebiteli – od fází, kdy se tvoří povědomí o značce (Česká republika v současnosti), až po fáze, kdy je značka známá (např. Velká Británie). Značka Fairtrade také navíc přináší zajímavý koncept spojování působení více značek u jednoho produktu. K dispozici jsou pro tyto účely konkrétní údaje, které si lze vyžádat u Fairtrade Česko a Slovensko.²

Fair trade a výuka udržitelného rozvoje

V neposlední řadě je samozřejmě možné problematiku fair trade zařadit i do předmětů týkajících se udržitelného rozvoje. Zde lze vhodně poukázat na propojení jednotlivých aspektů udržitelného rozvoje, kterými jsou environmentální, ekonomický a sociální pilíř rozvíjené na základě strategií dematerializace, tj. snižování spotřeby hmoty/energie na jednotku výstupu, a re-socializace, tj. zvyšování blahobytu na jednotku výstupu (Robinson, 2004).

Tento rámeček lze poměrně jednoduše využít v rámci výuky pro analýzu dopadů hnutí fair trade na základě jeho 10 základních principů dle World Fair Trade Organization (2013):

- U *environmentálního pilíře* je hlavním záměrem fair trade dodržovat při produkci udržitelné způsoby hospodaření, tj. konkrétně využívání místních surovin z udržitelných zdrojů, minimalizace negativních vlivů produkce na životní prostředí a omezení využívání pesticidů. Obdobně existuje snaha i o využívání ekologicky šetrnějších způsobů dopravy, kde je to možné.
- U *ekonomického pilíře* lze především zdůraznit vytváření příležitostí pro jinak znevýhodněné producenty v rozvojových zemích za podmínek, které umožňují jejich další rozvoj i zajištění udržitelného fungování z ekonomického pohledu (dle hesla „fair trade not aid“). To především reprezentují férové obchodní praktiky – například formou možnosti předfinancování a platebními podmínkami, zákazem nekalé soutěže a nastavením férové výkupní ceny, která zohledňuje sociálně spravedlivou odměnu pro producenty.

² Viz <http://www.fairtrade-cesko.cz>.

- U *sociálního pilíře* je dopadů také celá řada – vyloučení dětské a otrocké práce, dobré pracovní podmínky, nediskriminace, rovnost příležitostí, podpora ekonomické soběstačnosti žen a svoboda shromažďování, transparentnost a odpovědnost. Zajímavé je také zapojení principů družstevnictví, které dále rozvíjí demokratické principy a sociálně odpovědné přístupy při spojování malých producentů do většího celku a umožňuje malým producentům přístup například ke zdravotní péči, zdrojům financování i sociálnímu zabezpečení i tam, kde to dříve nebylo možné.

K ilustraci výše uvedených principů lze opět využít konkrétní materiály poskytnuté jednak například Fairtrade Česko a Slovensko, pro kritické zhodnocení jsou však vhodné i zdroje uvedené v úvodní části této studie. Certifikace Fairtrade totiž není jediným přístupem, jak udržitelnost rozvíjet. Existují i jiné certifikace (např. UTZ), případně je možné využít přímého obchodu mezi maloobchodníky a producenty v rozvojových zemích.

Závěr

Téma fair trade lze nahlížet z mnoha úhlů a zcela jistě si neklademe v této studii za cíl podat zcela vyčerpávající přehled všech. Nicméně i z uvedených dat a příkladů možného použití ve výuce se toto téma jeví jako průřezové pro řadu oblastí ekonomického vzdělávání.

To poukazuje na potenciál tohoto tématu při rozvoji znalostí a dovedností studentů, a to i s ohledem na dovednosti kritického myšlení, argumentace a diskuze, neboť tato problematika otevírá celou řadu lidsky silných témat, u kterých lze očekávat, že si studenti budou utvářet názory, často i konfliktní.

Konkrétní možnosti využití tohoto tématu při výuce jsme představili na příkladu ekonomie, obchodu, marketingu i udržitelného rozvoje. U každé této oblasti jsme našli způsob, jak téma fair trade může vhodně doplnit stávající přístupy a dá se tak využít pro obohacení výuky.

Specificky tato kapitola může také pomoci například Fairtradovým školám,³ kterých je aktuálně v ČR 11 a dalších 12 se o tento status uchází. Tyto školy témata fair trade aktivně zapojují do svých vzdělávacích programů a aktivit a uvedené příklady jim mohou být inspirací.

³ Viz <http://www.fairtradeskoly.cz>.

Literatura

- Davenport, E., & Low, W. (2012). The Labour behind the (Fair Trade) Label. *Critical Perspectives on International Business*, 8(4), 329–348.
- Draxlerová, A. (2014). *Vnímání značky Fair Trade* (diplomová práce). České Budějovice: EF JU. Dostupné z <http://www.theses.cz/id/nniqwy>
- Fairtrade International. (2011). *The History and Meaning of the Fairtrade Trademarks*. Dostupné z <http://www.fairtrade.net/history-of-the-fairtrade-mark.html>
- Fairtrade Labelling Organizations International e.V. (2012). *Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade. Fourth Edition*. Dostupné z http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-Fairtrade-Monitoring-Scope-Benefits_web.pdf
- Fairtrade Česko a Slovensko. (2015). *Ochranná známka Fairtrade*. Dostupné z <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/fair-trade/system-fairtrade/znamka-fairtrade>
- Hoogvelt, A. (2001). *Globalization and the Postcolonial World: The New Political Economy of Development*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Jaffee, D., Kloppenburg, J. R., & Monroy, M. B. (2004). Bringing the „Moral Charge“ Home: Fair Trade within the North and within the South*. *Rural Sociology*, 69(2), 169–196.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada.
- Kohler, P. (2006). The Economics of Fair Trade: For Whose Benefit? An Investigation into the Limits of Fair Trade as a Development Tool and the Risk of Clean-Washing. *HEI Working Paper No. 06/2007*. Geneva: Graduate Institute of International Studies. Dostupné z <https://ideas.repec.org/p/gii/giihei/heiwp06-2007.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Pearson.
- Luczak, C. A., Pfoertsch, W., Beuk, F., & Chandler, J. D. (2007). In-Branding: Development of a Conceptual Model. *Academy of Marketing Studies Journal*, 11(2), 123–135.
- Murray, D. L., Raynolds, L. T., & Taylor, P. L. (2006). The Future of Fair Trade Coffee: Dilemmas Facing Latin America's Small-Scale Producers. *Development in Practice*, 16(2), 179–192.
- Ransom, D. (2011). *Fair trade*. Brno: Doplněk.
- Raynolds, L. T. (2000). Re-embedding Global Agriculture: The International Organic and Fair Trade Movements. *Agriculture and Human Values*, 17(3), 297–309.
- Raynolds, L. T., Murray, D. L., & Wilkinson, J. (2007). *Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization*. New York: Routledge.
- Reinstein, D., & Song, J. (2012). Efficient Consumer Altruism and Fair Trade Products. *Journal of Economics & Management Strategy*, 21(1), 213–241.
- Robinson, J. (2004). Squaring the Circle? Some Thoughts on the Idea of Sustainable Development. *Ecological Economics*, 48(4), 369–384.
- Suchomel, K. (2005). *Student Knowledge and Support of Fair Trade: An Opinion Poll of College Students*. Minneapolis: Minnesota Public Interest Group.
- World Fair Trade Organization. (2013). *Plné znění 10 principů fair trade podle WFTO*. Dostupné z <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/fair-trade/principy/plne-zneni>