

Konference o neférových obchodních praktikách

EP, 10.11., 13-15h

Pořádá: MEP Olga Sehnalová spolu s koalicí Make Fruit Fair!, kterou tvoří 19 nevládních organizací z Evropy, Latinské Ameriky a Karibiku

Hlavním tématem konference je zneužívání významného postavení obchodními řetězci na příkladu dodavatelského řetězce banánů. Kromě dopadu na pěstitele a pracovníky se budeme věnovat i dopadu na spotřebitele, což je hledisko, jež v současnosti nejvíce zajímá evropské instituce.

Banány máme rádi skoro všichni, patří mezi nejoblíbenější a nejprodávanější ovoce na světě. Co ale pro většinu lidí zůstává skryto pod slupkou, jsou důsledky jejich produkce a obchodování pro lidi, kteří je pěstují. Pracují v nedůstojných a často nebezpečných podmínkách za mizerné peníze a nemají moc možností, jak se bránit.

Velkou roli v téhle neudržitelné hře hrají evropské supermarkety, které zneužívají svého významného postavení na většině evropských trhů s potravinami. Svým dodavatelům můžou diktovat téměř jakékoli podmínky, přenáší na ně obchodní rizika a tlačí je k extrémně nízkým cenám. Nejhůře na tuto situaci doplácí ti, kdo jsou na samém začátku dodavatelského řetězce - pěstitelé a pracovníci.

Neférové obchodní praktiky ale dopadají i na spotřebitele - v dlouhodobém hledisku se hovoří o vyšších cenách a omezené nabídce.

Pro dodavatele pak neférové obchodní praktiky znamenají omezení inovací a investic.

Proč příklad banánů?

V dodavatelském řetězci banánů můžeme dopady neférových obchodních praktik pozorovat velmi snadno - především díky změně, kterou celé odvětví prošlo. Za posledních dvacet let se totiž výrazně zmenšil význam ovocnářských firem a supermarkety začaly nakupovat ovoce přímo v zemích produkce. Zhoršení či zlepšení podmínek pro pracovníky i pěstitele je tedy snáze zaznamenatelné.

Proč poslankyně Olga Sehnalová?

MEP Olga Sehnalová je stínovou zpravodajkou své frakce pro report o regulaci neférových obchodních praktik.

Zneužívání významného tržního postavení a neférové obchodní praktiky

Na většině evropských trhů jsou řetězce hlavním subjektem, který prodává potraviny. Přestože koncentrace trhu nemusí působit jako extrémně vysoká, pozorujeme ji údaje o obratu (např. v ČR má podle údajů INCOMA gfk má 66% trhu TOP 10 řetězců), vezmeme-li do úvahy hlavní místo pro nákup potravin, čísla se zásadně mění - podle INCOMY je **pro 85% českých domácností nějaký typ řetězce hlavním místem nákupu potravin**. Pro mnohé výrobce potravin je tedy prodej prostřednictvím řetězců zásadní pro to, aby na trhu přežily, popř. pro to, aby nemusely výrazně snižovat objem své výroby.

Takového exkluzivního postavení mohou řetězce zneužívat a také se tomu tak děje, jak v ČR, tak v dalších zemích EU.

Přístupy, jak situaci řešit, se liší - obecně ale buď využívají legislativu (soutěžní, popř. smluvní právo), nebo vloží důvěru do samotných obchodníků a spolehnou se na jejich sliby, že si situaci vyřeší sami. V některých zemích se kombinují oba zmíněné přístupy.

Česká situace:

Situaci na trhu s potravinami a vztahy mezi řetězci a dodavateli řeší **Zákon o významné tržní síle**. V minulosti byl kritizován pro nejasné vymezení pojmů, důkazní řízení bylo velmi zdlouhavé a také kvůli omezené kapacitě Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, jež má kontrolu odvětví v gesci, nebyl prakticky žádný z řetězců potrestán pro uplatňování neférových obchodních praktik.

ÚOHS připravil z těchto důvodů novelu zákona, kterou zdlouhavě projednávala sněmovna a která se samozřejmě setkala s velkým odporem obchodníků i některých poslanců (TOP 09, ODS). Ti argumentují především zvýšením cen pro spotřebitele protože obchodníci nebudou moci "vyjednávat" a tím, že řetězce začnou nakupovat v jiných evropských zemích, které své potravináře nechrání.

Je zajímavé, že ÚOHS naopak ve své důvodové zprávě k novele udává, že ke zvýšení cen nedojde a bude tomu právě naopak.

Ve čtvrtek 5.11. 2015 poslala sněmovna novelu Zákona o významné tržní síle do třetího čtení.

<http://domaci.ihned.cz/c1-64829450-novela-zakona-o-vyznamne-trzni-sile-zavadi-maximalni-lhutu-splatnosti-faktury-nove-to-ma-byt-30-dni>

Jednou z "protiakcí" obchodníků byl i vznik **Iniciativy pro férový obchod**, české pobočky evropské Supply Chain Initiative. Obchodníci tvrdí, že regulaci zvenčí nepotřebují, protože zvládnou spory a problémy mezi dodavateli a odběrateli vyřešit v rámci této iniciativy. Jak ale off record přiznává samotný předseda iniciativy, "řešit nemůžeme skoro nic". Hlavním problematickým bodem tohoto přístupu (voluntary approach), kdy se firmy zavazují k usměrnění sebe samých, je, že dodavatelům nezaručuje anonymitu. Ta je přitom naprosto zásadní - mezi dodavateli panuje strach (climate of fear), že budou v případě veřejných stížností vylistováni a obchodníci s nimi přestanou spolupracovat. Vzhledem k tomu, že pro většinu z dodavatelů jsou řetězce významnými zákazníky, bez nichž nemůžou udržet objem výroby, je jasné, že o praktikách řetězců mluví pouze s příslibem anonymity. Jak v ČR, tak v EU, iniciativě scházejí členové z řad dodavatelů, především těch střední a malé velikosti. Obchodníci a velké firmy se naopak činí a do iniciativy přihlašují i všechny své dceřinné společnosti, aby počet členů nevypadal tak trapně.

Obchodníci i odpůrci novely zároveň tvrdí, že se žádné neférové obchodní praktiky v dodavatelsko-odběratelských vztazích neobjevují. Kromě informací Potravinářské komory a zhruba desítky řízení, které aktuálně vede ÚOHS potvrdil opak i **výzkum Ekumenické**

akademie, provedený v lednu - červnu letošního roku. V téměř 40 rozhovorech s dodavateli se objevila velká škála způsobů, jak řetězce zneužívají svého významného postavení na trhu. Zároveň se potvrdila i existence faktoru strachu, protože s rozhovorem souhlasila pouze desetina oslovených subjektů, všichni ostatní měli příliš velké obavy z prozrazení.

Evropská situace:

Přístup evropských zemí k neférovým obchodním praktikám je různý a existuje proto snaha sjednotit je.

Proces probíhá na několika úrovních - Evropská komise zadala hodnocení tzv. Supply Chain Initiative, zároveň prochází i sama iniciativa sebe-hodnotícím procesem. Probíhá i dotazování u samotných obchodníků a dodatelů. V Evropském parlamentu se k potřebě regulace neférových obchodních praktik vyjádří výbory IMCO a AGRI. (IMCO bude o výsledném reportu hlasovat 7.12). Očekává se, že Evropská komise vydá svoje stanovisko v druhém kvartálu roku 2016.

Téměř 60 000 lidí již podepsalo petici žádající komisařku Elzbietu Bienkowskou o účinnou regulaci.

Výhodou evropské regulace by bylo rozhodně to, že by obchodníci nemohli nahrazovat zboží ze zemí, kde odvětví je regulované, zbožím z neregulovaných trhů - to je levnější, protože mohou dodavatele tlačit k méně výhodným podmínkám a tedy nižším výkupním cenám. Právě tímto totiž minimálně v případě ČR obchodníci vyhrožují.

Řešení situace, kdy řetězce zneužívají svou vyjednávací sílu:

a) legislativní:

Některé státy již regulaci omezující neférové obchodní praktiky zavedly, pohybují se buď v rovině smluvního práva (problémem je pak projednávání v soukromě-právním řízení, stěžovateli nezaručuje nutnou anonymitu), nebo v oblasti soutěžního práva. Tyto státy (např. Německo, Rakousko, Maďarsko) uznávají fakt, že řetězce nemusí mít dominantní pozici na trhu pro to, aby mohly být vůči svým dodavatelům ve významném postavení, jež jim umožňuje neférové vyjednávání, či spíše diktát obchodních podmínek. I český legislativní rámec se snaží situaci řešit v rovině soutěžního práva: v současnosti je v prvním čtení novela *Zákona o významné tržní síle*, jehož dodržování dozoruje ÚOHS. Novela zákona by měla situaci posunout směrem k lepšímu, především co se týče jasnějšího vymezení pojmů a snazší aplikace práva.

b) vlastní iniciativa firem:

Samoregulace pomocí pravidel chování či etických kodexů, které si řetězce nejen samy stanoví, ale také samy kontrolují jejich dodržování, je poměrně častá. Jejím fungování by nepochybně prospěly nehlášené a nezávislé audity prováděné třetí stranou, přibližující takový systém některým certifikacím. Etické kodexy také vytvářejí samotné státy, ani pak ale nemusejí mít náležitý vliv. Kodex poctivého obchodního styku existuje třeba v Belgii (podepsalo jej 80 % řetězců a dodavatelů), v Argentině nebo ve Slovinsku.

V Evropě také funguje *Supply Chain Initiative* sdružující firmy, jež se zavázaly k dodržování správných obchodních praktik. V ČR byla nedávno založena česká pobočka (*Iniciativa pro*

férový obchod). Na tomto systému je problematické, že se nevztahuje na celý dodavatelský řetězec, nedisponuje účinnými sankcemi za porušení pravidel ani ověřeným monitorovacím systémem, netýká se mimoevropských dodavatelů a stěžovatelům nezaručuje anonymitu. Do systému se navíc stále ještě nezapojil dostatek firem (*critical mass*). Podobné iniciativy často ztrácí důvěru tím, že jsou založené pouze na dobrovolnosti, a nezahrnují všechny aktéry daného odvětví. Například Velká Británie si fungování dobrovolných iniciativ také vyzkoušela a kvůli její nefunkčnosti se rozhodla pro regulaci pomocí zákona.

c) kombinace předchozích dvou přístupů

Tento přístup kombinuje pozitivní aspekty obou předchozích. Nejlepším příkladem je Velká Británie, která v roce 2013 přijala zákon Grocery Code Adjudicator Act, jímž zřídila úřad Groceries Code Adjudicator (GCA). Jde o nezávislého ombudsmana, hlídajícího psa supermarketů, který dohlíží nad dodržováním etického kodexu - Grocery Supply Code of Practice - který firmy podepisují. Může sám zahajovat vyšetřování, udělovat vysoké pokuty a přijímat anonymní stížnosti a vztahuje se na řetězce s určitým ročním obratem. Podobný mechanismus funguje i ve Španělsku a Francii.

Výzkum zneužívání vyjednávací síly obchodních řetězců (2015)

Ekumenická akademie se ve svém výzkumu snažila zjistit, jak se řetězce chovají ke svým dodavatelům, a jak toto chování ovlivňuje udržitelnost produkce potravin.

Metodologie výzkumu:

Výzkum vychází metodologicky ze studií mezinárodního svazu **Consumers International** (sdružuje 240 spotřebitelských organizací ze 120 zemí) a nizozemské nevládní organizace **SOMO - Centre for Research on Multinational Corporations**. Po vytvoření tematických okruhů a indikátorů byly sestaveny dotazníky, které byly konzultovány s odborníky ze zahraničí (SOMO, TVE Maďarsko) a zástupci výrobců potravin i řetězců. Respondenti měli dvě možné varianty participace na výzkumu: online dotazník a polostrukturovaný rozhovor. Cílovými respondenty byli majitelé dodavatelských firem, jednatele těchto společností, nebo jejich nákupčí. Kvalitativní analýza vycházela i z tzv. metody **grounded theory**. Primární data vzniklá z přepisů byla seskupena do tzv. clusterů, které ztělesňovaly jednotlivé tematické oblasti. Výzkum splňoval přísná rekruční kritéria. Nevýhodou zvolené metody je možná vyšší míra subjektivity kódování primárních dat výzkumníkem, nemožnost zobecnitelnosti výsledků analýzy na celou cílovou skupinu a časová náročnost. **Mezi 16.3 - 31.8. 2015 bylo se žádostí o participaci na projektu osloveno na 300 subjektů a realizováno 38 rozhovorů.**

V čem je výzkum unikátní: Podařilo se překonat tzv. **klima strachu** (*climate of fear*) panující mezi dodavatelskými firmami. Obavy dodavatelů z prozrazení identity a následného vylistování potvrzují to, do jak velké míry je jejich odbyt a tedy i celé podnikání závislé na spolupráci s řetězci. Získali jsme důvěru téměř 40 subjektů, zastupujících všechny hlavní oblasti a typy výroby, které s námi během hloubkových rozhovorů sdílely své zkušenosti s neférovým chováním řetězců. Výzkum je v Evropě ojedinělý, protože většina podobných snah spotřebitelských organizací ztroskotala právě na strachu dodavatelských firem promluvit o neférových praktikách.

Hlavní zjištění výzkumu:

Řetězce disponují **velkou vyjednávací silou, kterou vůči svým dodavatelům velice často zneužívají, a současné legislativní nastavení dodavatele dostatečně nechrání.** Pro mnohé dodavatele neexistuje jiná alternativa, než dodávat zboží do obchodních řetězců, pokud chtějí udržet objem své výroby a zůstat součástí trhu. **Nelze tedy hovořit o svobodném vyjednávání,** naopak, dodavatelé jsou na řetězcích natolik závislí, že přistoupí i na velmi nevýhodné obchodní podmínky a nezdědka prodávají své zboží s minimální či nulovou marží.

Z hlediska udržitelnosti produkce potravin můžeme sledovat, že se trh koncentruje na stále méně stále větších hráčů, což může mít v dlouhodobém hledisku vliv na šíři nabídky i výši cen. Obchodníci tlačí dodavatele do velmi nevýhodných cenových podmínek a tento tlak na cenu se dále přenáší dodavatelským řetězcem. Aby přežili, omezují výrobci potravin investice a inovace, **šetří v oblasti mezd, pracovních podmínek a surovin, přidávají na efektivitě a intenzitě výroby či pěstování.** Významný je tento dopad v tzv. rozvojových zemích, odkud se k nám vozí například káva, čaj, kakao nebo exotické ovoce. Tyto země mají často slabou ochranu životního prostředí a vymahatelnost práva, důsledky snahy o co nejnižší výrobní náklady jsou tedy vážnější. Patří mezi ně například poškozování přírody agresivními agrochemikáliemi, extrémně nízké mzdy a výkupní ceny, šetření na pracovních pomůckách a další porušování pracovních práv. Jedním z řešení takové situace jsou nezávislé certifikace dávající spotřebiteli i všem článkům v dodavatelském řetězci jistotu etického původu výrobků.

Z hlediska dopadu na spotřebitele se jeví jako problematické vysoké marže obchodníků (zdražují zboží a zkreslují pohled zákazníků na reálnou cenu zboží), koncentrace trhu (na trhu přežijí jen velké firmy, což může v dlouhodobém hledisku znamenat omezení nabídky a zvýšení cen pro spotřebitele), nároky řetězců na uniformitu zboží (omezují šíři nabídky) a snižování kvality kvůli tlaku na nižší náklady.

Další oblasti:

Zneužívání významného tržního postavení:

- [dodavatelé jsou postaveni před hotovou smlouvu, do které nesmí nijak zasahovat, a musí se jí podřídit. Smlouvy bývají jednostranně výhodné pouze pro řetězce, sankce jsou uplatňovány jednostranně - na dodavatele
- [u některých řetězců neexistuje ani náznak partnerského vztahu – nákupčí požaduje po dodavateli neustálou pohotovost a dostupnost, stává se, že se nákupčímu dodavatel nikdy nedovolá; pokud něco potřebuje, číslo je jednosměrné.
- [vzhledem ke svému postavení mohou řetězce na své dodavatele přenášet svá obchodní rizika: například špatné naplánování objemu potravin pro promo akci řetězce na dodavatele přenáší také své náklady a ti nemají nad těmito platbami kontrolu, jsou jim strhávány automatickým zápočtem z vystavených faktur. Jde například o marketingový vývoj nových obalů pro privátní značku, nákup strojů na výrobu obalů, propagaci výrobků, nafocení fotografií výrobků do letáku. Náklady se pohybují ve statisících, řetězce na ně využívají předražených externích agentur
- [mezi obchodní kulturou řetězců je poměrně velký rozdíl, nejhorší pověst mají diskonty

Tlak na cenu versus kvalita

- [řetězce tlačí především na cenu, důležité jsou pro ně ale i bezpečnost a hygiena potravin. Od dodavatelů vyžadují velmi přísně dodržování podmínek, které pak ale třeba ve vlastním provozu porušují (např. špatné skladování potravin na prodejně). Dodržování podmínek řetězců pro dodavatele znamená velmi vysoké náklady a snižuje šanci menších firem přežít na trhu
- [největší tlak na snižování kvality potravin z hlediska surovin je u nebaleného a pultového zboží

Smlouvy, platby bez reálné protihodnoty, pokuty, platba faktur

- [řetězce vydělávají především na široké škále bonusů a pokut. Dodavatelé platí každoročně navyšované částky bez toho, aniž by věděli za co jsou, a aniž by jim byla za ně poskytnuta protihodnota či benefity
- [v mnoha případech nemají řetězce s dodavateli uzavřené písemné smlouvy. Dodavatelé se posléze nemohou bránit případným sporům
- [řetězce často uměle prodlužují splatnost faktur (nacházejí „chyby“ ve faktuře, které poté dlouho opravují – čekají na záminku, aby mohly cokoli považovat za chybu). Některým výrobcům se pravidelně stává, že obchodníci zmrazí platby a zaplatí až po několika měsících kontinuálního vyjednávání
- [regální i listovné stále existují, pouze je řetězce přejmenovaly - dodavatelé nyní platí například „poplatek za propagaci“ nebo „příspěvek na marketing“\ většina bonusů i penalizací se objevuje již v obchodní smlouvě o spolupráci, dodavatelé o nich tedy ví, ale vzhledem ke svému nevýhodnému postavení na ně i tak přistoupí
- [objevuje se korupční jednání nákupčích v řetězcích

Nejistota a nestálost:

- [podle výrobců řetězce vytvářejí velice nestabilní tržní prostředí plné nejistoty (platí pro některá odvětví: objem odebraného zboží dodavatel předem nezná, musí tedy být připraven na vše – buď bude mít zboží málo a dostane pokutu za porušení smluvních podmínek, nebo mu zůstane a bude muset hledat jiný prodejní kanál, aby neskončilo znehodnocené)
- [řetězce přímo i nepřímo přispívají k plýtvání potravinami. Kvůli extrémním kvalitativním a estetickým nárokům na zboží, špatnému plánování, vybízení zákazníků k větším nákupům, než ve skutečnosti potřebují. Plýtvají jak samy řetězce, tak výrobci, kteří nedokáží prodat zboží, jež řetězce odmítnou.
- [stává se, že řetězce poptají výrobu určitého množství potravin, ale nakonec odeberou jen část, dodavatel si v takové situaci musí umět poradit a snažit se, aby nebylo zboží znehodnoceno
- [děje se, že řetězec bez jakéhokoliv upozornění přeruší spolupráci a ze dne na den vylistuje dodavateli celé portfolio

Marže a ceny

- [mnoho dodavatelů je v situaci, že své zboží prodává za výrobní cenu, nebo

dokonce své zboží dotuje

- [řetězce mají na některých produktech i více jak 100% marži, přitom na tom samém výrobku má dodavatel marži 2%. Přerozdělení zisku je velmi neférové vůči ostatním článkům v dodavatelském řetězci
- [hovoří-li řetězce o nutnosti zvyšování cen potravin, hovoří prakticky o zvyšování vlastního zisku
- [vysoko nastavené ceny zároveň poškozují i samy dodavatele – jejich zboží se zákazníkům jeví jako předražené
- [velká část zboží se prodá v akcích - nevydělává nikdo, ale tlak je o to větší

Stav a vývoj trhu:

- [současné nastavení trhu je nepřátelské vůči malým a středním firmám, ty z trhu ve velkém zmizely (jde o stovky firem) a nové se mohou uplatit spíše v alternativních prodejních kanálech a formátech. Nikdy se ale v rámci těchto formátů nedostanou na relevantní objem
- [velké množství českých firem, jak ty malé, střední, včetně těch největších, považuje obchodní vztah s řetězci za neudržitelný
- mnoho firem není kvůli nízkým výkupním cenám, ztrátám při neodebrání zboží, bonusům zpětným platbám či pokutám schopno generovat žádný zisk.
- [jen málokterá z dotazovaných firem je v současnosti schopná investovat do vývoje nových či lepších produktů aniž by si musely brát půjčku, některé si nemohou ani pořídit lepší výrobní či dopravní techniku
- [mnohé řetězce vedou marketingové kampaně zdůrazňující podíl českých výrobků v jejich sortimentu. Ukazuje se, že využívají různých výkladů zákona a deklarují zahraniční zboží jako české, například proto, že bylo dovezeno firmou registrovanou v ČR. Dovozové potraviny propagují pod osobností lokálního/českého farmáře.

Privátní značky

- [řetězce tlačí dodavatele do výroby produktů tzv. privátních značek. U nich požadují sice vysokou kvalitu, ale za nižší nákupní cenu
- [výrobci se vinou privátní značce poškozují hned dvakrát - nebudují si vlastní značku a mohou být kdykoliv nahrazeni jiným dodavatelem, který nabídne lepší ceny
- [výrobci platí za speciální obaly řetězců a nakupují drahé stroje na balení. Může se stát, že se kvůli takové spolupráci s řetězcem musí zadlužit. Obchodník nemusí převzít celý objem zboží a výrobci tak zůstanou obaly v hodnotě stovek tisíc, aniž by je mohl použít pro někoho jiného

Zlepšující se tendence:

- u některých řetězců je znát zlepšující se tendence v oblasti vyžadování bonusů, penalizací za nedodržení smlouvy, pokut za pozdní dodávky, pozdních plateb faktur. Řetězce se více zaměřují na české firmy a zlepšují odhady prodeje zboží.

Názor dotazovaných výrobců potravin na regulaci neférových obchodních praktik státem nebo EU:

- [většina respondentů má strach ze zásahů státu do tržního prostředí, objevuje se nedůvěra institucím a aplikaci práva v ČR
- [většina dotazovaných firem by ale přesto byla ráda, kdyby byla státem nebo EU regulována oblast marží, neopodstatněné platby ve prospěch obchodníka, platba faktur, označení "česká potravina"

Verbatimy (citace dodavatelských firem):

Tlak na dodavatele:

„Tlak je takový, že každý se snaží udělat ten výrobek co nejlevnější.“

“Ono se o tom nesmí mluvit, ale řídí se tím <vysát, ale nezabít>.”

“Mají velmi drsnou price policy, nedovolí nám generovat nějaký zisk či marži. Dodávali jsme jim několik let a celý ten byznys byl ve výsledku ztráta.”

Koncentrace trhu:

“Máme nejvíce obchodních domů v Evropě. Tím v tom řetězci trpíme úplně všichni. Příliš vysoká konkurence znamená, že nikdo není schopen produkovat profit. Je to možné, ale za velice drsných podmínek, musíte být extra efektivní. To je proto, že produkty jsou levné pro zákazníka - je tady tlak a konkurence tak vysoká.”

“Pokud chcete dodávat do řetězců, musíte mít objem. Ohromné prostory, x set zaměstnanců, skleníky, obrovské sklady, standardy, certifikáty...”

Vyjednávání smluv:

„Smlouvu nevidíte do té doby, než si vás tam pozvou. Nesmíte si ji vzít s sebou. Nesmíte opustit ty jejich místnosti, ve kterých sedíte a buď to podepíšete, nebo ne. (...) V momentě, kdy nesouhlasíte s jejich smlouvou, tak nedodáváte.“

Vynucené poplatky

„V podstatě si to vynutí. Pokud oni chtějí, pak si placení inzerce vynutí. Aniž bychom my chtěli.”

Akce:

“Akce většinou pro dodavatele zajímavé nejsou. A konec konců ani pro ten řetězec. Všichni to uděláme zhruba na nulu.”

**

„Stává se, což je velká potíž, že zruší domluvenou akci na poslední chvíli. Je třeba si pamatovat, že i vyrobení primitivního výrobku našeho portfolia trvá minimálně týden. A oni zruší akci 2-3dny před začátkem.“

Nestabilita:

“Problématické je, že v průběhu akce výrazně změní odhadované množství a pak to

případně penalizují nebo mi to případně zbyde na skladě a já pak nemám, kam to prodat. To je velký problém u privátních značek.“”

Přenášení nákladů:

„Bývají požadavky typu „zaplatte design na privátní značku“ a přitom řízení designového studia není možnost ovlivnit z naší strany. Dost často býváme žádáni o to, abychom platili náklady, nad kterými nemáme žádnou kontrolu.“”

Nerovné postavení:

„Celý systém obchodování s řetězci je ten, že oni nám předurčují a staví podmínky, které my musíme dodržovat, bez pardonu. Neexistuje, že bychom udělali chybu, to je hned pokuta. (...) Ale když se stane chyba na druhé straně, tak pro ně neplatí nic, oni nic nemusí.“”

Materiál vznikl s podporou Evropské unie a díky podpoře Ministerstva zahraničních věcí ČR v rámci programu Zahraniční rozvojové spolupráce. Materiál je zcela na odpovědnosti Ekumenické akademie a jako takový nemůže být považován za stanovisko EU či MZV ČR.

