

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Mezinárodní obchod České republiky s vybranými
Fair Trade produkty**

Gabriela Procházková

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Gabriela Procházková

Podnikání a administrativa

Název práce

Mezinárodní obchod České republiky s vybranými Fair Trade produkty

Název anglicky

International trade of the Czech Republic with selected Fair Trade products

Cíle práce

Cílem práce bude návrh marketingové strategie pro podnikatelský subjekt, který se zabývá dovozem a obchodováním s vybranými Fair Trade produkty z Nepálu. Prvním dílčím cílem práce bude analýza mezinárodního obchodu s Fair Trade produkty dováženými do České republiky. Druhým dílčím cílem bude vyhodnocení komunikačních nástrojů vhodných ke zpracování marketingové strategie. Bude proveden kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, které prověří znalostní potenciál nahodile vybraných českých spotřebitelů o Fair Tradových produktech. Z výsledků dotazníkového šetření budou stanoveny inovativní návrhy na zlepšení propagace Fair Tradových produktů vybrané firmy. Součástí práce bude i predikce vývoje Fair Trade trhu s oblečením na lokální úrovni, která bude zpracována na základě údajů získaných ze sekundárních dat od společnosti Fair Trade Česko a Slovensko.

Metodika

Hlavními použitými metodami budou strukturované analýzy, případová studie, metody komparace a deskripce odborných publikačních zdrojů a jednoduché statistické vyhodnocovací metody. Zpracování teoretických východisek bude zaměřeno na studium zákonných norem, odborné literatury, článků a dalších zdrojů tištěného i elektronického charakteru. Budou formulována adekvátní teoretická východiska, která budou aplikována při zpracování vlastní práce. Vlastní práce bude vycházet z charakteristiky konkrétního podniku a popisu současného stavu řešené problematiky na základě interních materiálů podniku. Pro formulaci problémových oblastí a návrhů jejich řešení bude použita metoda komparace s teoretickými východisky, metody dedukční, analýza a syntéza zjištěných faktů a empirické metody poznání. Bude provedeno dotazníkové šetření s využitím veřejného dotazníkového systému a bude realizován nestandardizovaný polořízený rozhovor se zástupcem odborné veřejnosti.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Mezinárodní obchod, fairtrade, import, strategie, marketing.

Doporučené zdroje informací

Alex Nicholls, Charlotte Opal. 2004. Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption. Londýn : SAGE Publications Ltd, 2004. ISBN 1-4129-0104-9.

Blažková, Martina. 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

Ransom, David. 2011. Fair Trade. Brno : DOPLNĚK, 2011. ISBN 978-80-7239-258-2.

Warrier, Meera. 2011. The Politics of Fair Trade: A Survey. Londýn : Routledge, 2011. ISBN 978-1-857-43512-2.

Zamazalová, Marcela. 2009. Marketing obchodní firmy. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 7. 3. 2017

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 08. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Mezinárodní obchod České republiky s vybranými Fair Trade produkty" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 27. března 2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé diplomové práce doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc. za vedení a cenné rady k mé práci, Bc. Ondřeji Adamovi za poskytnutí podrobných informací o jeho firmě, Ing. Veronice Brožové za užitečné rady při vytváření dotazníku.

Mezinárodní obchod České republiky s vybranými Fair Trade produkty

Souhrn

Teoretická část diplomové práce je zaměřena na deskripci Fair Trade – charakteristika, postup certifikace, ochranné a certifikační známky, organizace, principy, historie, fairtradová města, dovoz, produkty, prodejní místa. Práce se zabývá oblečením, takže část bude věnována bavlně, jejímu pěstování, zpracování, ekonomickým údajům o jejím prodeji ve světě a v České republice. Vlastní práce navazuje podíly bavlny z celkových tržeb Fair Trade produktů. Dílčím cílem práce je predikce vývoje Fair Trade trhu s bavlnou na lokální úrovni pomocí analýzy časových řad. Hlavním cílem práce je stanovení marketingové strategie na zlepšení propagace produktů vybrané firmy Himalife, která se zabývá zejména prodejem Fair Trade oblečení z Nepálu. Jako prostředek je použito dotazníkové šetření zaměřené na české zákazníky, kteří se zajímají o Fair Trade, ale i na ty, kteří nevědí, co tento pojem znamená.

Klíčová slova: Mezinárodní obchod, fairtrade, import, strategie, marketing, oblečení, bavlna, cena, produkt, producenti

International trade of the Czech Republic with selected Fair Trade products

Summary

The theoretical part of the diploma thesis is focused on Fair Trade description – characteristics, certification process, trademarks and certification marks, organizations, standards, history, Fair Trade towns, import, products, sales points. One of thesis parts is focused on cotton – growing, clothes-making process, economic data regarding world and local sales. The practical part continues with prediction of local sales. For prediction, analysis of time series method was used. The aim of the thesis is to build a marketing strategy for Himalife. This company is involved in business with Fair Trade clothes and other Fair Trade products from Nepal. This purpose is supposed to be reached by results of questionnaire addressing Czech customers interested in Fair Trade and even those, who were not familiar with this term.

Keywords: International trade, fairtrade, import, strategy, marketing, clothing, cotton, price, product, producers

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika	12
2.1	Cíl práce	12
2.2	Metodika	12
3	Teoretická východiska	15
3.1	Charakteristika Fair Trade.....	15
3.1.1	Ochranné a certifikační známky	16
3.1.2	Postup certifikace	17
3.1.3	Mezinárodní organizace	19
3.1.4	Principy Fair Trade	20
3.2	Historie Fair Trade	22
3.2.1	Vývoj Fair Trade trhu ve světě	22
3.2.2	Vývoj Fair Trade trhu v Evropě.....	23
3.2.3	Vývoj Fair Trade trhu v České republice.....	23
3.3	Fairtradová města	25
3.3.1	Základní informace a podmínky	25
3.3.2	Přínosy fairtradových měst	28
3.3.3	Fairtradové školy.....	28
3.4	Dovoz na evropský trh	29
3.5	Fairtradové produkty	31
3.6	Bavlna	36
3.6.1	Pěstování a zpracování bavlny	37
3.6.2	Dopady Fair Trade	38
3.6.3	Certifikace fairtradové bavlny	39
3.6.4	Prodej fairtradové bavlny.....	40
4	Vlastní práce	43
4.1	Predikce vývoje prodeje fairtradové bavlny v České republice.....	43
4.2	Himalife.....	47
4.2.1	Informace o firmě.....	47
4.2.2	Sortiment zboží	47
4.2.3	Dovoz zboží	49
4.2.4	Propagace firmy	50
4.2.5	Konkurence	51
4.2.6	Vývoj prodaných výrobků firmy Himalife	53
4.3	Dotazníkové šetření.....	54

5	Výsledky a diskuse.....	55
5.1	Interpretace a výsledky dotazníkového šetření	55
5.1.1	Demografická data a rozdělení respondentů	55
5.1.2	Respondenti neznající pojem Fair Trade	57
5.1.3	Respondenti s povědomím o Fair Trade	60
5.1.4	Společné otázky	69
5.1.5	Otázky zaměřené na fairtradové oblečení	73
5.2	Marketingová strategie pro firmu Himalife	76
6	Závěr	82
7	Seznam literatury	84
7.1	Knižní publikace	84
7.2	Internetové zdroje.....	84
7.3	Osobní pohovory	88
8	Přílohy	89
8.1	Příloha A – Systém certifikace FLO	89
8.2	Příloha B – Certifikace u malých podniků	90
8.3	Příloha C – Dotazník	91
8.4	Příloha D – Otázky nestandardizovaného pohovoru.....	98

Seznam obrázků

Obrázek 1	Logo německé společnosti GEPA	16
Obrázek 2	Ochranná známka FAIRTRADE®.....	16
Obrázek 3	Známka Fairtrade Certified Cotton	39
Obrázek 4	Fairtrade Cotton program	39
Obrázek 5	SWOT analýza firmy Himalife	76
Obrázek 6	Cíle marketingové strategie	77
Obrázek 7	Cílová skupina firmy Himalife	77
Obrázek 8	Marketingový plán firmy Himalife	78
Obrázek 9	Rozpočet marketingového plánu firmy Himalife	81

Seznam tabulek

Tabulka 1	Počty fairtradových měst ve světě	26
Tabulka 2	Obrat prodeje bavlny v České republice v letech 2010 - 2015	44
Tabulka 3	Základní regresní charakteristiky modelu.....	44
Tabulka 4	Výsledky regrese.....	45
Tabulka 5	Predikce vývoje obratu prodeje fairtradové bavlny v letech 2016 - 2018 ...	45
Tabulka 6	Prodané výrobky firmou Himalife v letech 2014 - 2016.....	53

Seznam grafů

Graf 1 Vývoj prodeje fairtradové bavlny ve světě v letech 2005 – 2010	41
Graf 2 Vývoj prodeje fairtradové bavlny ve světě v letech 2011 – 2015	41
Graf 3 Vývoj prodeje fairtradové bavlny v ČR v letech 2010 – 2015	42
Graf 4 Předpověď vývoje prodeje fairtradové bavlny v ČR v letech 2010 – 2018	46
Graf 5 Statut respondenta.....	55
Graf 6 Bydliště respondentů	56
Graf 7 Rozdělovací otázka o povědomí o fair trade	56
Graf 8 Vyhodnocení otázky č. 3	57
Graf 9 Vyhodnocení otázky č. 5	58
Graf 10 Vyhodnocení otázky č. 6	59
Graf 11 Vyhodnocení otázky č. 7	59
Graf 12 Vyhodnocení otázky č. 9	60
Graf 13 Vyhodnocení otázky č. 11	61
Graf 14 Vyhodnocení otázky č. 13	62
Graf 15 Vyhodnocení otázky č. 14	62
Graf 16 Vyhodnocení otázky č. 15	63
Graf 17 Vyhodnocení otázky č. 17	64
Graf 18 Vyhodnocení otázky č. 19	65
Graf 19 Vyhodnocení otázky č. 20	65
Graf 20 Vyhodnocení otázky č. 21	66
Graf 21 Vyhodnocení otázky č. 22	67
Graf 22 Vyhodnocení otázky č. 23	68
Graf 23 Vyhodnocení otázky č. 24	68
Graf 24 Vyhodnocení otázky č. 25	69
Graf 25 Vyhodnocení otázky č. 26	70
Graf 26 Vyhodnocení otázky č. 27	70
Graf 27 Vyhodnocení otázky č. 28	71
Graf 28 Vyhodnocení otázky č. 30	72
Graf 29 Vyhodnocení otázky č. 31	73
Graf 30 Vyhodnocení otázky č. 33	74
Graf 31 Vyhodnocení otázky č. 34	74
Graf 32 Vyhodnocení otázky č. 36	75

1 Úvod

Myšlenka spravedlivého a férového obchodu se poprvé objevila ve čtyřicátých letech. Snaha pomoci rozvojovým zemím a zajistit jim stejné podmínky na trhu vedla ke vzniku fair trade. Začaly vznikat organizace, které prodávaly produkty z rozvojových zemí, a tyto země na oplátku dostaly finanční podporu. Ale samotní zemědělci raději žádali podporu nákupem jejich produktů než poskytováním finančních darů. Tento krok vedl ke vzniku certifikace produkce zemědělců, který pomohl k rychlému rozvoji férového obchodu. Certifikace zajišťuje, že označený produkt je v souladu s principy Fair Trade. Kvůli velkému rozšíření bylo nutné sestavit jednotnou koncepci, která by vedla k jednodušší spolupráci na mezinárodní úrovni. Z tohoto důvodu vznikla mezinárodní organizace International Fair Trade Association dnes známá jako WFTO, později vznikl další subjekt FLO – Fairtrade Labelling Organizations International. V dnešní době se fair trade již považuje za součást udržitelného rozvoje.

Fair trade pomáhá pěstitelům, řemeslníkům a dalším zaměstnancům hospodařit za důstojných podmínek, aby je tato práce užívala. Výrobci nedostávají dary, ale výkupní ceny, které pokrývají náklady na pěstování či výrobu. Problémem v rozvojových zemích je minimální mzda, která mnohdy nepokryje ani náklady na živobytí. Dalším problémem je dětská a nucená práce, která je zakázána při férovém obchodování. Díky fair trade se rozvíjí místní komunity. Fair trade dbá i na ekologické zemědělství a k šetrnému využití přírodních zdrojů. Kontroluje se využití pesticidů a další chemie, nesmí se využívat geneticky modifikované plodiny.

Do České republiky přišla myšlenka fair trade v roce 1994 a postupně se rozšiřovala. Od roku 2004 existuje organizace Fair Trade Česko a Slovensko, která zastupuje FLO v naší zemi. Zabývá se zejména rozvojem trhu, marketingovou podporou, informovaností zákazníků, monitorováním využívání značky Fair Trade, dohledem nad dodržováním pravidel. Proto jako hlavní cíl této práce je pomoc s návrhem propagace fairtradových výrobků vybrané firmy, která prodává zejména fairtradové oblečení z Nepálu. Rozšíření povědomí o fair trade pomůže zvýšit nabídku produktů a usnadnit jejich nákup tím, že bude více dostupný jako běžné výrobky.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je návrh marketingové strategie pro podnikatelský subjekt, který se zabývá dovozem a obchodováním s Fair Trade oblečením z Nepálu. Součástí strategie jsou komunikační nástroje na podporu propagace. Na základě analýzy stávající situace subjektu a také dotazníkového šetření jsou stanoveny návrhy na zlepšení propagace produktů vybrané firmy. Dotazník je zaměřen na zákazníky, kteří nakupují a zajímají se o Fair Trade, ale i na ty zákazníky, kteří tento pojem neznají. Dílčím cílem práce je predikce vývoje Fair Trade trhu s oblečením na lokální úrovni, která je zpracována na základě údajů získaných ze sekundárních dat od organizace Fair Trade Česko a Slovensko pomocí analýzy časových řad.

2.2 Metodika

Práce je metodicky rozdělena na teoretickou a praktickou část. Zpracování teoretických východisek je zaměřeno na studium odborné literatury, článků, výročních zpráv, elektronických i zahraničních zdrojů. Teoretická část je zaměřena na deskripci o pojmu Fair Trade, organizacích, postupu certifikace, ochranných a certifikačních známkách, principech, obecně o produktech, prodejních místech, dovozu a fairtradových městech. Práce se zabývá oblečením, takže část je věnovaná bavlně, jejímu pěstování, zpracování na oblečení ekonomickým údajům o jejím prodeji ve světě a v České republice. Ekonomická data pro Českou republiku poskytla organizace Fair Trade Česko a Slovensko a světová data jsou sesbírána z výročních zpráv světové organizace Fairtrade International. Pro tuto část práce jsou využita sekundární data. Na základě studia výše uvedených zdrojů jsou vybrána adekvátní teoretická východiska, která jsou aplikována při zpracování vlastní práce.

Vlastní práce navazuje na teoretickou část podíly bavlny z celkových tržeb Fair Trade produktů v České republice. Pro stanovení predikce vývoje na další tři roky jsou využity časové řady obratu Fair Trade bavlny v České republice. Dále v praktické části je charakterizován konkrétní subjekt, který je dovozcem Fair Trade oblečení do České republiky z Nepálu a zabývá se jeho prodejem a propagací. Byl proveden kvalitativní výzkum pomocí osobního rozhovoru s majitelem firmy Himalife, který poskytl kvalifikované odpovědi na otázky týkající se firmy, obchodní strategie, sortimentu zboží, propagace, konkurence a cesty produktu od výrobců ze třetích zemí přes firmu Himalife až k zákazníkovi do České

republiky. Otázky, které byly použity při nestandardizovaném osobním pohovoru, jsou sepsány v příloze D, kapitola 8.4.

Pro formulaci problémových oblastí a návrhů jejich řešení je použita metoda komparace s teoretickými východisky, metoda analýzy a syntézy zjištěných fakt a výstupy z dotazníkového šetření. Pro dotazníkové šetření je využit standardizovaný dotazník jako technika sběru dat. Dotazník je aplikován na skupinu zákazníků, kteří znají pojem Fair Trade, ale i na ty, kteří ho neznají. Protože i od těchto respondentů se můžeme dozvědět cenné informace. Otázky jsou zaměřeny na nákup Fair Trade produktů, povědomí o fair trade, četnosti nákupu, ceny, prodejní místa, propagaci apod. Většina otázek je formulována jako uzavřená, pro lepší vyhodnocení výsledných dat. Dotazníkové šetření je rozesláno formou online dotazníku. Tato technika má výhodu v rychlosti a ve velkém počtu dotazovaných. Výsledky jsou zaneseny do grafů a popsány. (Podrobnosti dotazníkového šetření jsou uvedeny v kapitole 4.3, dotazník je příložen v příloze C, kapitola 8.3). Získaná primární data jsou zpracována pomocí jednoduchých statistických metod. Na základě podkladů z provedeného dotazníkového šetření a analýzy současného stavu vybraného subjektu je navržen marketingový plán s inovativními zlepšeními pro propagaci s cílem zvýšit prodeje Fair Trade oblečení zkoumaného subjektu.¹

Podnik má určité marketingové cíle, kterých chce dosáhnout. Nástrojem k dosažení těchto cílů je marketingová strategie.² Marketingová strategie je proces, který je založen na efektivním rozložení finančních prostředků pro zvýšení prodeje a udržení si konkurenční výhody. Prvním krokem strategie je situační analýza neboli analýza vnitřního a vnějšího prostředí. Obě tyto podmínky splňuje SWOT analýza, která se zabývá samotným podnikem i jeho okolím. Zkoumá slabiny a silné stránky, hrozby a příležitosti firmy. Příležitosti a hrozby nemůže podnik ovlivnit, ale může je využít (příležitosti) či odvrátit (hrozby). Silné a slabé stránky podniku jsou součástí vnitřní analýzy a podnik je může eliminovat (slabiny) či rozvíjet (přednosti).³ Dalším krokem dle Vebra je stanovení marketingových cílů. Tyto cíle vycházejí ze strategických cílů firmy, situační analýzy, průzkumu trhu, analýzy konkurence a také strategických cílů firmy. Cíle jsou stav, čeho chce firma dosáhnout v určitém časovém

¹ Hendl, Jan. Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace. 2008.

² Blažková, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 2007.

³ Zamazalová, Marcela. Marketing obchodní firmy. 2009.

horizontu.⁴ Dále firmy musí zvolit cílovou skupinu. Firma musí zjistit, o které tržní segmenty se má zajímat. Segmenty jsou skupiny zákazníků, kteří se odlišují. Segmentace probíhá na základě různých kritérií: demografických (věk, pohlaví, velikost rodiny, atd.) geografických (stát, region, podnebí, atd.), socioekonomických (příjem, povolání, dosažené vzdělání), sociopsychologických (sociální třída, životní styl, osobnost), fyziografických (výška, váha, zdravotní stav apod.), behaviorálních (frekvence a postoje k nákupu).^{5 6} Marketingový plán je složen z opatření k dosažení marketingové strategie. Komunikační mix má tyto nástroje: osobní prodej, public relations, propagace a podpora prodeje. Osobní prodej je definován osobní komunikací mezi zákazníkem a prodávajícím. Public relations je vytváření vztahů s veřejností. Propagace je forma neosobní komunikace, která stimuluje ke koupi výrobku (reklama, brožury, apod.). Podpora prodeje je krátkodobé poskytnutí výhod zákazníkům (např. slevy, vzorky, dárky, apod.).⁷ Na základě plánů se vytváří rozpočet, ve kterém se uvádí náklady. Rozpočet se předkládá vyššímu managementu na schválení. Rozpočet je rozdělen mezi komunikační nástroje. Jako kontrolní mechanismus slouží zpětná vazba.⁸

⁴ Veber Jaromír, Srpová Jitka a kolektiv. Podnikání malé a střední firmy. 2012.

⁵ Kotler Philip, Keller Kevin Lane. Marketing Management. 2006.

⁶ Pelsmacker De Patrick, Geuens Maggie, Bergh Van den Joeri. Marketingová komunikace. 2003.

⁷ Přykrylová Jana, Jahodová Hana. Moderní marketingová komunikace. 2010.

⁸ Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John, Armstrong Gary. Moderní marketing. 2007.

3 Teoretická východiska

Tato část se zabývá vysvětlením pojmu Fair Trade, organizacemi, postupem certifikace, ochrannými a certifikačními známkami, principy, fairtradovými městy, dovozem, prodejními místy a jednotlivými produkty. Práce je zaměřena na Fair Trade oblečení, takže část zaměřena na bavlnu, její pěstování, zpracování a ekonomické údaje o její produkci ve světě a v České republice.

3.1 Charakteristika Fair Trade

Principem fair trade je spravedlivý obchod. Díky tomu se lidé ze zemí třetího světa mohou uživit vlastní prací. Dostanou spravedlivou cenu, své plodiny pěstují s ohledem na životní prostředí mnohdy i BIO produkty.⁹

Fair trade je založen na partnerství mezi výrobcí a spotřebiteli. Farmáři mohou prodávat za fairtradových podmínek a zlepšuje to jejich směnné relace. Prostřednictvím nákupů fairtradových výrobků spotřebitelé snižují chudobu ve světě. Pokud je výrobek označen certifikátem Fair Trade, znamená to, že se výrobci a obchodníci dohodli na dodržování standardů Fair Trade. Tyto standardy snižují nerovnováhu v obchodních vztazích, na nestabilních trzích a nespravedlivý obchod.¹⁰¹¹

Základním principem je spravedlivá cena. Díky ní mají pěstitelé a výrobci jistotu, že dostanou za své produkty spravedlivou výkupní cenu, tak aby pokryla průměrné náklady na udržitelnou výrobu. Chrání výrobce v době, kdy cena na světových trzích klesne pod udržitelnou úroveň. Pokud je tržní cena vyšší než minimální, je kupující povinen zaplatit zvýšenou cenu. Výrobci a obchodníci mají možnost vyjednat i vyšší ceny s ohledem na kvalitu či jiné atributy. Kromě minimální ceny existuje i fairtradová sociální prémie, která slouží pro rozvoj fondů, o jehož využití rozhodují společně členové družstva. Tyto fondy využívají řemeslníci a zemědělci na podporu svých sociálních, ekonomických či enviromentálních podmínek (např. vzdělávání, zdravotnictví, infrastrukturu, zvyšování kvality výrobků, zlepšování technologií atd.). Pěstitelé a řemeslníci dostávají svou odměnu již ve

⁹ Fair Trade. Co je Fair Trade. [Online] [Citace: 5. září 2015.]

¹⁰ Fair Trade International. 2011. What is Fairtrade. [Online] 2011. [Citace: 5. září 2015.]

¹¹ Warrior, Meera. The Politics of Fair Trade: A Survey. 2011.

chvíli, kdy své produkty předají družstvu, se kterým obchodují. V některých případech dostávají svou odměnu předem. Družstvo má nárok na předfinancování od svých partnerů až ve výši 60 %. Proto ve chvíli, kdy je výrobek prodáván, už má pěstitel či řemeslník dávno zapláceno a možná i utraceno. ¹²

3.1.1 Ochranné a certifikační známky

Fair Trade je název certifikace a ochranné známky, kterou vlastní organizace FLO. Kdežto fair trade je označení pro myšlenku spravedlivého obchodování obecně. Mezi základní fairtradové produkty patří káva, čaj, čokoláda, třtinový cukr, banány, ovocné džusy, rýže, bavlna atd. Tyto výrobky mají modro-zelené ochranné známky FAIRTRADE® umístěné na obalu). Všichni dodavatelé prochází pravidelně nezávislým auditem, aby se ověřilo, že postupují dle standardů FLO. Kontroly mohou být ohlášené (pravidelné) i neohlášené (namátkové). Existuje druhý systém značení, kdy výrobek nese logo společnosti (např. Gepa, EZA, El Puente, Fair Trade Original, Traid Craft). Tyto společnosti jsou registrovanými členy organizace World Fair Trade Organization. Členstvím se zavazují plnit principy fair trade, vztah je založený na důvěře, ale probíhají i občasné audity. Registrací získají zemědělci nárok na minimální výkupní cenu a sociální příspěvek. ¹³

Obrázek 1 Logo německé společnosti GEPA



Zdroj: http://bergbauernmilch.de/website/media/Logo_gepa1Box.png

Obrázek 2 Ochranná známka FAIRTRADE®



Zdroj: <http://www.fairtrade.net/fairtrade-mark.html>

¹² Fair Trade asociace. 2015. [Online] 2015. [Citace: 5. září 2015.]

¹³ Na zemi. Jak Fair Trade funguje. [Online] [Citace: 5. září 2015.]

Mezinárodní certifikační známka FAIRTRADE® je ve vlastnictví Fairtrade International a zároveň má mezinárodní registraci ochranné obchodní známky (pro EU má číslo 002606994; pro World Intellectual Property Organisation má číslo 806431). V České republice podléhá registraci u Úřadu průmyslového vlastnictví a je spravována na základě smlouvy organizací Fairtrade Česko a Slovensko. Aby mohla být známka FAIRTRADE® používána, musí být uzavřena písemná dohoda s Fairtrade Česko a Slovensko.¹⁴

Hlavními významy a hodnoty známky jsou:

- vysoká morální a finanční hodnota
- reprezentace celého certifikačního systému Fair Trade, komunikační nástroj mezi producenty a spotřebiteli
- jednoznačné rozpoznání výrobku, že je v souladu s principy Fair Trade

Omezení použití známky:

- nesmí mít spojitost s jinou značkou, známkou nebo identitou
- nesmí mít spojitost s produkty, které nemají certifikát v souladu s principy fair trade
- nesmí být použita mimo kontext produktu, který je touto značkou označován
- nesmí naznačovat podporu či sponzoring organizaci Fairtrade International, pokud to není písemně odsouhlaseno
- lze použít známku bez spojitosti s konkrétním výrobkem, jen pro účely vysvětlení známky (nesmí mít spojitost se jménem firmy a musí obsahovat informační vysvětlující text)¹⁵

3.1.2 Postup certifikace

Udělování certifikátů zastřešuje společnost FLO-CERT, která sídlí v Německu. V České republice se touto problematikou zabývá Fairtrade Česko a Slovensko, který pomáhá zájemcům o certifikaci se v celém procesu orientovat a vyřídit vše potřebné pro získání certifikátu. Výrobky, které nesou známku FAIRTRADE® podléhají certifikaci na všech

¹⁴ Fair trade Česko a Slovensko. Ochranná zznámka Fairtrade. [Online] [Citace: 20. srpna 2016.]

¹⁵ Tamtéž

úrovních obchodních řetězců (a to už od producentů až po prodej koncovým spotřebitelům). Produkty mohou být certifikovány, jen pokud jsou splněny standardy Fairtrade International. Před udělením certifikátu musí být podnik zkontrolován auditorem z FLO-CERT. Pokud jsou tyto kroky splněny, tak je zákazníkovi zaručeno, že výrobek splnil principy fair trade.¹⁶

O certifikaci mohou zažádat přímí dovozci, kteří nakupují od producentů, kteří jsou zapojeni do systému Fair Trade. Dále zpracovatelé, kteří nakupují produkty od dovozců s certifikací a dále produkty zpracovávají. Anebo malé podniky, které zpracovávají produkty a prodávají je pod svými vlastními značkami, ale nenakupují produkty od producentů.¹⁷

Průběh certifikace u středních a velkých podniků probíhá následovně (kategorie středního a velkého podniku jsou stanoveny na základě ročního objemu pro jednotlivé produkty): musí být podána přihláška a musí být zaplacen vstupní poplatek (525 EUR, u zpracování bavlny se musí uhradit náklady na sociální audit), poté je přihláška posuzována a vydává se dočasné povolení k obchodování na půl roku. Už od tohoto okamžiku může firma nakupovat a prodávat produkty. Během půl roku je zpracován první audit firmy přímo v provozovně (cena za první audit ve střední firmě je 1 260 EUR a v dalších letech 420 EUR, ve velkých firmách je to 2 730 EUR a následně 1 890 EUR), poté FLO-CERT vyhodnotí auditorskou zprávu a v případě kladného vyřízení vydává certifikát. Audit se musí opakovat každé tři roky pro zachování certifikace.¹⁸

Malé podniky mohou zažádat o certifikaci, pokud mají licenční smlouvu s Fairtrade Česko a Slovensko, zpracovávají nebo se zabývají balením certifikovaných produktů, neplatí sociální prémie a minimální ceny (nejsou tedy přímými dovozci), prodávají již hotové produkty rovnou spotřebiteli, splňují požadavek minimálního obrátu 2 miliony EUR, splňují limit ročních objemů, který musí být nižší než pro malé zpracovatele, pokud zpracovávají bavlnu, musí mít podepsán Standard 10 pro bavlnu.¹⁹

Postup je podobný jako u středních firem s tím rozdílem, že dočasné povolení k obchodování získávají malé podniky na tři roky. Do tří let je proveden první audit inspektorem z FLO-CERT, poté se opakuje po dalších třech letech (nejpozději do této doby

¹⁶ Fair trade Česko a Slovensko. Certifikace Fairtrade. [Online] [Citace: 20. srpna 2016.]

¹⁷ Tamtéž

¹⁸ Fair trade Česko a Slovensko. Certifikace středních a větších podniků. [Online] [Citace: 20. srpna 2016.]

¹⁹ Fair trade Česko a Slovensko. Certifikace malých podniků. [Online] [Citace: 21. srpna 2016.]

musí být realizována fyzická prohlídka provozovny). Poté shodně s velkými firmami proběhne vyhodnocení auditorské zprávy a vydání certifikace. Dalším rozdílem je, že fyzický audit vydání certifikace realizuje každých šest let. Náklady na certifikaci pro malé podniky činí 250 EUR ročně, přičemž první platbu hradí obchodník v prvním roce a dále pak v tříletém intervalu.²⁰

Licence

Pro prodej výrobků se známkou FAIRTRADE® musí mít obchodník licenci. Týká se to pouze obchodníků, kteří zpracovávají či kupují produkty s certifikací a mají zájem ho uvádět na trh pod svými obchodními značkami. Obchodník se pro získání licence musí stát licenčním partnerem a musí odvádět pravidelný licenční poplatek Fairtrade Česko a Slovensko. K žádosti se přikládá grafický návrh obalu výrobku se známkou FAIRTRADE®.²¹

Licenční poplatek je stanoven jako 2 % velkoobchodního obratu žádaného produktu, kalkuluje se po čtvrtletích na základě zpráv o obratu z prodeje certifikovaných výrobků. Licenční poplatky jsou využity zejména na zvýšení povědomí o známce FAIRTRADE®, marketing, nové standardy, nové výrobky, podpoření producentů.²²

3.1.3 Mezinárodní organizace

Organizace Fairtrade International - **Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)** stanovuje pravidla, vydává certifikace, pomáhá producentům získat a udržet si certifikaci. Fairtrade International financují granty a poplatky z užívání ochranné známky Fairtrade.²³ Hlavním úkolem FLO je tvorba a úprava standardů, stanovování minimálních výkupních cen, propagace známky Fairtrade.²⁴ Sídlo organizace je v Bonnu v Německu. Organizace vznikla spojením 17 národních organizací v roce 1997. Dnes FLO spojuje vyspělé země severní polokoule. Polovina vedení organizace je tvořena zástupci pěstitelských družstev.²⁵

²⁰ Fair trade Česko a Slovensko. Certifikace malých podniků. [Online] [Citace: 21. srpna 2016.]

²¹ Fair trade Česko a Slovensko. Licence. [Online] [Citace: 21. srpna 2016.]

²² Tamtéž

²³ Fair Trade International. 2011. What is Fairtrade. [Online] 2011. [Citace: 5. září 2015.]

²⁴ Fair Trade. Často kladené otázky. [Online] [Citace: 5. září 2015.]

²⁵ Hejkrlik, Jiří. 2014. Spravedlivý obchod v České republice. 2014.

FLO-CERT (Fairtrade Labelling Organizations International - Certification) dohlíží na dodržování pravidel a principů fair trade, využívání financí do rozvoje. Společnost získává finance z poplatků za audity, které platí fairtradová družstva, dovozci a zpracovatelé zboží. Tato organizace zajišťuje, že budou splněny ekonomické, sociální a enviromentální normy a producenti dostanou minimální ceny. Auditoři FLO-CERT sídlí v zemích, kde pracují, znají dobře místní kulturu, jazyk a právní systém. Všichni auditoři podléhají každoročnímu školení.²⁶

V roce 2009 FLO přijala společně s **World Fair Trade Organization (WFTO)** Chartu fair trade principů, která poskytuje jediný referenční bod pro fair trade. Listina obsahuje vize, definice spravedlivého obchodu, základní principy a přístupy.²⁷

World Fair Trade Organization je globální síť organizací, která zastupuje dodavatelský řetězec od výrobce až po maloobchodníka. Členové WFTO se vyznačují důvěryhodností a zaručenou identitou. Organizace zprostředkovává spojení členů s lidmi z celého světa, kteří se zajímají o fair trade, zajišťuje školení a nástroje pro lepší přístup na trh. WFTO působí ve více než 70 zemích světa napříč kontinenty – Afrika, Asie, Evropa, Latinská Amerika, Severní Amerika a Tichomoří.²⁸

Asociace IFAT (International Fair Trade Association) monitoruje fairtradové organizace, aby zvýšila jejich důvěryhodnost ve vztahu k vládním organizacím, obchodníkům a spotřebitelům. Znamku IFAT dostanou členové IFAT, kteří splní požadavky a absolvují monitorovací systém. Teprve poté dojde k jejich registraci jako fairtradové organizace. IFAT spolupracuje s FLO na vytvoření značení pro řemeslné výrobky přímo na výrobku.²⁹

3.1.4 Principy Fair Trade

Základním a nejdůležitějším principem je snižování chudoby. Organizace vytváří příležitosti pro ekonomicky znevýhodněné zemědělce a výrobce a tím je podporuje v ekonomické soběstačnosti.³⁰

²⁶ Fair Trade International. 2011. Certifying Fair Trade. [Online] 2011. [Citace: 21. únor 2016.]

²⁷ Fair Trade International. 2011. What is Fairtrade. [Online] 2011. [Citace: 5. září 2015.]

²⁸ World Fair Trade Organization. 2014. About us. [Online] 2014. [Citace: 21. únor 2016.]

²⁹ Špačková, Šárka, a další. 2006. Informační manuál o Fair Trade. Brno : 2006.

³⁰ Tamtéž

Vyplácení férové ceny (jak již bylo zmíněno výše) je také jedním z principů. Férová cena je sociálně přijatelná odměna za práci, kterou sami výrobci považují za spravedlivou.³¹ Tato cena musí zajišťovat výrobcům důstojné živobytí. Výrobci mohou čerpat výhodné úvěry či zálohy předem. V rozvojových zemích jsou bankovní úvěry nedostupné z důvodu vysokých úroků.³²

Zemědělci se snaží chránit přírodu tím, že nepoužívají agrochemikálie jako prevenci, ale pouze v případě, že je jejich produkce ohrožena škůdci nebo nemocemi. Fair Trade nerovná se BIO výrobek. Fair trade nepodléhá tak přísným pravidlům jako ekologické zemědělství. Organizace má například seznam látek, které je možné použít v případě napadení škůdci. Zemědělci nesmí využívat geneticky modifikované plodiny, naopak ve velké míře využívají suroviny z udržitelných zdrojů. Jejich výrobní procesy mají snížit spotřebu energie, k tomu využívají i obnovitelné zdroje, které mají snižovat emise skleníkových plynů. Jsou využívány recyklované nebo snadno biologicky odbouratelné obalové materiály.^{33 34}

Fair trade si udržuje dobré a dlouhodobé obchodní vztahy. Díky tomu zemědělci přesně ví, kdy a jaký obnos dostanou za svou práci, a proto si mohou dovolit například investovat své peníze. Mají možnost využívat i předfinancování své produkce. Organizace rozvíjí schopnosti a dovednosti svých zaměstnanců a členů, například manažerské dovednosti, výrobní procesy.³⁵ Dovozci mají přímý kontakt s výrobcem, nákup probíhá na přímo. Skupiny producentů mají možnost rozvíjet své obchodní a technické znalosti a dovednosti díky podpoře fairtradových organizací.³⁶

Zaměstnanci fairtradových podniků musí mít nárok na důstojné pracovní podmínky – dodržování pracovních práv, řádné pracovní smlouvy, pracovní doba, zákonná minimální mzda (která musí uspokojit základní životní potřeby), přesčas jsou dobrovolné (včetně řádného ohodnocení), náležitě vybavené pracovní místo, bezpečnost práce, právo se svobodně sdružovat, právo na kolektivní vyjednávání. Mezi muži a ženami v těchto firmách platí rovnoprávnost. Stejná pravidla platí i pro migranty či národnostní menšiny. Podpora postavení žen ve společnosti a jejich ekonomické nezávislosti také patří k principům fair

³¹ Fair trade Česko a Slovensko. Systém Fair Trade [Online] [Citace: 6. září 2015.]

³² Špačková, Šárka, a další. 2006. Informační manuál o Fair Trade. Brno : 2006.

³³ Tamtéž

³⁴ Ransom, David. Fair Trade. 2011.

³⁵ Fair Trade. Principy Fair Trade. [Online] [Citace: 5. září 2015.]

³⁶ Špačková, Šárka, a další. 2006. Informační manuál o Fair Trade. Brno : 2006.

trade. Ve fairtradových družstvech platí demokratické rozhodování. Každý zaměstnanec může kandidovat nebo zastávat vedoucí funkce, může vznášet návrhy apod. Posledním ale neméně důležitým principem je zákaz dětské, nucené či otrocké práce. Jakékoliv zapojení dětí do výroby je důsledně kontrolováno a monitorováno, aby bylo v souladu s Úmluvou OSN o právech dítěte.³⁷

Mezi principy patří i propagace fair trade, zvýšení povědomí o jejich cílech, spravedlnosti na mezinárodních trzích. Organizace informuje o svých produktech, organizaci, členech apod.³⁸

3.2 Historie Fair Trade

Tato kapitola se zabývá vývojem fair trade trhů ve světě, Evropě a v České republice od vzniku až po současnost.

3.2.1 Vývoj Fair Trade trhu ve světě

První nápad vznikl v hlavě zakladatelky neziskové organizace Ten Thousand Villages Edny Ruth Byler na své cestě do Puerto Rica v roce 1946. Jejím důležitým přínosem bylo vymýtit chudobu pomocí tržních řešení. Věřila, že by mohla poskytnout ekonomické příležitosti pro řemeslníky a zemědělce v rozvojových zemích, tím že vytvoří trh pro jejich výrobky v Severní Americe. Svoji kampaň začala mezi svými kamarády a známými prodejem ručně vyráběných produktů v kufru svého automobilu. Vzdělávala ostatní komunity o životě řemeslníků a zemědělců z rozvojových zemí. Přes 30 let hledala zemědělcům a řemeslníkům tržní příležitosti. Dnes je organizace Ten Thousand Villages celosvětovou sítí podnikatelů, kteří podporují řemeslníky v rozvojových zemích. Ten Thousand Villages je jedním ze zakladatelů World Fair Trade Organization. Společnost usiluje o zlepšení životních podmínek řemeslníků a zemědělců ve 38 zemích světa (Asie, Afrika, Latinská Amerika, Blízký východ). Společnost má dnes síť více než 390 maloobchodních prodejen po celých Spojených státech. Veškeré tržby společnosti jsou investovány do zvýšení nákupů od řemeslníků nebo rozvojem maloobchodní sítě.³⁹

³⁷ Špačková, Šárka, a další. 2006. Informační manuál o Fair Trade. Brno : 2006.

³⁸ Fair trade Česko a Slovensko. Principy. [Online] [Citace: 6. září 2015.]

³⁹ Ten Thousand Villages. History. [Online] [Citace: 6. září 2015.]

3.2.2 Vývoj Fair Trade trhu v Evropě

Rozvoj začal koncem 50. let, kdy v roce 1959 byla založena organizace SOS, která prodávala produkty pocházející z rozvojových zemí. V roce 1964 byla přijata nová koncepce rozvojové pomoci na konferenci Spojených národů. Místo finanční podpory probíhal zvýhodněný obchod pro země Jihu založený na principu „Trade, not aid“ (Obchod, ne pomoc“). Již v roce 1969 vznikl v Nizozemí první obchod, který prodával výrobky výhradně od dělníků z rozvojových zemí. Evropský trh se rychle rozšiřoval a po dvou letech existovalo 120 fairtradových obchodů. V roce 1988 vznikla nizozemská značka Max Havellar, která garantovala principy fair trade na svých produktech. Současně v ostatních evropských zemích vznikaly značky TransFair či Fairtrade, rozšířilo se portfolio fairtradových výrobků o čaj, cukr, kakao, čokoládu, med a banány. Do té doby byla hlavním fairtradovým výrobkem pouze káva. V roce 1989 vznikl dnešní WFTO, aby bylo dosaženo jednotné koncepce a mezinárodní spolupráce. Pro evropský trh vznikl v roce 1990 European Fair Trade Association. V dalších letech vznikly další organizace jako například: Network of European World Shops a FLO. V dnešní době je fair trade brán jako součást udržitelného rozvoje. Za třetí vlnu fair trade jsou považovány soukromé podnikání a vznik privátních značek v obchodních řetězcích. Zahraniční obchodní řetězce (například Lidl a Carrefour) prodávají vlastní fairtradové výrobky.⁴⁰

V současnosti se v Evropě nachází přes 2 800 specializovaných obchodů, které mají v nabídce výhradně Fair Trade výrobky. Průzkumy uvádějí, že od roku 2000 prodej Fair Trade výrobků na evropském trhu roste o 20 % za rok. Již 55 000 evropských supermarketů nabízí fairtradové výrobky. Mezi největší evropské organizace patří německá firma GEPA, italská CTM Altromercato, švýcarská Claro, nizozemská Fair Trade Organisatie, rakouská EZA, britská Traidcraft.⁴¹

3.2.3 Vývoj Fair Trade trhu v České republice

V roce 1994 založila Českobratrská církev první fair trade obchod v Praze na Vinohradech pod názvem Obchůdek Jednoho světa v ČR. Dnes ho spravuje společnost Jeden svět. V roce 2003 vznikla Ekumenická akademie a Společnost pro Fair Trade a rozvojové

⁴⁰ Fair trade Česko a Slovensko. Historie Fair Trade. [Online] [Citace: 6. září 2015.]

⁴¹ Špačková, Šárka, a další. 2006. Informační manuál o Fair Trade. Brno : 2006.

vzdělávání, tím se rozšířily možnosti dovozu a prodeje fairtradových výrobků. V Brně byl první obchod otevřen v roce 2004 – nese název NaZemi. Od roku 2005 byly zakládány první firmy: Fair Trade Centrum, Excellent Plzeň, Fairově (vznikl z původně e-shopu). Všechny tyto firmy nakupují již hotové fairtradové výrobky od evropských distributorů. Společnost Mamacofee (vznik 2008) jako první dovážela fairtradovou kávu v surovém stavu, buď přímo od výrobce nebo z některých evropských přístavů. V roce 2009 došlo k prvnímu většímu objemu dovozu řemeslných výrobků z Indie díky Společnosti pro Fair Trade.⁴²

V roce 2004 vznikla Asociace pro Fair Trade, která se stala mezinárodním zástupcem FLO pro Českou republiku v roce 2009. Jako zástupce FLO má právo administrovat licenční poplatky za používání známky FAIRTRADE®. V roce 2012 se Asociace přejmenovala na Fairtrade Česká republika, ale začátkem roku 2014 má organizace dohled i nad slovenským trhem, proto se opět změnil název na Fairtrade Česko a Slovensko. Hlavní náplní práce je rozvíjení trhu, marketingová podpora, informování zákazníků, monitorování využívání značky FAIRTRADE® jak v České republice tak na Slovensku, dohlížení na dodržování pravidel a reprezentace vůči zahraničí. Fair Trade Česko a Slovensko je sdružením těchto organizací: Centrum férového obchodu s.r.o., Ekumentická akademie Praha, Jeden Svět o.p.s., Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání.⁴³

Centrum férového obchodu s.r.o. funguje jako výhradní dovozce řemeslných výrobků i potravin z Rakouska a jako dodavatel samoobslužných prodejen Brněnka, zdravých výživ a podobných obchodů po celé České republice. Ekumenická akademie Praha o.s. funguje jako výhradní dovozce výrobků z Německa od organizace El Puente. Dále je dodavatelem do zdravých výživ, prodejen s biopotraviny a specializovaných fair trade obchodů. Fairově.cz je elektronický obchod s výrobky dovážených z Německa (například GEPA, El Puente, DWP). Dále je dodavatelem výrobků do kaváren, čajoven a zdravých výživ. Společnost Jeden Svět o.p.s. provozuje dvě specializované prodejny s nabídkou řemeslných výrobků dovezených z Německa či z českých chráněných dílen. Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání obhospodařuje několik obchodů v Praze a v Brně, zabývá se rozvojovým vzděláváním a rozšiřováním informovanosti o Fair Trade.⁴⁴

⁴² Mgr. Krátká, Karolina, Mgr. Pernicová, Hana a Mgr. Šťastná, Viktorie. Fair Trade v ČR – analýza současného stavu. 2009.

⁴³ Fair trade Česko a Slovensko. Naše historie. [Online] [Citace: 6. září 2015.]

⁴⁴ Špačková, Šárka, a další. 2006. Informační manuál o Fair Trade. Brno : 2006.

Dalšími přispívajícími organizacemi jsou například: sdružení INEX-SDA, ČSOP Libosváry, Člověk v tísní, Agentura rozvojové a humanitární pomoci Olomouckého kraje a další. V současné době přibývá firem a institucí, které spotřebovávají fairtradové výrobky na pracovišti nebo jimi obdarovávají své zaměstnance, partnery či klienty při významných příležitostech. Tímto prospívají k rozšiřování informací mezi veřejnost. ⁴⁵

Česká republika prozatím nemá přímého velkého dovozce, který by dovážel přímo od výrobců. Českým firmám zprostředkovávají dovoz evropské organizace. Tento problém úzce souvisí s velikostí trhu s fairtradovými výrobky a informovaností zákazníků, ovšem současný trend je stoupající, lze tedy předpokládat, že v budoucnu bude mít Česká republika přímého dovozce. ⁴⁶

3.3 Fairtradová města

3.3.1 Základní informace a podmínky

Podpora fair trade vystoupala na další úroveň – vznikl světový podnět k označování míst, která podporují fair trade. Jako hlavní cíl si tato iniciativa klade rozšíření povědomí o fair trade a podpořit prodej fairtradových výrobků v daném místě. ⁴⁷ Tento status se uděluje již nejen městům, ale i obcím, univerzitám, školám či církvím. ⁴⁸ Po celém světě existuje již více než 1 850 fairtradových měst (Fairtrade town) a to ve 30 zemích světa, což popisuje tabulka na další straně. ⁴⁹

Česká republika se připojila v lednu 2011, o koordinaci se stará Fairtrade Česko a Slovensko, NaZemi a Ekumenická akademie. ⁵⁰ Mezi držitele statusu fairtradové město v České republice patří Praha, Litoměřice, Mladá Boleslav, Chrudim, Volyně, Český Krumlov, Třebíč, Hodonín, Kroměříž, Vsetín. Mezi žadateli je Brno a Tišnov. ⁵¹

⁴⁵ Špačková, Šárka, a další. 2006. Informační manuál o Fair Trade. Brno : 2006.

⁴⁶ Tamtéž

⁴⁷ Fairtradová města. Fairtradová města. [Online] 2011. [Citace: 14. ledna 2017.]

⁴⁸ Fairtradová města. O kampani. [Online] 2011. [Citace: 14. ledna 2017.]

⁴⁹ Fairtrade towns. About us. [Online] 2017. [Citace: 14. ledna 2017.]

⁵⁰ Fairtradová města. Fairtradová města. [Online] 2011. [Citace: 14. ledna 2017.]

⁵¹ Fairtradová města. Mapa měst. [Online] 2011. [Citace: 14. ledna 2017.]

Tabulka 1 Počty fairtradových měst ve světě

<i>Země</i>	Počet měst	První fairtradové město
<i>Spojené království</i>	619	Garstang (duben 2000)
<i>Irská republika</i>	53	Clonakilty (září 2003)
<i>Belgie (Vlámsko)</i>	152	Gent (červenec 2005)
<i>Belgie (Valonsko + Brusel)</i>	19	Bruxelles-Ville (červenec 2006)
<i>Itálie</i>	43	Řím (říjen 2005)
<i>Švédsko</i>	70	Malmö (květen 2006)
<i>Austrálie</i>	8	Yarra, Melbourne (květen 2006)
<i>Spojené státy americké</i>	44	Media, Pennsylvania (červenec 2006)
<i>Norsko</i>	37	Sauda (srpen 2006)
<i>Kanada</i>	22	Wolfville, Nova Scotia (duben 2007)
<i>Rakousko</i>	155	Wieden, Wr. Neustadt, Mönichkirchen (květen 2007)
<i>Španělsko</i>	13	Cordoba (duben 2008)
<i>Finsko</i>	14	Tampere (srpen 2009)
<i>Dánsko</i>	6	Copenhagen (srpen 2008)
<i>Brazílie</i>	2	Poços de Caldas (2012)
<i>Nizozemí</i>	64	Groningen / Goes (březen 2009)
<i>Německo</i>	456	Saarbrücken (duben 2009)
<i>Kostarika</i>	1	Pérez Zeledón (říjen 2009)
<i>Nový Zéland</i>	3	Wellington & Dunedin (listopad 2009)
<i>Lucembursko</i>	25	Differdange (březen 2011)
<i>Japonsko</i>	3	Kumamoto (červen 2011)
<i>Ghana</i>	2	New Koforidua (červen 2011)
<i>Česká republika</i>	9	Litoměřice, Vsetín (září 2011)
<i>Polsko</i>	1	Poznaň (listopad 2012)
<i>Libanon</i>	9	Menjez (květen 2013)
<i>Estonsko</i>	1	Hiiu District (listopad 2014)
<i>Francie</i>	35	Paříž, Lyon + 12 jiní (listopad 2009)
<i>Švýcarsko</i>	3	Glarus Nord (únor 2016)
<i>Kamerun</i>	1	Ebolowa (listopad 2015)
<i>Ekvádor</i>	2	Riobamba (říjen 2016)

Zdroj: <http://www.fairtradetowns.org/about-us>

Myšlenka se zrodila v Oxfam Group v Garstangu ve Velké Británii. V dubnu roku 2000 byli vyzváni místní ředitelé škol, vedoucí náboženských skupin, živnostníci i starosta, aby podepsali slib, ve kterém prohlašují své město jako první na světě za fairtradové město. Komunity po celém světě pracují na podporování spravedlivého obchodu ve své oblasti.⁵²

Města a další instituce musí **splnit 5 podmínek**:

- Vytvořit **místní řídicí skupinu**, která bude podporovat fair trade ve městě. Skupina musí mít alespoň 3 členy – jeden z nich musí být zastupitel místní samosprávy, který zprostředkovává kontakt s vedením města. Doporučuje se scházet se alespoň jedenkrát ročně. Skupina by měla vytvořit adresář míst, kde lze zakoupit fairtradové produkty.
- Město musí **oficiálně podporovat fair trade** tím, že schválí dokument, ve kterém je deklarována podpora fair trade a také se zavazuje spotřebovávat fairtradové výrobky. Na městských webových stránkách a v informačních materiálech se poskytují informace týkající se fair trade, o řídicí skupině, o místech, kde lze fairtradové zboží zakoupit apod.
- **Dostupnost fairtradových výrobků** v místních maloobchodních řetězcích, kavárnách, čerpacích stanicích, novinových stáncích, klubech, restauracích. Pro splnění kritéria musí prodejce nabízet alespoň tři druhy fairtradových produktů z alespoň dvou různých produktových skupin, stravovací zařízení pouze jeden druh, a musí mít pravidelnou otevírací dobu.
- Fair trade musí podporovat i **místní organizace** (školy, nevládní organizace, církve, knihovny, apod.) například tím, že pořádají osvětové akce a nakupují fairtradové výrobky.
- **Místní média** musí informovat občany o fair trade. Jednou ročně musí město s řídicí skupinou uspořádat propagační akci na podporu fair trade.^{53 54}

⁵² Fairtrade towns. About us. [Online] 2017. [Citace: 14. ledna 2017.]

⁵³ Fairtradová města. Fairtradová města. [Online] 2011. [Citace: 14. ledna 2017.]

⁵⁴ Fairtradová města. Kritéria. [Online] 2011. [Citace: 14. ledna 2017.]

3.3.2 Přínosy fairtradových měst

Hlavním přínosem pro města je dobré jméno a podporování udržitelného rozvoje a jednotlivých skupin ve městě (občanů, podnikatelů, příspěvkových a nevládních organizací, radnic). Udržitelný rozvoj může být podporován také tím, že města zadají veřejné zakázky, ve kterých budou upřednostňovat ekologicky šetrné výrobky, lokální a sezónní produkty ekologického zemědělství a fairtradové produkty. Na Summitu Země v Rio de Janeiru v roce 1992 byl schválen akční plán OSN s názvem Agenda 21, která obsahuje kroky k dosahování trvale udržitelného rozvoje. Fairtradová města jsou podporována Národní sítí Zdravých měst, která je brána jako plnění cílů akčního plánu Agenda 21. Tento projekt v České republice zajišťuje Ministerstvo životního prostředí. Evropská unie si klade za cíl trvale udržitelný rozvoj, který je zakotven v těchto dokumentech: Agenda 21, Prováděcí plán Světového summitu o udržitelném rozvoji, Smlouva o založení Evropského společenství, Usnesení Evropského parlamentu o Spravedlivém obchodu a rozvoji (2005/2245 (INI)).⁵⁵

3.3.3 Fairtradové školy

Tyto školy spadají pod kampaň Fairtradová města. První dvě školy v České republice jsou Masarykova základní škola, Litoměřice a Střední a jazyková škola Volyně. Dále jsou držiteli statusu například Fakulta tropického zemědělství České zemědělské univerzity v Praze, Vysoká škola technická a ekonomická České Budějovice, Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, gymnázia v Uherském Brodě, Mimoní, Mnichově Hradišti, Obchodní akademie a Hotelová škola v Třebíči, základní školy v Mladé Boleslavi, Litomyšli, Albrechticích, Vsetíně, Mostě a další. Mezi žadateli je i Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze, ale pro splnění všech podmínek jí chybí výuka globálních témat, spotřeba fairtradových produktů a práce s veřejností.⁵⁶

Tento status je možné získat na všech úrovních vzdělávacího systému – od základních škol až po univerzity. Tímto školy dávají najevo svoji společenskou odpovědnost a projevují zájem o globální rozvojové vzdělávání. Vzdělávací instituce nejsou založeny jen za účelem

⁵⁵ Fairtradová města. Přínosy. [Online] 2011. [Citace: 14. ledna 2017.]

⁵⁶ Fairtradové školy. Fairtradové školy. [Online] 2011. [Citace: 14. ledna 2017.]

výuky, nýbrž i pro trávení volného času, komunikace a stravování. Studenti se učí praxí, jsou vedeni k odpovědné spotřebě a k povědomí o globálních souvislostech.⁵⁷

Školy pořádají ochutnávky fairtradových výrobků, besedy, výstavy o rozvojových zemích; spolupracují s městskými zastupiteli, knihovnami, obchodníky, s organizacemi zabývající se globálním rozvojovým vzděláváním; využívají materiály a semináře pro učitele a žáky; organizují osvětové akce kvůli podpoře fair trade, nabízejí fairtradové produkty ve škole (nápojové automaty, bufety, občerstvení na akcích apod.)⁵⁸

Hlavními přínosy pro školy jsou posílení dobrého jména školy, vzdělávání praxí, náměty učitelům pro vyučování, medializace školy, přidaná hodnota ve významu začlenění globálních témat do studijních osnov, podporování odpovědné spotřeby a udržitelného rozvoje.⁵⁹

3.4 Dovoz na evropský trh

Kapitola se zabývá největšími dovozci fairtradových výrobků v Evropě. Níže uvedené organizace jsou členy World Fair Trade Organization, zaměřují se pouze na dovoz fairtradových produktů, mají vlastní logo, výhodné postavení na trhu, spotřebitelé si je vybírají na základě loga, které je pro ně zárukou kvality. Tím, že jsou členy WFTO, se zavazují dodržovat pravidla Fair Trade.⁶⁰

EFTA – European Fair Trade Association

European Fair Trade Association (dále jen EFTA) sdružuje devět evropských dovozců v osmi zemích (Rakousko – EZA Fairer Handel GmbH, Belgie – Oxfam Magasins du Monde a Oxfam Fairtrade cvba, Francie – Solidar Monde, Německo - GEPA, Itálie – Ctm Altromercato, Španělsko – Oxfam Intermon, Švýcarsko – Claro fair trade plc, Velká Británie – Traidcraft Plc).⁶¹ EFTA byla založena v roce 1987 největšími a nejstaršími dovozci Fair Trade produktů a sídlí v Nizozemsku. Cílem EFTA je podporovat své členy, spolupracovat

⁵⁷ Fairtradové školy. Fairtradové školy. [Online] 2011. [Citace: 14. ledna 2017.]

⁵⁸ Tamtéž

⁵⁹ Fairtradové školy. Fairtradové školy - přínosy. [Online] 2011. [Citace: 14. ledna 2017.]

⁶⁰ Fair Trade Česko a Slovensko. Výrobky od tradičních fairtradových organizací. [Online] [Citace: 21. srpna 2016.]

⁶¹ European Fair Trade Association. What is EFTA? [Online] [Citace: 21. srpna 2016.]

a koordinovat je. Díky této asociaci je snazší výměna informací mezi dovozci, usnadňuje dělbu práce a výzkum, spolupracuje na společných projektech.⁶²

Členové EFTA dosáhli v letech 2014 - 2015 více než 184 milionů EUR. Největšími členy jsou GEPA v Německu (obrat 68 milionů EUR) a CTM Altromercato v Itálii (32 milionů EUR). Většina potravinářských produktů pochází z Latinské Ameriky (zejména káva, čokoláda a čaj) a nepotravinářské produkty pochází z většinou z Asie (dekorace, kuchyňské potřeby, šperky a šály).⁶³

EZA Fairer Handel GmbH (*Entwicklungs ZusammenArbeit = Rozvojová spolupráce*)

Rakouská společnost EZA byla založena v roce 1975 v Salcburku. Firma je největším dovozcem fairtradových produktů v Rakousku (zahrnuje jak potravinářské tak i nepotravinářské výrobky). EZA má 150 partnerských organizací ve více než 50 zemích v Africe, Asii, Latinské Americe a na Středním východě. Nejširší sortiment produktů je možnost nalézt ve světových obchodech specializujících se na fair trade. EZA má vlastní tři světové obchody (dva ve Vídni a jeden v Salzburku), vlastní módní značku Anukoo a maloobchodní prodejny (představující 8 % tržeb). Dále EZA dodává i do maloobchodních prodejen (33 % tržeb) a velkých obchodních řetězců. Nejsilnějším produktem společnosti je jednoznačně káva, která představuje 38 % tržeb. Fairtradové oblečení, šperky a doplňky dosahují 16 % tržeb.⁶⁴

Oxfam Fairtrade CVBA

Mezinárodní organizace Oxfam vznikla v roce 1942. Prvním důvodem pro založení byla pomoc pro řecké obyvatelstvo trpící hladem. Dnes Oxfam poskytuje humanitární pomoc, zabývá se bojem proti chudobě a nespravedlnosti. Oxfam má 14 členů: Velká Británie, Francie, Belgie, Nizozemsko, Španělsko, Irsko, Německo, USA, Kanada, Quebec, Austrálie, Nový Zéland, Hong Kong, Indie a Mexiko. Společnost dováží výrobky, zajišťuje propagaci a prodej. Prodej je zajišťován prostřednictvím 400 maloobchodních prodejen (například BIO-planet, MATCH, Delhaize, Alvo, Colruyt, Spar) a vlastních 210 obchodů Oxfam.⁶⁵

⁶² European Fair Trade Association. What is EFTA? [Online] [Citace: 21.srpna 2016.]

⁶³ Tamtéž

⁶⁴ EZA Fairer Handel GmbH. Das unternehmen. [Online] [Citace: 21.srpna 2016.]

⁶⁵ Oxfam Fair Trade. About us. [Online] [Citace: 21.srpna 2016.]

Altromercato CTM

Společnost byla založena v roce 1988 a patří mezi vedoucí fairtradové organizace v Itálii a mezi špičku na mezinárodní úrovni. Organizace se skládá ze 114 členů (družstva a neziskové organizace) a vlastní asi 300 prodejen Altromercato po celé Itálii, ale hlavní produkty lze najít i v supermarketech, přírodních potravinářských obchodech, restauracích, školních jídelnách, barech a obchodech se zdravou výživou. Sortiment produktů je široký – řemeslné výrobky, oblečení, doplňky, potravinářské produkty, kosmetika a dekorace. Organizace je průkopníkem s recyklovatelnými obaly, čímž se snaží snížit dopad na životní prostředí svých výrobků, ale i ve výrobě.⁶⁶

GEPA (*GE*sellschaft zur *F*örderung der *PA*rtnerschaft mit der *D*ritten Welt = *Společnost pro podporu partnerství se třetím světem.*)

Společnost vznikla v roce 1975, kdy podepsala smlouvu o obchodech ze zemí třetího světa. V roce 1977 byla sepsána první kritéria projektu, podle kterých se společnost orientuje dodnes. GEPA je zakládajícím členem World Fair Trade Organisation, o dva roky později se stala zakládajícím členem European Fair Trade Association. Přibližně 77 % potravin GEPA pochází z ekologického zemědělství.⁶⁷ GEPA spolupracuje se 154 partnery ze 47 zemí světa (Afrika, Amerika, Asie, Evropa). Mezi potravinové produkty, se které GEPA dováží, patří: káva (43 %), čaj, čokoláda (21 %), sladkosti, med, ořechy, rýže, pomazánky, víno apod. Z řemeslných výrobků GEPA dováží košíky, textil, kožené zboží, keramiku, sportovní míče. V roce 2015 dosáhla společnost obrátu 68,8 milionů EUR. Největších obrátů dosahuje v obchodech se zdravou výživou (37 %).⁶⁸

3.5 Fairtradové produkty

Jedná se o výrobky (potravinářské i nepotravinové), které jsou certifikované známkou FAIRTRADE® a tím splňují standardy organizace.⁶⁹

⁶⁶ Altromercato. Chi siamo. [Online] [Citace: 21.srpna 2016.]

⁶⁷ GEPA. Geschichte. [Online] [Citace: 21.srpna 2016.]

⁶⁸ GEPA. Zahlen – Daten – Fakten. [Online] [Citace: 21.srpna 2016.]

⁶⁹ Fair Trade Česko a Slovensko. Výrobky se známkou FAIRTRADE. [Online] [Citace: 21.srpna 2016.]

Fairtradové banány

Největším exportérem banánů je Latinská Amerika, kde se nachází nejvíce fairtradových producentů banánů. 89 % fairtradových banánů pochází z Dominikánské republiky, Kolumbie, Peru a Ekvádoru. Indie, Čína a Filipíny jsou přední světoví producenti banánů, ale téměř veškerou produkci spotřebují na domácích trzích. Fairtradové banány pěstuje 10 600 drobných zemědělců, ale zároveň i 10 100 plantážníků. Tito zaměstnanci pracují pro 123 organizací. V letech 2013 – 2014 obdrželi zemědělci 19 milionů EUR ve fairtradových prémiech. Drobní zemědělci tyto peníze využili na podnikání, organizační vývoj, produkci a zpracování. Na plantážích byly výnosy investovány na podporu pracovníků – jejich bydlení, vzdělávání a rodiny.⁷⁰

Fairtradové banány jsou již snadno dostupné v supermarketech a díky tomu se jich prodalo v roce 2014 více než 460 00 tun.⁷¹ V České republice je možné koupit Fairtrade banány v řetězcích Marks & Spencer a Sklizeno (které má pobočky po celé České republice). Na webu www.freshbedynky.cz si můžete objednat čerstvé ovoce a zeleninu přímo domů.⁷² Evropští spotřebitelé si oblíbili sušené ovoce z Afriky, zejména mango, ananas a banány. Zákazníci jsou ochotni zaplatit vyšší cenu z důvodu typického aroma a intenzivní chuti.⁷³

Fairtradové kakao

Většina světového fairtradového kakaa pochází ze zemí západní Afriky. Mezi pět největších producentů patří Pobřeží Slonoviny, Ghana, Dominikánská republika a Ekvádor. Existuje ale také 179 000 drobných zemědělců po celém světě – např. Belize, Indie, Papua-Nová Guinea. Producenti fairtradového kakaa obdrželi v letech 2013 - 2014 od Fairtrade organizací 10,8 milionů EUR, které investovali do zemědělských nástrojů, zdrojů, školení, úvěrů a pro dělníky. Poptávka po fairtradových banánech má v posledních letech stálý rostoucí vývoj.⁷⁴ Na celém světě se ročně vyprodukuje cca 3,5 milionu tun kakaa, ale pouze zlomek této produkce je s Fair Trade certifikací.⁷⁵

⁷⁰ Fair Trade International. 2011. Bananas. [Online] 2011. [Citace: 10. října 2016.]

⁷¹ Tamtéž

⁷² Fair Trade Česko a Slovensko. Dodavatelé produktů. [Online] [Citace: 10.října 2016.]

⁷³ Alphonse, R., Temu, A. & Almlí, V.L. European consumer preference for African driedfruits, British Food Journal. 2015.

⁷⁴ Fair Trade International. 2011. Cocoa. [Online] 2011. [Citace: 10. října 2016.]

⁷⁵ Fair Trade Česko a Slovensko. Kakao. [Online] [Citace: 10.října2016.]

Fairtradovou čokoládu lze zakoupit na českých e-shopech například: www.barry-callebaut.com, <https://www.fairtrademarket.cz>, <http://www.fairtradecentrum.cz>, <http://www.fairmade.cz>, <http://www.tonybennett.cz>, dále v prodejnách Country Life, Iceland, Kaufland, v řetězci Marks and Spencer, kavárnách Mamacoffee a Starbucks. Fairtradové kakao lze nalézt v oplatkách Manner.^{76 77}

Fairtradová káva

Káva byla prvním certifikovaným produktem Fair Trade. Dnes je zapojených do fair trade již 1,6 milionů zemědělců a polovina z nich jsou farmáři, kteří pěstují kávu (ve 30 různých zemích). Většina kávy (80 %) pochází z Latinské Ameriky (Kolumbie, Brazílie, Peru, Nikaragua, Kostarika), zbytek například z Ugandy, Tanzánie či Indonésie. Pěstují se dvě hlavní odrůdy kávových zrn – Arabica (mírnější a dražší) a Robusta (silnější a levnější). Fairtradová káva je velmi oblíbeným produktem u zákazníků, dokazuje to její 25 % podíl na maloobchodních prodejkách všech fairtradových produktů.⁷⁸ Nejdůležitějšími důvody pro nákup fairtradové kávy pro spotřebitele je zvýšení mezd a zlepšení pracovních podmínek dělníků a rolníků.^{79 80}

Z důvodů epidemií, nepředvídatelných povětrnostních vlivů, velké úrody či spekulací o budoucích trzích globální cena kávy velmi kolísá. Cílem Fair Trade organizací je stabilita pro zemědělce za těchto nepředvídatelných událostí. Stabilitu je dosahováno vydáváním minimální ceny, která chrání zemědělce před prudkými poklesy cen. Zemědělci mohou dostat prémii 0,20 EUR za libru klasické fairtradové kávy či dalších 0,30 EUR za libru fairtradové kávy, která je vyrobena ekologicky.⁸¹

Fairtradová káva je dostupná v České republice například v těchto kavárnách: Tchibo a Mamacoffee. Starbucks ukončil spolupráci s Fair Trade organizacemi z důvodu nedostatku fairtradové kávy pro své objemné prodeje. Starbucks spolupracuje s dodavateli, kteří podléhají pravidlům Coffee and Farmer Equity Practices, a dodávají organickou kávu Fair

⁷⁶ Fair Trade Česko a Slovensko. Dodavatelé produktů. [Online] [Citace: 10.října 2016.]

⁷⁷ Kaufland. Naše odpovědnost. [Online] [Citace: 2.listopadu 2016.]

⁷⁸ Fair Trade International. 2011. Coffee. [Online] 2011. [Citace: 18. října 2016.]

⁷⁹ Darian, J.C., Tucci, L., Newman, C.M. & Naylor, L. An Analysis of Consumer Motivations for Purchasing Fair Trade Coffee. 2015

⁸⁰ Alex Nicholls, Charlotte Opal. Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption. 2004.

⁸¹ Fair Trade International. 2011. Coffee. [Online] 2011. [Citace: 18. října 2016.]

Trade Certified™. ⁸² Fairtradová káva je k dostání také v řetězcích Tesco, Kaufland a Marks & Spencer. Balenou kávu je možné zakoupit na www.fair-bio.cz, www.fairmade.cz, www.fairtradecentrum.cz, www.darboven.cz, www.mikokava.cz, obchod.nazemi.cz, www.samaycoffee.com, www.segafredo.cz, www.tonybennett.cz, www.volkafe.cz. ^{83 84}

Fairtradový čaj

Většina světového čaje pochází z Indie, Keni, Malawi, Srí Lanky a Tanzanie. Pěstuje se jak na velkých čajových plantážích, tak i na malých farmách. V letech 2013 - 2014 bylo prodáno 12 200 tun fairtradového čaje, zemědělci za to obdrželi 4,6 milionů EUR fairtradové prémie, které investovali do podnikání, organizačního vývoje, výroby, zpracování, vzdělání a zdravotnictví. ⁸⁵ Fairtradový čaj je možné zakoupit v Tescu, Kauflandu, řetězci Marks & Spencer, v kavárnách Tchibo či Mamacoffee či na e-shopech (například: www.teekanne.cz, www.biooo.cz, www.tonybennett.cz a další). ^{86 87}

Fairtradová rýže

Fairtradová rýže je pěstována asi na 17 200 hektarech půdy nejvíce v Thajsku, Indii, Egyptě, Kambodži, Laosu, Myanmaru a Srí Lance. Mezi roky 2013 - 2014 zemědělci získali 316 300 EUR fairtradové prémie. Fair Trade certifikuje okolo 12 druhů rýže, většina je organická (například rýže lepkavá, jasmínová, Giza rýže). V rozvojových zemích je většina lidí závislá na rýži. V Asii byla základní potravinou po osm století, v poslední době se rozšiřuje tato obliba do celého světa. Vzhledem k růstu obyvatel Global Rice Science Partnership odhaduje, že poptávka vzroste o 25 % (z téměř 40 milionů tun v roce 2010 na 500 milionů tun v roce 2035). ⁸⁸

⁸² Starbucks Coffee. 2016. Odpovědně pěstovaná káva. [Online] 2016. [Citace: 20. října 2016.]

⁸³ Fair Trade Česko a Slovensko. Dodavatelé produktů. [Online] [Citace: 18. října 2016.]

⁸⁴ Kaufland. Naše odpovědnost. [Online] [Citace: 2. listopadu 2016.]

⁸⁵ Fair Trade International. 2011. Tea. [Online] 2011. [Citace: 20. října 2016.]

⁸⁶ Fair Trade Česko a Slovensko. Dodavatelé produktů. [Online] [Citace: 20. října 2016.]

⁸⁷ Kaufland. Naše odpovědnost. [Online] [Citace: 2. listopadu 2016.]

⁸⁸ Fair Trade International. 2011. Rice. [Online] 2011. [Citace: 20. října 2016.]

Fairtradový cukr

Cukrová třtina je hlavním zdrojem zhruba 175 milionů tun fairtradového cukru vyrobených ročně. Většinu pěstují drobní zemědělci v tropických oblastech rozvojových zemí, kteří čelí extrémní chudobě (Fidži, Malawi, Jamajka), a je to pro ně nejdůležitější příjem. Tito farmáři dostali za období 2013 - 2014 10,2 milionů EUR Fair Trade prémie. Přes polovinu investovali do zlepšení organizace producentů a zbytek byl použit jako přímé platby zemědělcům. Množství prodaného fairtradového cukru v posledních letech výrazně vzrostlo.⁸⁹ V České republice je k dostání fairtradový cukr v kavárnách Mamacoffee, řetězci Marks & Spencer či na eshopech www.hellma.cz a www.mikokava.cz.⁹⁰

Fairtradové ovoce

98 % z tropického ovoce pochází z rozvojových zemí, kde jsou drobní zemědělci a plantážníci podporováni Fair Trade prémiemi – za období 2013 - 2014 to bylo 1,5 milionu EUR. Produkuje se jak čerstvé tak i sušené ovoce, i ovoce pro výrobu džusů.⁹¹

Fairtradový med

Většina fairtradového medu pochází ze zemí Latinské Ameriky. Včelaři se potýkají s problémy s nízkými a nepředvídatelnými cenami, obtížným vstupem na trh a náročnými regulačními systémy. Včely ohrožují zejména extrémní klimatické podmínky a nadměrné používání agrochemikálií.⁹²

Fairtradové víno

Fairtradové víno se pěstuje v Argentině, Chile, Jižní Africe a Libanonu. Certifikace vína byla zahájena v roce 2003, od té doby se pěstuje na více než 11 400 hektarech půdy.⁹³ Certifikované víno lze zakoupit na e-shopu www.fairtradecentrum.cz či v obchodním řetězcích Globus, Tesco, Kaufland a další.^{94 95 96}

⁸⁹ Fair Trade International. 2011. Sugar. [Online] 2011. [Citace: 20. října 2016.]

⁹⁰ Fair Trade Česko a Slovensko. Dodavatelé produktů. [Online] [Citace: 20.října2016.]

⁹¹ Fair Trade International. 2011. Fresh Fruit. [Online] 2011. [Citace: 20. října 2016.]

⁹² Fair Trade International. 2011. Honey. [Online] 2011. [Citace: 2. listopadu 2016.]

⁹³ Fair Trade International. 2011. Wine. [Online] 2011. [Citace: 2. listopadu 2016.]

⁹⁴ Fair Trade Centrum s.r.o. Víno. [Online] 2011. [Citace: 2. listopadu 2016.]

⁹⁵ Kaufland. Naše odpovědnost. [Online] [Citace: 2.listopadu 2016.]

⁹⁶ Fair Trade Česko a Slovensko. Dodavatelé produktů. [Online] [Citace: 2.listopadu 2016.]

Fairtradové zlato

Fairtradové zlato bylo poprvé uvedeno na trh v roce 2011 ve Velké Británii. Dodavatelem zlata jsou doly v Latinské Americe. V letech 2013 - 2014 se prodalo se 60 kilogramů zlata za Fair Trade podmínek, za to horníci obdrželi 300 000 EUR fairtradové prémie. Tato částka odpovídá 312 EUR na horníka, která byla vyplacena navrch oproti běžné mzdě. Horníci se často potýkají s nebezpečnými pracovními podmínkami a vykořisťováním.⁹⁷

Fairtradové sportovní míče

Fair Trade certifikuje sportovní míče pro fotbal, házenou, volejbal a ragby. Tyto míče pocházejí z města Sialkot v Pákistánu, kde je umístěna globální výroba. V letech 2013 - 2014 se jich prodalo 271 000 a pracovníci obdrželi 70 000 EUR fairtradové prémie.⁹⁸

Další Fair Trade produkty

Mezi další produkty se řadí květiny, džusy, koření, bylinky, kompozitní produkty, které jsou vyrobeny z více než jedné složky (např. čokoládová tyčinka z kaka, kakaového másla, cukru a dalších složek).⁹⁹

3.6 Bavlina

Většina pěstitelů bavlny žije v rozvojových zemích západní Afriky (Mali, Senegal, Kamerun a Burkina Faso) či v Indii, která produkuje 85 % fairtradové bavlny na světě.¹⁰⁰ V současné době existuje 22 certifikovaných producentů bavlny, přičemž 65 % z nich dodržuje i ekologické normy. V letech 2013 - 2014 se prodalo 19 300 tun fairtradové bavlny, pěstitelé investovali 41 % fairtradové prémie do vzdělávání, zdravotnictví a rozvoje infrastruktury a 31 % do školení a nástrojů pro výrobu. Mezi výrobky z bavlny lze zařadit oblečení, tašky, zboží pro domácnost (například ručníky), výplně do nábytku a automobilů, plasty, laky, provazy, krmiva či olej z bavlníkových semen.¹⁰¹

⁹⁷ Fair Trade International. 2011. Gold. [Online] 2011. [Citace: 20. října 2016.]

⁹⁸ Fair Trade International. 2011. Sports Balls. [Online] 2011. [Citace: 2. listopadu 2016.]

⁹⁹ Fair Trade International. 2011. Products. [Online] 2011. [Citace: 20. října 2016.]

¹⁰⁰ Fair Trade International. 2011. Monitoring and Impact Report: Scope and Benefits of Fair Trade. 2015. [Online] [Citace: 3. listopadu 2016.]

¹⁰¹ Fair Trade International. 2011. Cotton. [Online] 2011. [Citace: 3. listopadu 2016.]

Fairtradová bavlna se začala pěstovat v roce 2004 ve čtyřech zemích západní a centrální Afriky – Mali, Senegal, Kamerun a Burkina Faso. Podpory se jim dostalo od Max Havelaar France (národní bavlněné společnosti a finanční dárci). Brzy poté se začala pěstovat i v Indii s podporou od Max Havelaar Switzerland. Cílem bylo poskytnout podporu malým producentům bavlny, kteří trpí dlouhodobým poklesem cen, pomoci jim zvládnout environmentální a zdravotní rizika spojené s výrobou bavlny a reagovat na krizi v africkém bavlněném sektoru. V roce 2011 se bavlna rozšířila do Kyrgyzstánu a Egyptu s počtem 55 000 producentů. Fairtradové bavlněné výrobky jsou primárně prodávány v Evropě – Velká Británie, Francie, Švýcarsko, v menším rozsahu Německo, Dánsko, Finsko, atd. Ke zvýšení prodeje došlo díky vstupu velkých značek a maloobchodníků, kteří byli motivováni společenskou odpovědností a poptávkou spotřebitelů.¹⁰²

3.6.1 Pěstování a zpracování bavlny

Bavlna se pěstuje v tropických či subtropických podnebí s teplotami mezi 11° C a 25° C. Květ bavlníku produkuje semena a je pokryt bílým měkkým vláknem. Sklizeň probíhá buď ručně, nebo mechanicky. Následně se oddělí vlákna od zbytku tobolek.¹⁰³ Vyčesaná bavlna se slisuje do balíku a zpracuje se se mykacím stroji, který vlákna narovná a shrnuje do svazku. Poté se z bavlněných vláken souká nit ve spřádacím stroji. Nakonec přichází barvení nitě a zpracování na tkalcovském stavu do finálních látek.¹⁰⁴

Problémy při pěstování a výrobě

Pěstitelé bavlny jsou na konci dlouhého dodavatelské řetězce, ve kterém nemají žádný vliv a jsou skoro neviditelní. Díky vysoké míře negramotnosti a omezenému půdnímu fondu jsou pěstitelé bavlny odkázáni na pomoc ostatních článků řetězce, například vyzrňovacích stanic, které kupují jejich bavlnu, ovšem často za nižší cenu, než jsou výrobní náklady. Tímto se pěstitelé dostávají snadno pod hranici chudoby. Mezi další problémy patří rostoucí náklady na výrobu, kolísání tržní ceny, klesající výnosy či klimatické výkyvy. Tyto faktory ovlivňují mzdy pracovníků. Pěstitelé bavlny jsou silně závislí na agrochemikáliích (herbicidy

¹⁰² Fairtrade Foundation. The Impact of our work. Fairtrade Cotton: Assessing Impact in Mali, Senegal, Cameroon and India. [Online] 2016. [Citace: 5. prosince 2016.]

¹⁰³ Fairtrade Foundation. 2007. Fairtrade and cotton. [Online] 2015. [Citace: 3. listopadu 2016.]

¹⁰⁴ Bavlna.info. 2016. Pěstování bavlny a její zpracování. [Online] [Citace: 3. listopadu 2016.]

a pesticidy). Důsledkem používání těchto látek je zhoršení kvality půdy a produktivity, kontaminace podzemních vod, která je hlavním zdrojem pitné vody pro většinu venkovského obyvatelstva v rozvojových zemích, negativní dopady na biologickou rozmanitost, potencionální rizika ze stolního oleje a krmiv z bavlníkových semen. Při nevhodném skladování, nepoužíváním ochranných prostředků či nedostatečném školení při manipulaci s nebezpečnými chemickými látkami může dojít k otravě mezi pracovníky. Zpracování a produkce bavlny je velmi závislé na vodě (spotřeba vody na jedno tričko je 2 720 litrů vody a na jedny džíny se spotřebuje 10 850 litrů vody). Malí pěstitelé v Indii a v Africe využívají přírodních srážek, ale ostatní regiony (jako je Pákistán, Čína, Uzbekistán, USA) musí využívat umělé zavlažování. Neefektivní zavlažovací systémy ovšem poškozují místní vodní zdroje, takže voda se stává nedostatkovým zbožím. Některé techniky zavlažování vedou k odtoku hnojiv a pesticidů do řek a jezer, což způsobuje jejich znečištění. Pro zemědělce jsou nevyzpytatelné i extrémní výkyvy počasí – střídání období sucha a monzunových dešťů.¹⁰⁵

3.6.2 Dopady Fair Trade

Fair trade pomáhá těmto znevýhodněným zemědělcům tím, že chrání minimální tržní cenu před nestálými tržními cenami. Pokud je tržní cena vyšší, kupující je povinen zaplatit vyšší cenu. Výrobci a obchodníci si mohou vyjednat vyšší ceny díky vyšší kvalitě apod. Pěstitelé získávají fairtradové prémie na své investice do hnojiv, pesticidů, paliv, zvýšení kvality zdravotnictví, školství, školení, pitné vody apod. Fair trade pomáhá zemědělcům vstoupit na vývozní trhy, podporuje silné a reprezentativní farmářské organizace. Fair trade vyžaduje dodržování ekologických standardů, které jsou šetrné k životnímu prostředí, například snižování užívání pesticidů, herbicidů a nebezpečných chemických látek, správné a bezpečné skladování a likvidace nebezpečného odpadu, zákaz používání geneticky modifikovaných organismů, zabraňování erozi půdy, efektivní využívání vodních zdrojů, opětovné využití odpadů.¹⁰⁶

Fair trade může mít celou škálu dopadů na individuální producenty, jejich domácnosti, organizace a společenství, v místním i národním vývoji a přirozeném prostředí. Mezi hlavní dopady patří společenská nerovnost a rozdíly ve společnosti. Pozitivním dopadem je zejména postavení žen pracujících v zemědělství, jejich reprezentace a účast v organizacích. Dalším

¹⁰⁵ Fairtrade Foundation. 2007. Fairtrade and cotton. [Online] 2015. [Citace: 6. listopadu 2016.]

¹⁰⁶ Tamtéž

významným výsledkem je příjem. Producenti získali podstatně vyšší ceny (mezi 22 % a 40 % za konvenční bavlnu a až o 70 % vyšší za organickou bavlnu). Cenové stimuly a technická pomoc přinesly zlepšení v kvalitě. Příjem z bavlny pokryje domácnostem základní výdaje, péči o zdraví a vzdělání dětí. Dalším přínosem je, že drobní zemědělci jsou organizováni do větších multi-úrovňových farmářských organizací. Fair trade posílil tyto organizace například vývojem dovedností, pravidelností setkání, větší transparentností finančních transakcí. Producenti získali přístup k vysokým a hodnotným vývozním trhům. Dalším významným přínosem je snížení dopadu na životní prostředí. Farmáři přecházejí k méně jedovatým pesticidům.¹⁰⁷

3.6.3 Certifikace fairtradové bavlny

Obrázek 3 Znamka Fairtrade Certified Cotton



Zdroj: <http://www.everything-environmental.co.uk/images/fairtrade.png>

Znamka Fairtrade Cotton je certifikace, která potvrzuje „sledovatelnost bavlny“ od počátečního zemědělského družstva až po koncový produkt. Zákazník má jistotu, že všechna bavlna využitá ve výrobku, byla vypěstována v souladu Fairtrade.¹⁰⁸

Obrázek 4 Fairtrade Cotton program



Zdroj: <https://ediblematters.files.wordpress.com/2014/04/33333333.png>

¹⁰⁷ Fairtrade Foundation. The Impact of our work. Fairtrade Cotton: Assessing Impact in Mali, Senegal, Cameroon and India. [Online] 2016. [Citace: 5. prosince 2016.]

¹⁰⁸ Fair Trade Česko a Slovensko. Bavlna. [Online] 2015. [Citace: 6. listopadu 2016.]

Známka Fairtrade Cotton Program pomáhá zvýšit flexibilitu zpracovatelů tím, že zemědělci používají známku na celou produktovou řadu výrobků. Spotřebitel tedy nakupuje více fairtradových výrobků a tím podporuje fairtradové zemědělce. Důvodem pro vytvoření tohoto programu bylo, že bavlna má mnoho výrobních etap, které musí být sledovány a dohledatelné (od zpracování bavlny až po výsledný výrobek například tričko). Tento výrobní proces je velmi zdlouhavý a nesnadný. Pouze malý počet firem může rozdělit výrobu ve svých továrnách na fairtradovou bavlnu a obyčejnou, proto vznikl nový Fairtrade Cotton Program, který těmto firmám pomáhá.¹⁰⁹

3.6.4 Prodej fairtradové bavlny

Organická a fairtradová bavlna jsou dražší než konvenční bavlna, ale nemusí se to nutně odrazit ve vyšší ceně konečného produktu, protože maloobchodní cena oděvů je často 25 – 30 krát větší než hodnota bavlny v nich obsažených. Bavlna se obchoduje v amerických dolarech. Ceny bavlny jsou nestálé, ačkoliv teď jsou na vzestupu. Globální ceny jsou ovlivňovány souborem několika faktorů: poptávka a nabídka, náklady výroby, změny technologií, poptávka po textilu, konkurence chemických vláken, fluktuace devizových kurzů a inflace.¹¹⁰

Vývoj prodeje fairtradové bavlny ve světě

Grafy níže byly zpracovány na základě dat z výročních zpráv Fairtrade International. Jelikož v roce 2011 došlo ke změně metodiky výpočtu, je světový vývoj prodeje fairtradové bavlny rozdělen na dva grafy. Do roku 2010 byly prodeje počítány jako zpracované hotové produkty (jednotlivé kusy oblečení, kabelek apod.). Od roku 2011 je prodej počítán na metrické tuny nezpracované bavlny – produkty k dalšímu zpracování.

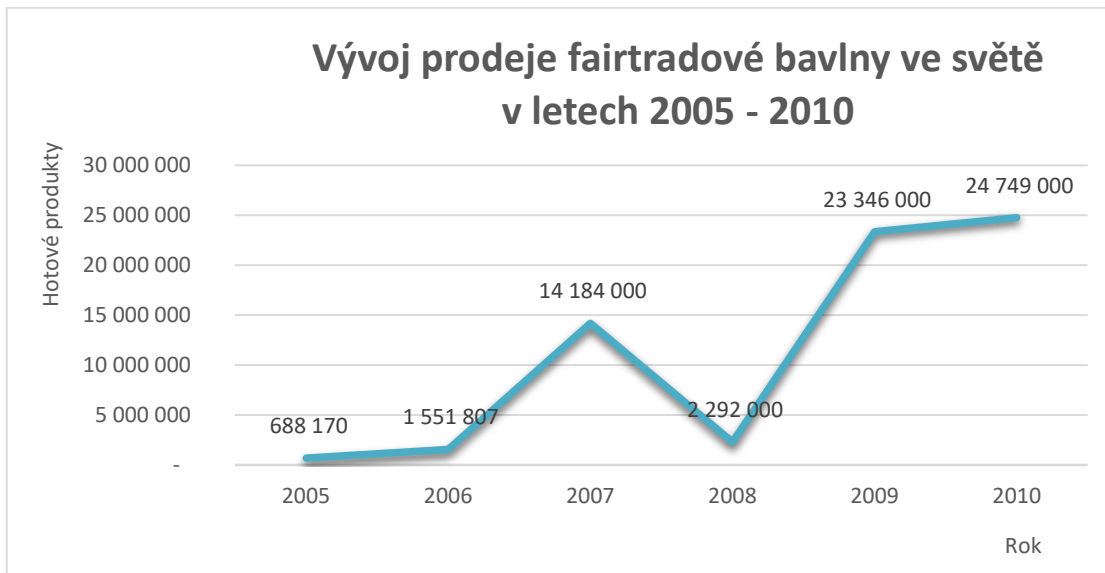
Stále více zákazníků požaduje textilní produkty vyrobené z fairtradové bavlny. Světové prodeje Fair Trade bavlny byly v počátečních letech rostoucí, ale v roce 2008 došlo k výraznému poklesu z důvodu náročnějšího prodejního prostředí a kombinovanou s cenovou citlivostí fairtradových produktů. Zejména ve Velké Británii došlo k poklesu prodeje, což

¹⁰⁹ Fair Trade Česko a Slovensko. Bavlna. [Online] 2015. [Citace: 6. listopadu 2016.]

¹¹⁰ Fairtrade Foundation. The Impact of our work. Fairtrade Cotton: Assessing Impact in Mali, Senegal, Cameroon and India. [Online] 2016. [Citace: 5. prosince 2016.]

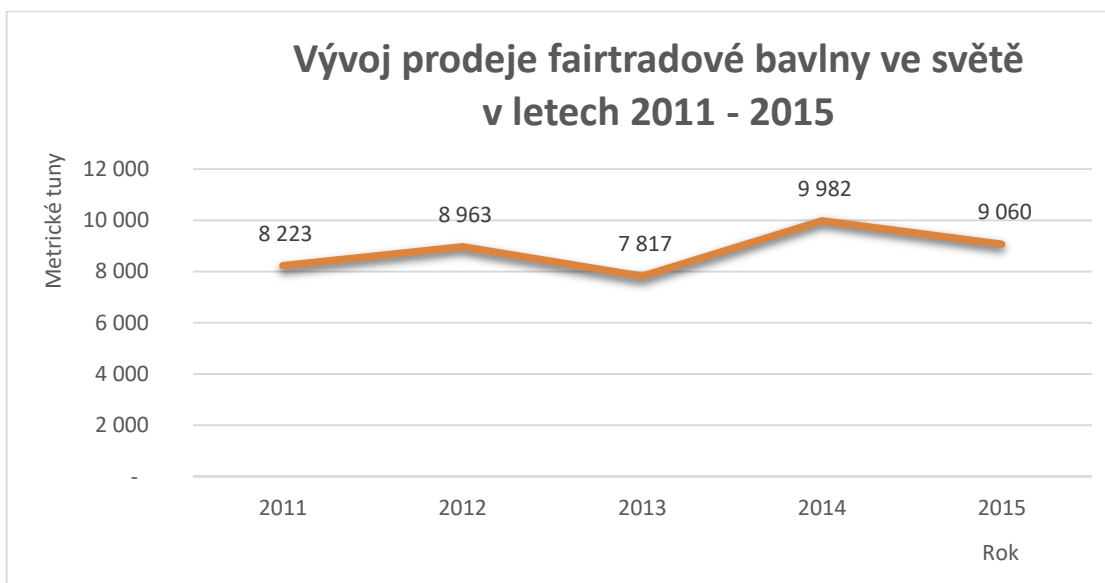
mělo velký vliv na celkový objem, protože je to největší trh pro fairtradovou bavlnu. ¹¹¹ V následujících letech byly prodeje stabilní. V roce 2015 došlo k mírnému poklesu v důsledku zpoždění dodávek kupujícím. ¹¹²

Graf 1 Vývoj prodeje fairtradové bavlny ve světě v letech 2005 – 2010



Zdroj: vlastní zpracování z výročních zpráv Fairtrade International

Graf 2 Vývoj prodeje fairtradové bavlny ve světě v letech 2011 – 2015



Zdroj: vlastní zpracování z výročních zpráv Fairtrade International

¹¹¹ Fair Trade International. 2011. Commodity Briefing: Cotton. [Online] 2015. [Citace: 4. prosince 2016.]

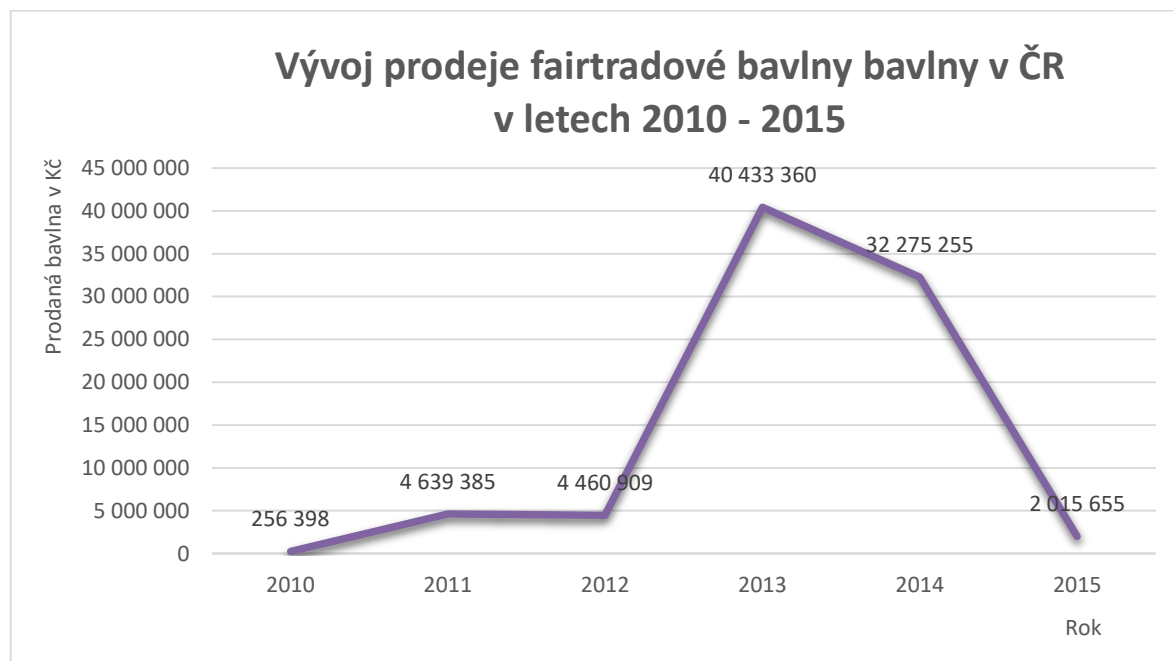
¹¹² Fair Trade International. 2011. Annual Report 2015 – 2016. 2016. [Online] 2015. [Citace: 4. prosince 2016.]

Vývoj prodeje fairtradové bavlny v České republice

Graf týkající se prodeje bavlny v České republice byl zpracován na základě poskytnutých údajů od Fairtrade Česko a Slovensko. Data nemohla být využita z výročních zpráv, protože v roce 2013 byla změněna metodika výpočtu dat. Do roku 2013 byla bavlna evidována v rámci kategorie nepotravinářského zboží, ale v roce 2013 došlo k výraznému zvýšení prodeje bavlny, proto jí byla přiřazena vlastní kategorie. Fairtrade Česko a Slovensko je členem Fairtrade International od roku 2009, proto poskytnutá data začínají v roce 2010. Uvedené částky jsou obraty prodané bavlny v Kč (jedná se o kvalifikované odhady – jsou známy počty prodaných kusů a velkoobchodní ceny, poté se dopočítává maloobchodní cena).

Výkyvy v prodeji bavlny v České republice jsou způsobeny příchodem či odchodem určitých obchodníků, či zařazení určitých výrobků do nabídky.

Graf 3 Vývoj prodeje fairtradové bavlny v ČR v letech 2010 – 2015



Zdroj: vlastní zpracování z dat poskytnutých Fairtrade Česko a Slovensko

4 Vlastní práce

Praktická část navazuje predikcí vývoje prodeje bavlny v České republice v dalších třech letech. V další části se práce věnuje konkrétnímu subjektu, který je dovozcem fairtradového oblečení z Nepálu a zabývá se jeho prodejem v České republice.

4.1 Predikce vývoje prodeje fairtradové bavlny v České republice

Po potřeby predikce vývoje jsou zapotřebí kvalitní data. Proto nemohla být vypočtena predikce vývoje ve světě, jelikož se po 6 letech změnila metodika výpočtu vstupních dat – z jednotlivých produktů bavlny na metrické tuny nezpracované bavlny. Relevantní data pro predikci byla pouze za 3 období, což je pro výpočet nedostačující. Protože nebylo možné dohledat data ve stejných jednotkách či přepočítat na stejné jednotky, nebude v této práci použita predikce světového vývoje prodeje fairtradové bavlny.

Pro potřeby predikce českého vývoje prodeje bavlny byly využity roční data od Fairtrade Česko a Slovensko. Tato organizace je členem Fairtrade International od roku 2009, proto poskytnutá data začínají v roce 2010. Obraty maloobchodního prodeje v KČ, kdy se jedná o kvalifikovaný odhad, kdy je známý počet prodaných kusů a velkoobchodní cena, ze které se posléze dopočítává maloobchodní. Dále pro potřeby výpočtu byly zjištěny počty prodejců v jednotlivých letech, které každým rokem lineárně rostou. S největším podílem prodejců jsou rakouské firmy značky VOSSSEN GmbH & Co.KG a Hefel Textil GmbH, na druhém místě je Velká Británie se značkami Topshop a Marks & Spencer, dále německé značky GARDEUR GmbH a Gollnest & Kiesel KG od roku 2013. Dalším velkým prodejcem v České republice je švédská firma Nudie Jeans and Marketing AB nebo od roku 2013 francouzská značka Armor Développement. Minimální podíl mají prodejci belgických, holandských a dánských značek.

Vstupní data:

Tabulka 2 Obrat prodeje bavlny v České republice v letech 2010 - 2015

Rok	Obrat v Kč	Počet prodejců
2010	256 398	3
2011	4 639 385	7
2012	4 460 909	8
2013	40 433 360	12
2014	32 275 255	14
2015	2 015 655	10

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat od Fairtrade Česko a Slovensko

Předpověď byla vypočtena pomocí softwaru Statistica. Po zadání vstupních dat, byly vypočteny některé základní ukazatele regresní analýzy. Pro spolehlivost se uvádí koeficient determinace, který udává, na kolik můžeme předpovědi věřit. Koeficient determinace této předpovědi je 82,55 %. To znamená vysokou spolehlivost předpovědi. Pro intervalovou předpověď byla využita metoda vícenásobné regrese pomocí lineární funkce. Tato funkce je vhodná pro odhady již zaběhnutých situací například prodeje již zavedených produktů, které jsou již na trhu déle, a nepředpokládáme exponenciální růst. Pro výpočet je vhodné mít alespoň 6 údajů z předchozích období, což tato tabulka dat splňuje.

Tabulka 3 Základní regresní charakteristiky modelu

Vícenás. R	0,908571335
Vícenás. R ²	0,825501871
Upravené R ²	0,709169785
F(2,3)	7,09608071
p	0,0728930533
Sm. chyba odhadu	9476214,9

Zdroj: vlastní zpracování softwarem Statistica

Tabulka 4 Výsledky regrese

N=6	Výsledky regrese se závislou proměnnou: Obrat v Kč (Tabulka2)					
	b*	Sm.chyba z b*	b	Sm.chyba z b	t(3)	p-hodn.
Abs.clen			-18286226	10522208	-1,73787	0,180624
n	-0,799925	0,424157	-7513296	3983891	-1,88592	0,155781
Počet prodejců	1,444555	0,424157	6510695	1911700	3,40571	0,042284

Zdroj: vlastní zpracování softwarem Statistica

P-hodnota 0,0422 proměnné počet prodejců je sice menší než hladina významnosti 5 %, zamítáme tedy nulovou hypotézu, že je tato proměnná významná. Důvodem je nízký počet vstupních dat. Ale jedná se pouze o nepatrný rozdíl. Tato výsledná tabulka je obsahuje celou řadu doplňkových testů a jejich p-hodnot, podle kterých se ověřují různé předpoklady pro cílový test. Červená barva ukazuje pouze statistickou významnost hlavního testu, nikoliv jeho doplňkových testů.

V dalším kroku je nutné zadat hodnoty nezávislých proměnných, v tomto případě 7 (pro rok 2016) a počet prodejců v roce 2016: 15. Počet prodejců v roce 2016 byl odhadnut statistickou funkcí Lindtrend v programu Excel, protože ani tato proměnná není známá v budoucích letech. Do funkce se zadají známá data z předchozích let a časový údaj, pro který chceme predikci spočítat. V tomto případě se jedná o číslo 7, jelikož se jedná o 7. rok. Takto opakujeme zadáním rok 2017 pod číslem 8 a počet prodejců 16, a pro rok 2018 číslo 9 a počet prodejců 18. Poté se provede výpočet předpovědi. Výsledky v jednotlivých tabulkách se transponují, ve výsledné tabulce se přidají proměnné Absolutní člen, Předpověď, - 95,0 % LS, + 95,0 % LS. Dále se přidají 3 případy, protože předpovídáme 3 roky. Poté se data musí sloučit s původním datovým souborem. Výsledná tabulka viz níže.

Tabulka 5 Predikce vývoje obratu prodeje fairtradové bavlny v letech 2016 - 2018

Rok	Obrat v Kč	Počet prodejců
2016	26 802 518	15
2017	25 778 528	16
2018	31 286 622	18

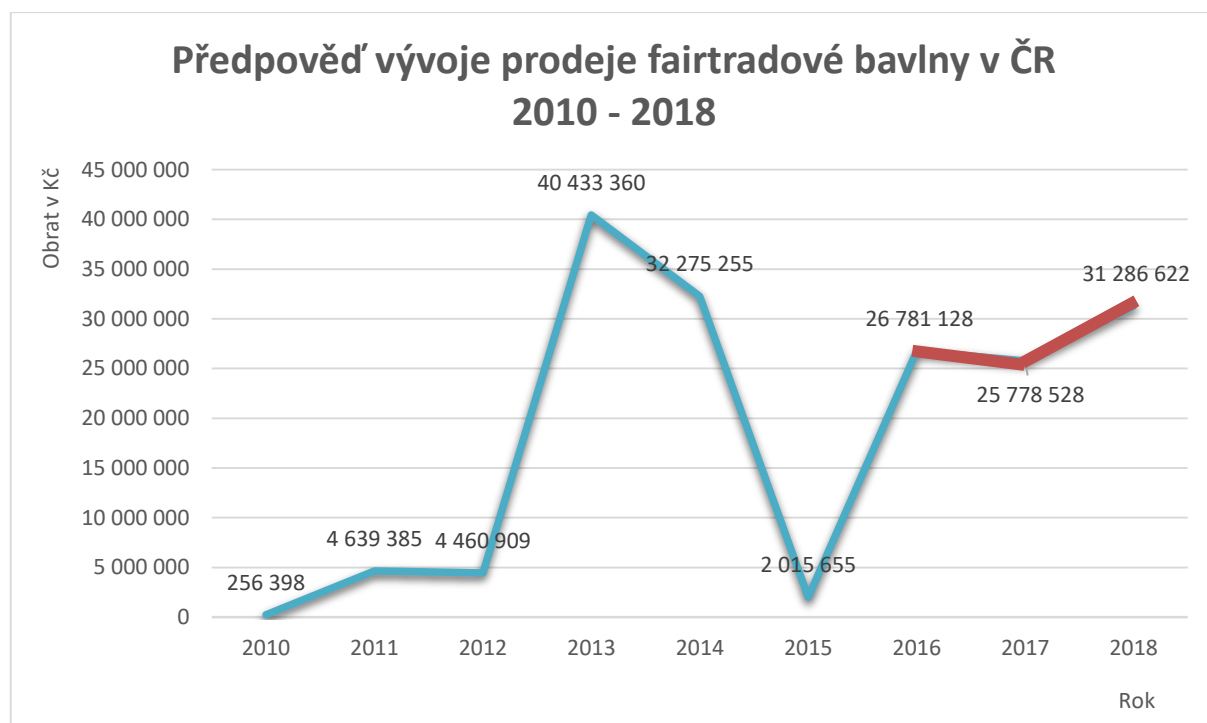
Zdroj: vlastní zpracování na základě dat od Fairtrade Česko a Slovensko

Funkce Lindtrend předpověděla 15 prodejců pro rok 2016, 16 pro rok 2017 a 18 prodejců pro rok 2018. Tyto data jsou po zaokrouhlení dolů. Křivka by měla lineární

růst, protože počet byl postupný a vzrůstající kromě výkyvu v roce 2015, způsobeného odchodem některých prodejců z trhu.

Co se týká predikce obratu maloobchodního prodeje fairtradové bavlny, dle funkce by měl růst stále pokračovat v roce 2016 na 26 802 518 Kč, v roce 2017 by mělo dojít k mírnému poklesu na 25 778 528 Kč, v roce 2018 opět růst na 31 286 622 Kč. Jelikož povědomí o fair trade stále vzrůstá a zákazníci nejsou lhostejní a zajímá je, kam své peníze chtějí investovat, tak obraty budou v následujících letech lineárně růst. V roce 2017 může dojít k poklesu v důsledku ekonomických výkyvů, například odchodem Velké Británie z Evropské Unie, protože je jedním z předních dodavatelů Fair Trade bavlny do České republiky.

Graf 4 Předpověď vývoje prodeje fairtradové bavlny v ČR v letech 2010 – 2018



Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Himalife

4.2.1 Informace o firmě

Firma Himalife se zabývá velkoobchodem a maloobchodem oblečení, módních doplňků, čaje, koření, himalájské soli, solných lamp a dárků z Himaláji. Firma je přímým dovozcem originálně šitých a vyráběných produktů z Nepálu.

Firma není zapsaná v obchodním rejstříku, neboť se jedná o podnikající fyzickou osobu Bc. Ondřeje Adama. Podnikání bylo založeno v roce 2013. Firma nemá žádné zaměstnance, ale s růstem prodeje bude zapotřebí nový zaměstnanec na každodenní pomoc. V tuto chvíli s podnikáním pomáhá pouze přítelkyně a rodina. Firma má za poslední dva roky rostoucí tendenci.

Firma nemá kamenný obchod, provozuje pouze e-shop a vzorkovnu. E-shop je možné najít na webových stránkách www.himalife.cz. Vzorkovna slouží jako sklad pro e-shop a jako showroom pro zákazníky, kteří si po předchozí domluvě přijedou zboží vyzkoušet. Vzorkovna nemá stálou otevírací dobu, záleží na domluvě se zákazníkem. Vzorkovna se nachází na rodinném statku přítelkyně pana Adama. Prostor pro skladování je 100 m², dále se tam nachází kanceláře a WC. Pro e-shop je umístění podnikání nepodstatné, protože zasílají zboží po celé České republice. Vzorkovna se nachází v Chrášťanech ve Středočeském kraji cca 30 km východně od Prahy.

Pan Adam se rozhodl založit podnikání díky cestě do Nepálu, kde měl možnost navštívit místní domorodce a chtěl jim pomoci. Líbily se mu místní výrobky a rozhodl se je nabídnout i v České republice. Ze začátku dovážel pouze himalájskou sůl z Pákistánu a postupně přešel na sortiment z Nepálu. Bohužel kvůli neumožnění osobního kontaktu s dodavatelem z Pákistánu tím i kontroly dodržování Fair Trade principů, firma opustila od prodeje himalájské soli, a teď se věnuje pouze obchodování s Nepálem.¹¹³

4.2.2 Sortiment zboží

Zboží je nakupováno pouze férově, což je zajištěno pravidelnými osobními návštěvami. Zaměstnanci dodavatelů výrobků jsou náležitě finančně ohodnoceni. Firma spolupracuje i s certifikovanými dodavateli Fair Trade. Firma podporuje menší rodinné

¹¹³ Bc. Ondřej Adam. Nestandardizovaný osobní pohovor. Praha. 17. listopadu 2016

výrobce převážně z Nepálu a také Tibetany, kteří žijí v Nepálu v exilu. Tím je zaručeno, že každý vyrobený kus je originální a má svou jasnou historii. Všechny produkty jsou pečlivě vybírány s důrazem na kvalitu. Firma vlastní certifikáty o pravosti původu svého zboží. Firma podporuje vzdělávání malých mnichů v buddhistickém klášteře v Káthmándú, dále pomáhá s humanitární pomocí do odlehlých částí Nepálu, které byly zničeny zemětřesením (okolí vesnice Bigu). V dodavatelských dílničkách nesmí pracovat děti. Firma podporuje malé rodinné výrobce a dílny, kde mají zaměstnanci příjemné pracovní prostředí a jsou za svou práci náležitě finančně ohodnoceni.¹¹⁴

Sortiment zboží se postupně rozšiřoval od začátku podnikání a teď obsahuje širokou paletu výrobků: oblečení, obuv, módní doplňky, šperky, tašky, kabelky, čaje (černé a zelené), káva (i organická), byliny, vonné svíčky a tyčinky, buddhistické rituální předměty, ručně vyráběná mýdla, himalájská sůl, onyxové lampy a mnoho dalších. Oblečení je hlavním prodejním artiklem pro e-shop. Pokud se zaměříme pouze na oblečení, sortiment se rozšiřuje na kabáty, saka, ponča, mikiny, svetry, kalhoty, kraťasy, trička, košile, tuniky, topy, šaty, sukně, overaly, kaftany, čepice, rukavice, šály, šátky atd. Jedná se o dámskou i pánskou módu. Každý kus oblečení je originální, vyrobený z nejkvalitnější 100 % bavlny a pečlivě zpracovaný.

Kalhoty a overaly se šijí v dílně v Káthmándú, košile se šijí v nepálském krejčovství, které je známé svou specializací na limitované kolekce. Ponča se pletou z jačí vlny v Káthmándú. K ovčí vlně se přidává vlna z jaka divokého, čímž je látka měkká a hřejivá. Peníze z prodeje tohoto ponča jdou na školné malých Šerpů ve vesnici Bigu.¹¹⁵

Firma dováží přírodní a ekologické boty Akita z Nepálu, které jsou vyrobeny z přírodních zdrojů, zachovávají tradiční nepálský design a vzory. Podrážka je vyrobena z recyklovaného plastu a gumy, bota je vyrobena z přírodních tkanin z Himalájí. Při výrobě těchto bot je kladen důraz na ekologii a nízkou uhlíkovou stopu, výroba je nezávislá na elektřině, naftě, benzínu. V Nepálu jsou problémy s elektřinou a palivem, proto je každý pár vyráběn ručně. Tím opadl i problém s opravami šicích strojů. Jeden pár bot zaměstná tkalce, ševce, návrháře, baliče, rozvážeče a řidiče Rikš, kteří rozváží objednávky do okolí.

¹¹⁴ Bc. Ondřej Adam. Nestandardizovaný osobní pohovor. Praha. 17. listopadu 2016

¹¹⁵ Himalife.cz. 2013. [Online] [Citace: 2. ledna 2017.]

Kabelky a tašky jsou také ručně šité, výnos z prodeje přispívá opět na školné malých Šerpů ve vesnici Bigu. Ručně dělané šperky jsou z přírodních materiálů – například z kostí, kamene, dřeva.

Na přírodní a ručně vyráběná mýdla jsou využity pouze rostlinné a esenciální oleje. Mýdla nejsou testována na zvířatech, neobsahují palmový olej, nemají žádné chemické přísady, tudíž nezatěžují životní prostředí jako běžná mýdla z ropných derivátů.¹¹⁶

Produkty z himalájské soli v roce 2016 firma přestala postupně nabízet z důvodu, že není možné zajistit Fair Trade principy – tato sůl nepochází z Nepálu, ale ze solných dolů v Pákistánu.¹¹⁷

4.2.3 Dovoz zboží

Dovoz oblečení probíhá nejdříve osobní návštěvou dílen v Nepálu, které zboží vyrábí. Do Nepálu se jezdí cca 4 x ročně, zboží je osobně vybíráno. Dílničky prochází pravidelnou kontrolou kvality i prostředí včetně zaměstnanců, aby firma měla jistotu, že se jedná o spravedlivý obchod. Ve většině případů se jedná o malé rodinné dílny s malým počtem zaměstnanců. Cesty do Nepálu nejsou vždy jen pracovní, jelikož z firemního zisku jsou podporovány aktivity a projekty v Nepálu na pomoc místním obyvatelům – hlavně dětem a školám. Dále dovoz pokračuje objednávkou smlouveného zboží a jejich výrobou. Dle velikosti a náročnosti je zboží připraveno zhruba do jednoho měsíce a připravené k odeslání letecky přes Cargo společnost. Po předání přepravní společnosti je zboží na cestě zhruba týden, poté je připraveno k vyzvednutí na letišti v Praze, kde je zapotřebí vyřídit celní formality a poté je zboží převezeno do skladu v Chrášťanech. Následně se zboží roztřídí, nafotí a nahraje se na e-shop.

Dílen, od kterých je zboží odebíráno, je v současné době cca celkem deset. Počet se ale stále zvyšuje, protože se objevuje nové zboží a více dodavatelů, kteří podporují fairtradový obchod nebo pomáhají zaměstnávat například opuštěné ženy s dětmi, nevidomé nebo lidé s jiným handicapem. Podíl dílniček s oblečením je cca pět, čtyři mají dodavatelé a jeden velký. Pouze ten velký dodavatel firmy Himalife vlastní certifikát Fair Trade. Firma raději dohlíží osobně na kvalitu, zpracování, férový obchod, tím že jezdí osobně do Nepálu. Kontroluje se z čeho je výrobek vyroben, od koho je materiál, kde je vyroben. Řeší se

¹¹⁶ Himalife.cz. 2013. [Online] [Citace: 2. ledna 2017.]

¹¹⁷ Bc. Ondřej Adam. Nestandardizovaný osobní pohovor. Praha. 17. listopadu 2016

i materiál, zda se jedná o organickou bavlnu či bio bavlnu. Pro zákazníky v České republice je prozatím bio bavlna moc drahá, ale zákazníci v USA už si ji žádají a jsou ochotni připlatit.¹¹⁸

4.2.4 Propagace firmy

Hlavní firemní strategií je dělat věci s láskou k lidem v Nepálu, kteří výrobky vyrábí, a také s láskou k přírodě, díky které je možné čerpat materiál pro výrobu těchto produktů. Firma dbá na to, aby i zákazníci měli dobrý pocit, když si zboží kupují a měli možnost vidět původ kupovaných výrobků.

Firma se nezaměřuje na vybranou oblast zákazníků, na kterou by směřovala svoji strategii. Zákazníky jsou lidé mezi 13 do 99 let. Ale také nepřímí zákazníci, kdy rodiče kupují pro své děti oblečení nebo naopak vnoučata svým prarodičům. Většina zákazníků nalezne e-shop díky facebookovému profilu, velká část se dozví o produktech od svých známých, a v neposlední řadě firma získá zákazníky díky vyhledávačům jako je Google či Seznam.cz. Zákazníci jsou většinou z České republiky a Slovenska, ale také i z Rakouska či Německa. Firma má v plánu expandovat do dalších zemí Evropské Unie, ale nejprve je nutné přeložit webové stránky do angličtiny.

Firma využívá placenou reklamu přes sociální síť Facebook, kde má 300 sledujících. Na Facebooku jsou přidávány příspěvky s nejnovějším zbožím, informacích a životě v Nepálu, dílničkách a aktivitách firmy v Nepálu. Firemní profil je aktualizován dvakrát až třikrát týdně. Reklama je většinou zaměřena na ženy od 21 do 55 let v České republice a na Slovensku. Za 2 roky má firma již 27 tisíc odběratelů, z toho 2/3 odběratelů jsou díky placené reklamě. Náklady na reklamu na Facebooku byly v prvním roce podnikání 50 000 – 60 000 Kč, v druhém roce se vyšplhaly na 180 000 – 200 000 Kč.

Jak bylo zmíněno výše, firma má vlastní webové stránky www.himalife.cz, kde je možné nalézt informace o firmě, kde peníze z prodeje pomáhají, původ zboží, články a tipy, obchodní podmínky a platební podmínky a samozřejmě široký sortiment zboží.¹¹⁹

Nejllepší reklamou pro firmu jsou zákazníci oblečení v originálním oblečení. Spousta zákaznic navštívila e-shop, protože zboží viděla u své známé či kamarádky, a ty je odkázaly na e-shop. Jinou formu placené reklamy kromě Facebooku firma nevyužívá.¹²⁰

¹¹⁸ Bc. Ondřej Adam. Nestandardizovaný osobní pohovor. Praha. 17. listopadu 2016

¹¹⁹ Tamtéž

¹²⁰ Bc. Ondřej Adam. Nestandardizovaný osobní pohovor. Praha. 17. listopadu 2016

Za úspěšnou propagaci lze pokládat článek v časopise Chut' a Styl. Článek pojednával o recenzi na himalájské solné desky od firmy Himalife. Desky byly podrobeny zátěžovému testu s velmi dobrým výsledkem. Desky se využívají pro grilování či pečení díky odolnosti vůči vysokým teplotám. Desky drží naakumulovanou teplotu velmi dlouho. Desky lze snadno zchladit v lednici a využít k podávání salátů či sýrů, protože vše, co je na ně položeno, získá nezaměnitelnou chuť díky soli a minerálům – není proto nutné pokrm dochucovat.¹²¹

Jako forma podpory prodeje pro velkoobchodní odběratele jsou nabízeny výrazné slevy, doprava zdarma či další výhody. Pro ostatní zákazníky firma příležitostně nabízí dopravu zdarma, slevy na starší kolekce zboží, dárky (například při nákupu kabátu zákazník dostane zdarma šálu).

Firma se zúčastňuje zhruba 3 x do roka festivalů, jarmarků a podobně. E-shop je ale časově náročný, proto se zúčastňují jen několika akcí za rok a to jen v blízkém okolí. Například cestovatelský festival Obzory v Praze, předvánoční jarmark v Českém Brodě či oslava nového tibetského roku Losar na Karlově náměstí v Praze. Pro zákazníky jsou pořádány expedice do Nepálu za poznáním místní přírody, kultury, obyvatel a samozřejmě pomoci místním.¹²²

Firma pomáhá prodejem stolních kalendářů. Celý výtěžek jde na pomoc dětem v Nepálu (rukavice a čepice pro školáky) či na osvětu o ženské hygieně. Bohužel je běžné, že mladé nepálské dívky umírají kvůli nedostatku informací a hygienických potřeb a návyků. Minimální cena kalendáře je 290 Kč, ale lze věnovat více peněz. Peníze budou rozděleny a osobně odvezeny do Nepálu.¹²³

Firma založila transparentní účet, který je určen speciálně pro nepálské a tibetské školáky z chudých poměrů. Na tento účet putuje 20 % z částky každého prodaného kusu výrobku. Za tyto peníze bude zakoupeno více školních pomůcek, než tomu bylo doposud.¹²⁴

4.2.5 Konkurence

Za největší konkurenty firmy lze pokládat e-shopy Thao.cz a Sanubabu.cz, protože také dováží sortiment z Nepálu. V Nepálu je velmi těžké získat certifikaci Fair Trade, jelikož

¹²¹ Himalife.cz. 2013. [Online] [Citace: 2. ledna 2017.]

¹²² Bc. Ondřej Adam. Nestandardizovaný osobní pohovor. Praha. 17. listopadu 2016

¹²³ Himalife.cz 2013. [Online] [Citace: 2. ledna 2017.]

¹²⁴ Facebook – Himalife Natural Himalayan Products. 2013. [Online] [Citace: 2. ledna 2017.]

je to velmi nákladné a malé dílny si to nemůžou dovolit. Přesto tyto dílny dodržují fairtradové principy a díky osobním návštěvám, je to snadno ověřitelné. U velkých firem již není možné doložit, zda se jejich pracovníci opravdu mají tak dobře. Firmy nabízejí velké slevy a mají nízké ceny, které nemohou pokrýt fairtradové minimální ceny. Jako další konkurenty lze zmínit Etique, Férová móda či Tuk Tuki, kteří se zabývají prodejem férové módy, ale nejenom z Nepálu.¹²⁵

Thao.cz je veden pod IČ jako osoba samostatně výdělečně činná, nýbrž má vlastní obchod na Praze 5 a sklad na Praze 8. Sortiment zboží má ale užší, nabízí pouze oblečení a šperky. Cenově srovnatelná.¹²⁶

Sanubabu.cz má ovšem 5 vlastních prodejen v Praze a další 2 prodejny, které prodávají jejich zboží v Rakovníku a Bruntálu. Firma vlastní i velký sklad na Praze 7. Firma je zapsaná jako společnost s ručením omezeným. Sortiment zboží je široký od oblečení, šperky, přes nábytek, bytové doplňky, až po rituální předměty, vonné tyčinky, aromalampy či mýdla. Ovšem ceny jsou výrazně vyšší.¹²⁷

¹²⁵ Bc. Ondřej Adam. Nestandardizovaný osobní pohovor. Praha. 17. listopadu 2016

¹²⁶ Thao.cz. 2015. [Online] [Citace: 2. ledna 2017.]

¹²⁷ Sanubabu.cz 2017. [Online] [Citace: 2. ledna 2017.]

4.2.6 Vývoj prodaných výrobků firmy Himalife

V následující tabulce se nachází výrobky zařazené do skupin, které firma Himalife prodala od roku 2014 do roku 2016.

Tabulka 6 Prodané výrobky firmou Himalife v letech 2014 - 2016

Rok / Skupina výrobků	2014 (ks)	2015 (ks)	2016 (ks)
Oblečení	1 296	3 239	8 421
Obuv	0	0	120
Módní doplňky	232	580	1 508
Kabelky, tašky, batohy	156	39	101
Šperky	84	222	579
Čaje, káva, byliny	101	253	658
Vonné tyčinky a svícný	52	129	339
Rituální předměty	21	30	52
Ručně vyráběná mýdla	42	111	291
Himalájská sůl	830	960	223
Ostatní	62	128	351
Onyxové lampy	6	12	2
Šungit *	168	230	113
Dárkové poukazy	0	10	26

* aktivátor vody a přírodní filtr.

Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat od firmy Himalife

Největší podíl z oblečení mají dámské oděvy s 90 %, pánské pouze 10 %. Nejprodávanějšími kusy oblečení jsou kalhoty, tuniky, kabáty, mikiny. Oblečení je hlavním prodejním artiklem pro e-shop. Oblečení zaujímá 80 % podíl z celkových prodejů firmy. Z módních doplňků jsou nejprodávanějšími artikly šátky a šály. Produkty z himalájské soli v roce 2016 firma přestala postupně nabízet z důvodu, že není možné zajistit Fair Trade principy, jelikož tato sůl nepochází z Nepálu, ale ze solných dolů v Pákistánu.¹²⁸

¹²⁸ Bc. Ondřej Adam. Nestandardizovaný osobní pohovor. Praha. 17. listopadu 2016

4.3 Dotazníkové šetření

Cílem tohoto šetření je zjistit povědomí mezi zákazníky o konceptu fair trade v České republice, jak je vnímán, jestli zákazníkům přijde užitečný, zda tyto výrobky nakupují. Otázky jsou tvořeny tak, aby bylo zjištěno, zda zákazník ví, co je to Fair Trade, a pokud ne, tak mu tato myšlenka je vysvětlena a následně se bude zjišťovat, jaký má názor na tento koncept, jestli by měl zájem tyto výrobky vyzkoušet. Respondenti musejí své otázky zdůvodnit, aby bylo možné zjistit, proč nemají důvěru ve Fair Trade. Pokud je respondent srozuměn s myšlenkou fair trade, je zjišťováno, zda má důvěru v tyto produkty, jeho nákupní zvyklosti apod. Dále je dotazník zaměřen obecně na nákup výrobků, co by mohlo zvýšit povědomí o fair trade. Poslední část dotazníku je zaměřena na fairtradové oblečení. Otázky jsou většinou výběrové, kdy respondent může vybrat právě jednu odpověď nebo více odpovědí. Ale několik otázek je otevřených z důvodu zjištění neovlivněného názoru.

Jako technika sběru dat pro dotazníkové šetření je využit standardizovaný dotazník, který je zveřejněn na webových stránkách www.vyplnto.cz, následně je rozeslán emailem a dále šířen přes sociální sítě, kde je využito metody tzv. sněhové koule, kdy respondent zašle dotazník dalším osobám. Dotazník je aplikován na skupinu českých zákazníků od 15 let. Horní věková hranice není stanovena. I přesto, že je dotazník cílen na mladé zákazníky, kteří jsou nejčastějšími nákupčími Fair Trade produktů, protože je tato myšlenka zajímavá, není dotazník striktně omezen na vyplnění pouze věkovou kategorií 21 – 30 let, jelikož je zajímavý i názor mladších či starších zákazníků pro porovnání.

V lednu 2017 je sestavena pilotní verze dotazníku, který je zkušebně vyplněn vybranými respondenty, pro ověření smysluplnosti dotazníku. Na základě jejich připomínek je dotazník upraven. V první polovině února 2017 je dotazník spuštěn pro veřejnost a v druhé polovině měsíce je dotazník vyhodnocen a zpracován do grafů. Výsledná verze dotazníku je přiložena v příloze C, kapitola 8.3.

Na základě podkladů z provedeného průzkumu a analýzy současného stavu vybrané firmy je navržena marketingová strategie pro zvýšení prodeje Fair Trade produktů tohoto subjektu.

5 Výsledky a diskuse

V této kapitole jsou shrnuty výsledky z dotazníkového šetření a jsou sestaveny návrhy na zlepšení propagace firmy Himalife.

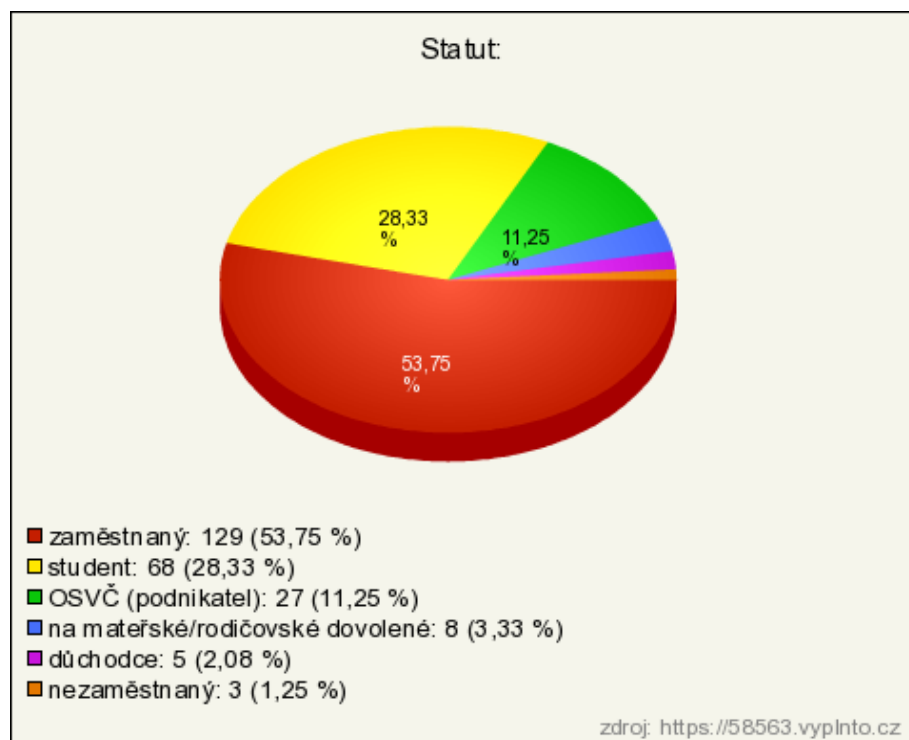
5.1 Interpretace a výsledky dotazníkového šetření

5.1.1 Demografická data a rozdělení respondentů

Dotazníkového šetření se účastnilo 240 účastníků, z toho bylo 59,60 % žen a 40,40 % mužů. Jelikož dotazník byl cílen na mladé lidi ve věku 21 – 30 let, byla tato skupina nejpočetnější – 140 respondentů, což odpovídá 58 % dotazovaných. Mezi 15 – 20 lety tvořilo skupinu 6 % z celkového počtu dotazovaných, ve věku 31 – 40 let to bylo 11 %, mezi 41 – 50 lety byla skupina zastoupena 10 %, respondenti mezi 51 – 60 lety byli zastoupeni 13 % a respondentů nad 61 let bylo 2 % z celkového počtu.

Největší skupinou dotazovaných byli vysokoškoláci, zastoupeni 62 %, dále 30 % respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou, 3 % vyučených a 5 % se základním vzděláním. Dle statutu byli respondenti zastoupeni takto: zaměstnaní 54 %, studenti 28 %, podnikatelé (osoby samostatně výdělečně činné) 11 %, osoby na mateřské či rodičovské dovolené 3%, důchodci 2%, nezaměstnaní 1 %, což popisuje následující graf.

Graf 5 Statut respondenta



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz

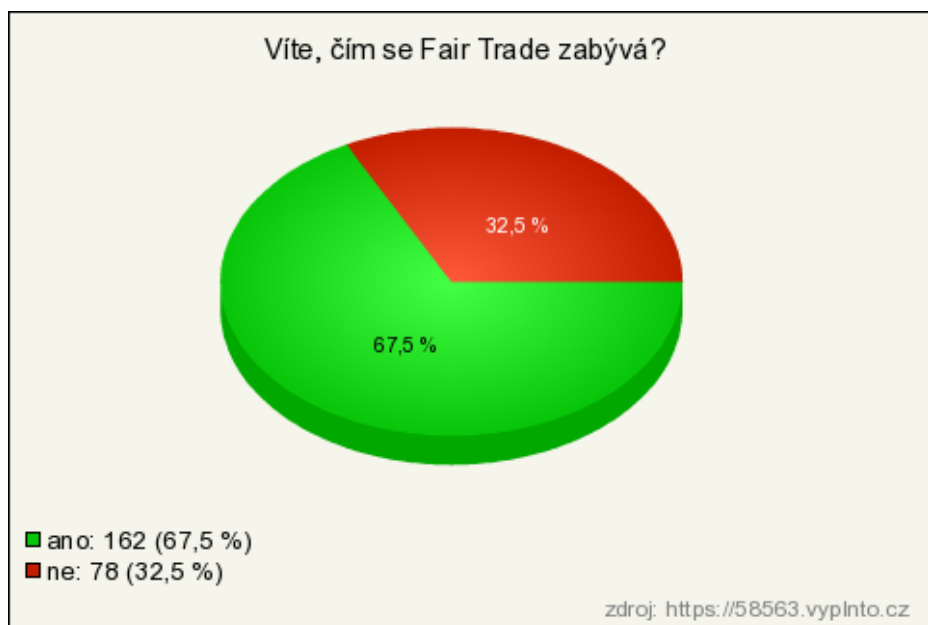
Respondenti byli převážně z menších měst mezi 5 000 až 100 000 obyvateli, přesně 41 %, z větších měst nad milion obyvatel bylo 25 % dotazovaných, 23 % bylo z malých měst do 5 000 obyvatel, necelých 6 % dotazovaných žije ve městě s 500 000 až 1 000 000 obyvateli, skupina 5 % respondentů žije ve městech s 100 000 až 500 000 obyvateli.

Graf 6 Bydliště respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz

Graf 7 Rozdělující otázka o povědomí o fair trade



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz

Respondenti byli rozděleni do dvou skupin, dle znalosti pojmu Fair Trade. V této fázi se dotazník rozdělil na otázky, které byly zobrazeny při pozitivní odpovědi, a na ty otázky, které byly zobrazeny při negativní odpovědi. Respondenti nebyli rušeni zbytečnými otázkami, které se jich netýkají. 68 % dotazovaných vědělo, co pojem fair trade znamená a jejich odpovědi budou rozebrány v kapitole 5.1.2. Respondenti v počtu 33 %, kteří nevěděli, čím se fair trade zabývá, budou popsáni v kapitole 5.1.3. Otázky pro všechny respondenty společné jsou popsány v kapitole 5.1.4. Kapitola 5.1.5 se zabývá otázkami týkající se fairtradového oblečení.

5.1.2 Respondenti neznající pojem Fair Trade

78 respondentů ze 140, což odpovídá 33 %, neznalo pojem Fair Trade. Ale i tato skupina zákazníků je důležitá, jelikož studiem této skupiny můžeme zjistit, proč nejsou našimi zákazníky, a jak by se jimi mohli stát. Dále můžeme zjistit, co můžeme jako firma zlepšit.

Poté byla respondentům zobrazena definice fair trade, pro lepší pochopení problematiky a pro snadnější zodpovězení dalších otázek.

Graf 8 Vyhodnocení otázky č. 3



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz

Úkolem otázky č 3 bylo zjistit, zda respondentům přijde tato myšlenka zajímavá. 89 % zodpovědělo pozitivně, 11 % negativně.

Důležitým pokračováním dotazníku, bylo zjistit důvod, proč tak vnímají respondenti danou problematiku. Tato otázka byla otevřená, proto nebudou zobrazeny všechny odpovědi, ale budou sloučeny do nejčastějších odpovědí.

Respondenti, kteří odpověděli, že jim tato problematika přijde nezajímavá, nejčastěji uváděli jako důvod nedůvěru. Jednou z odpovědí bylo, že fairtradové výrobky jsou pro respondenta drahé.

Z respondentů, kterým se myšlenka fair trade líbila, 34 % zdůvodnilo odpověď tím, že chtějí pomoci lidem v rozvojových zemích. 14 % zdůvodnilo svoji odpověď šetřením životního prostředí. 7 % napsalo důvod jako kombinaci obou – pomoci lidem a ochrana životního prostředí. Mezi dalšími odpověďmi se objevilo, že zemědělství je na ústupu a je potřeba ho obnovit. Další názor byl - nová konkurence na trhu, ze které čerpá zákazník; či vyrovnání obchodních podmínek a další názory.

Graf 9 Vyhodnocení otázky č. 5



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz

Další otázka směřovaná na respondenty, kteří neznají fair trade, byla, zda jim tato myšlenka přijde užitečná. Skoro 94 % odpovědí bylo pozitivních, pouze 6 % odpovědělo negativně. To znamená, že většina lidí má důvěru v tuto koncepci, přestože ji moc neznají.

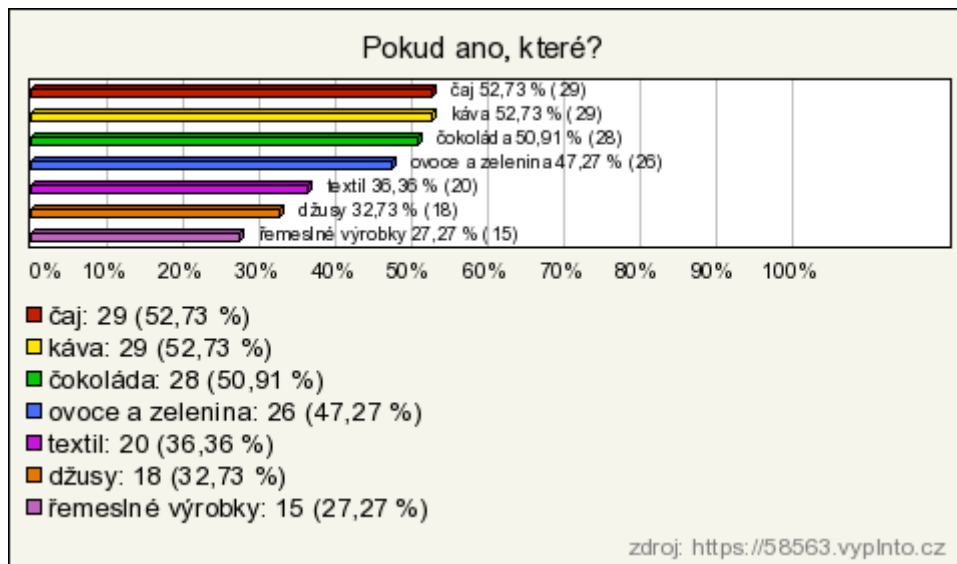
Graf 10 Vyhodnocení otázky č. 6



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz

72 % respondentů neznalých podrobnějších informací o fair trade, by rádo vyzkoušelo fairtradové výrobky, pouze 29 % nikoliv.

Graf 11 Vyhodnocení otázky č. 7



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz

Respondenti, kteří odpověděli, že by rádi vyzkoušeli fairtradové výrobky, byli dotázáni, které druhy výrobků by nakoupili. Bylo možno označit více odpovědí. Největší podíl měl čaj a káva s 53 %, dále čokoláda 51 %, ovoce a zelenina 47 %, textil 36 %, džusy 32 %, řemeslné výrobky 27 %. Z toho grafu je patrné, že nejoblíbenější by byli čaj, káva

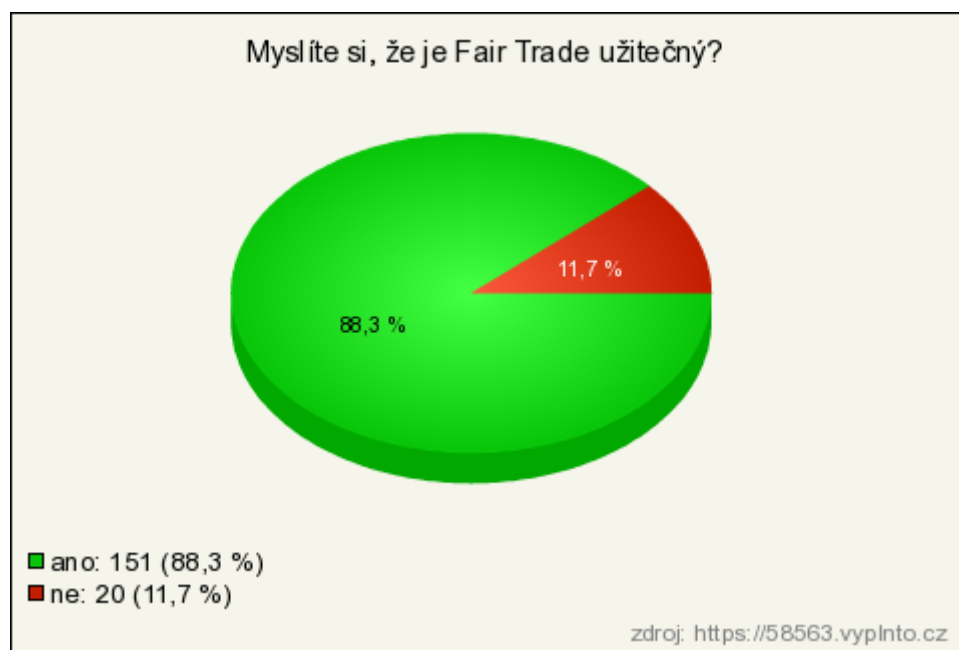
a čokoláda. Nejoblíbenější zůstávají tedy nápoje, se kterými koncepce fair trade začala, čímž jsou káva a čaj. Pravděpodobně proto, že tyto výrobky jsou na trhu delší dobu než ostatní druhy a spotřebitelé už v ně mají důvěru.

Další otázka byla zdůvodněním pro respondenty, kteří odpověděli, že by nechtěli vyzkoušet fairtradové výrobky. 40 % respondentů byli konzervativní, kteří neradi zkoušejí nové věci, mají raději vyzkoušené klasické výrobky a tato myšlenka je neoslovila. 18 % odpovědělo, že neví, o co se jedná a museli by znát více informací. Dalších 13 % této koncepci nevěří a považuje ji za podvodnou. Mezi dalšími odpověďmi byl nedostatek času či podpora místních pěstitelů a řemeslníků.

5.1.3 Respondenti s povědomím o Fair Trade

Tato část se zabývá respondenty, kteří vědí, co si představit pod pojmem fair trade. I těmto respondentům byla položena otázka, zda jim přijde tato myšlenka užitečná. Většina respondentů odpověděla pozitivně – 88 %, pouze 12 % odpovědělo negativně. Je dobré vědět, že respondentům myšlenka přijde užitečná, toto by mohlo zvýšit jejich sociální citění pomoci potřebným, mohli by kupovat tyto výrobky a rozšířit povědomí o koncepci.

Graf 12 Vyhodnocení otázky č. 9



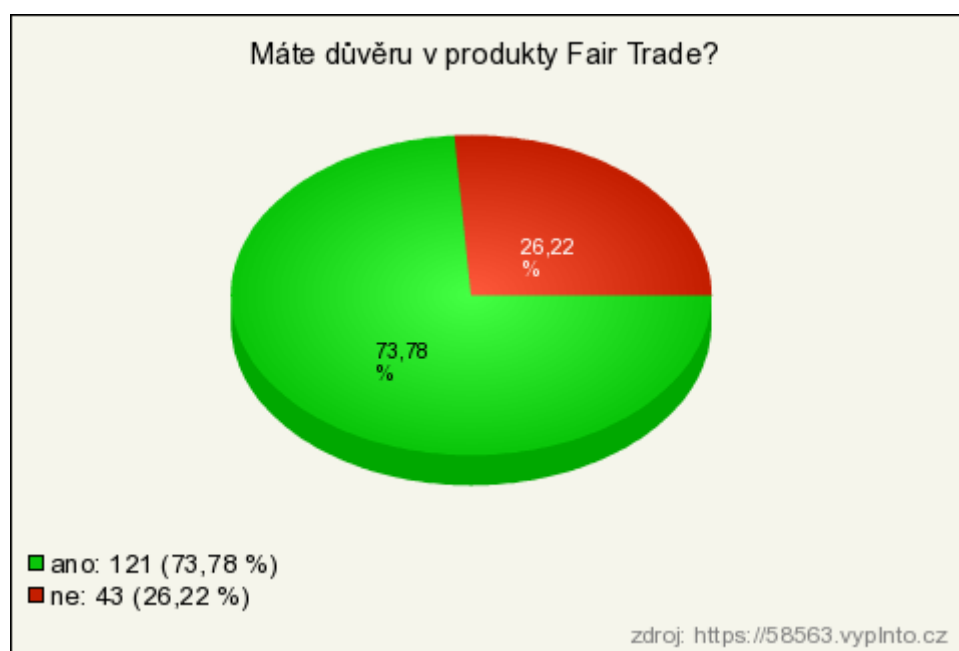
Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz

K této otázce se samozřejmě váže odůvodnění, proč takto dotazovaní smýšlí. Mezi pozitivními odpověďmi převažovaly zhruba 36 % důvody týkající se podpory a pomoci rozvojovým zemím a znevýhodněným malým zemědělcům a řemeslníkům. 18 % vyjádřilo

etické důvody jako dodržování lidských práv, zákaz dětské práce, vyrovnání nerovných podmínek, šetrnost k životnímu prostředí apod. 17 % respondentů smýšlí o finanční a ekonomické stránce jako například spravedlivé ceny za výrobky, minimální odměny pro pracovníky, zlepšení finanční situace v rozvojových zemích, aby nedocházelo k cenové šikaně či umělému navyšování cen apod. Mezi dalšími odpověďmi byl férový obchod, dovoz fairtradového zboží na světové trhy, který by jinak nebyl možný, konkurenceschopnost malých zemědělců, původ produktů, vyrovnání rozdílů mezi vyspělou a rozvojovou částí světa apod.

Pro respondenty, kterým přijde fair trade neúčinný, byla kritika nejvíce mířena na finanční stránku, že peníze neputují potřebným, ale putují do kapes elitních společností. Další respondenti tomuto konceptu nevěří, nazývají ho manipulací a klamavou reklamou. Tvrdí, že nemají záruku, že férový obchod je zabezpečen.

Graf 13 Vyhodnocení otázky č. 11



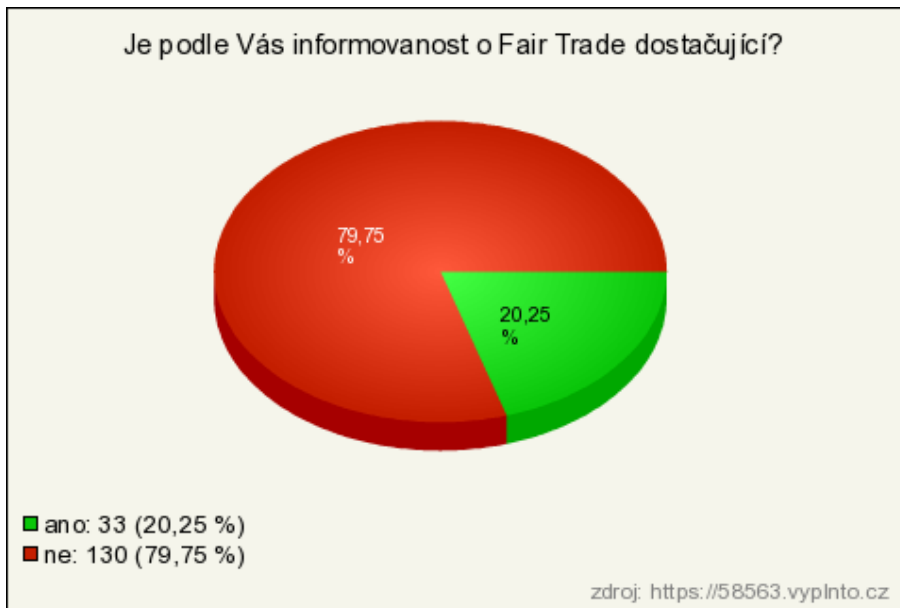
Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz

Otázka č. 11 byla zaměřena na důvěru ve fairtradové produkty. 74 % dotazovaných se vyjádřilo pozitivně, pouze 26 % nemá důvěru v tyto produkty. Zvýšení povědomí o konceptu fair trade by mělo vést ve větší důvěru v zákaznících.

Další otázka se týkala zdůvodnění předchozí odpovědi. Při pozitivní reakci na věrohodnost, převažovala důvěryhodnost značky, dále přísná kontrola certifikace a dohled, dalším důvodem byla kvalita výrobků. Při negativní odpovědi odpovídali, že certifikaci nevěří, že není možné zajistit důvěryhodnou kontrolu toho, že peníze opravdu putují

zemědělcům, že jedná se pouze o marketingový tah, že je značka Fair Trade zneužívána či pro nedostatek transparentnosti.

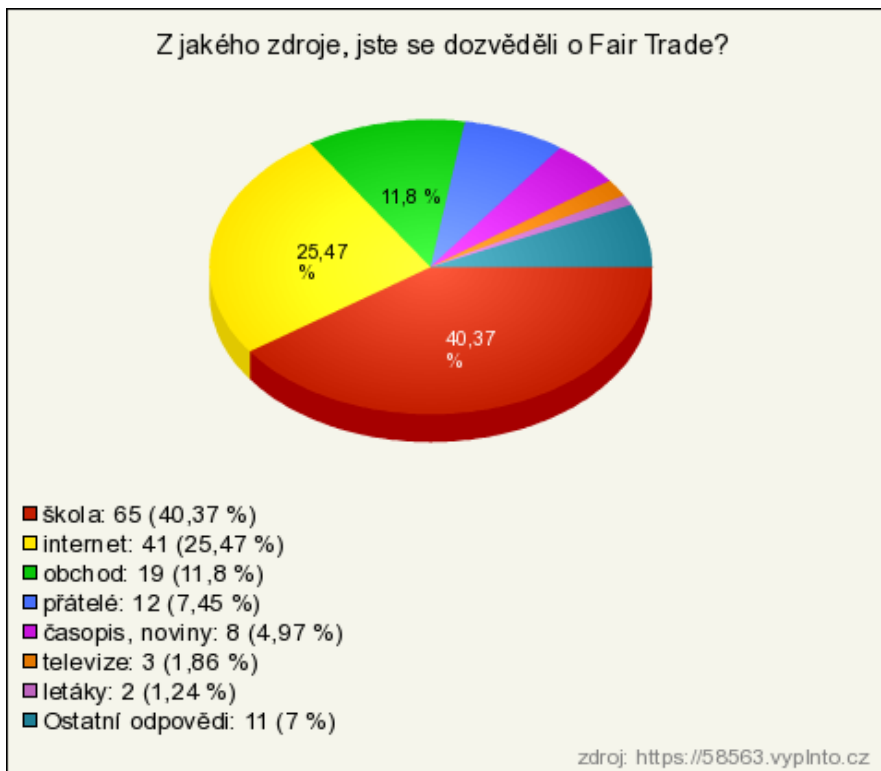
Graf 14 Vyhodnocení otázky č. 13



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz

Dalším důležitým bodem byla informovanost o fair trade. 80 % odpovědělo pozitivně, ale 20 % si myslí, že informovanost není dostačující.

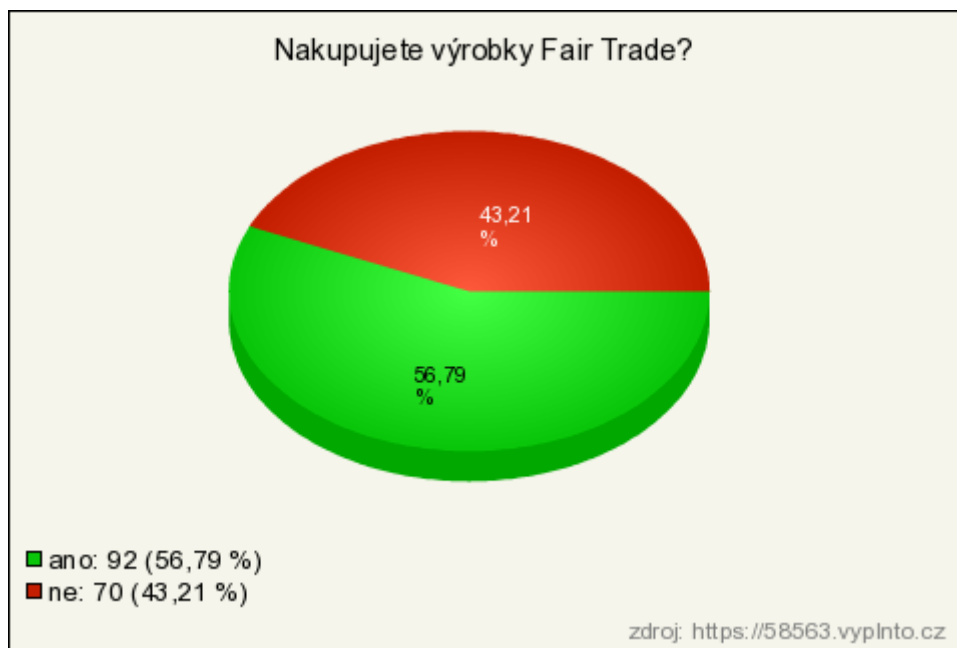
Graf 15 Vyhodnocení otázky č. 14



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz

Otázka č. 14 zjišťovala zdroj, ze kterého se respondent dozvěděl o fair trade. Převažovala škola se 40 %, dále internet s 26 %, obchody 12 %, přes přátele 7 %, časopisy a noviny 5 %, televize 2 %, letáky 1 %. Zbýlých 7 % se nepamatuje. V této otázce bylo možné vybrat pouze jednu odpověď, protože byl důležitý prvotní zdroj, který je pouze jeden.

Graf 16 Vyhodnocení otázky č. 15



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz

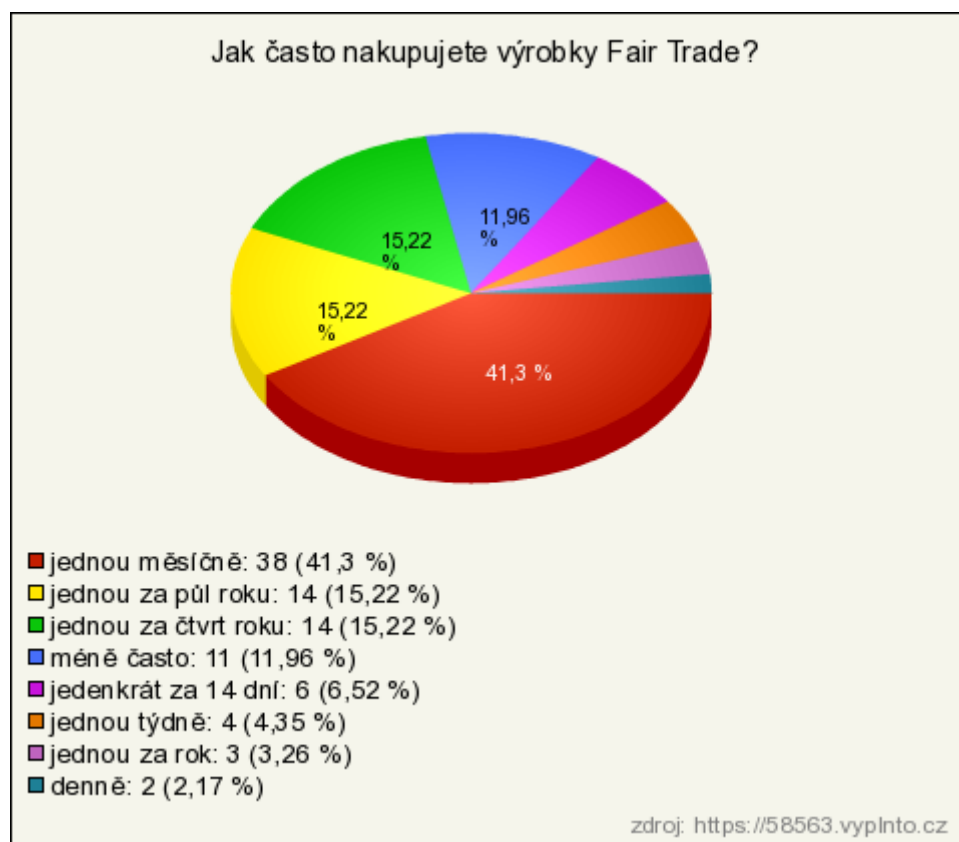
Další větvící otázka byla, zda respondenti nakupují fairtradové výrobky. 57 % respondentů, kteří odpověděli ano, pokračovali na otázku, jak často je nakupují. 43 % respondentů, kteří nenakupují fairtradové výrobky, pokračovali na zdůvodnění, proč je nekupují. Z průzkumu vyplynulo, že z těch účastníků, kteří kupují fairtradové výrobky, bylo 73 % žen.

Mezi hlavní důvody, proč je nekupují, je z 34 % jejich vysoká cena, 27 % neví, kde tyto výrobky zakoupit, 26 % nechce zacházet do specializovaných obchodů, 20 % nevidí rozdíl mezi běžnými a fairtradovými výrobky. Mezi jiné důvody patřili nedůvěra, nákup jiných značek, nízká dostupnost a viditelnost fairtradových produktů, někteří respondenti neví, jak tyto produkty rozeznat, a další nechtějí podporovat tento koncept.

Pokud výrobky dotazovaní kupují, následovala otázka, jak často. Pouze 2 % dotazovaných kupuje fairtradové výrobky denně, 4 % je kupují jednou týdně, 7 % je kupuje jedenkrát za 14 dní, 41 % jednou za měsíc, 15 % je kupuje čtvrtletně, dalších 15 % je kupuje jednou za půl roku, dalších, 3 % pouze jednou za rok a 12 % méně často než jednou za rok.

Četnost nákupu jednou měsíčně se jeví víceméně jako dostačující, nicméně počet zákazníků je nízký.

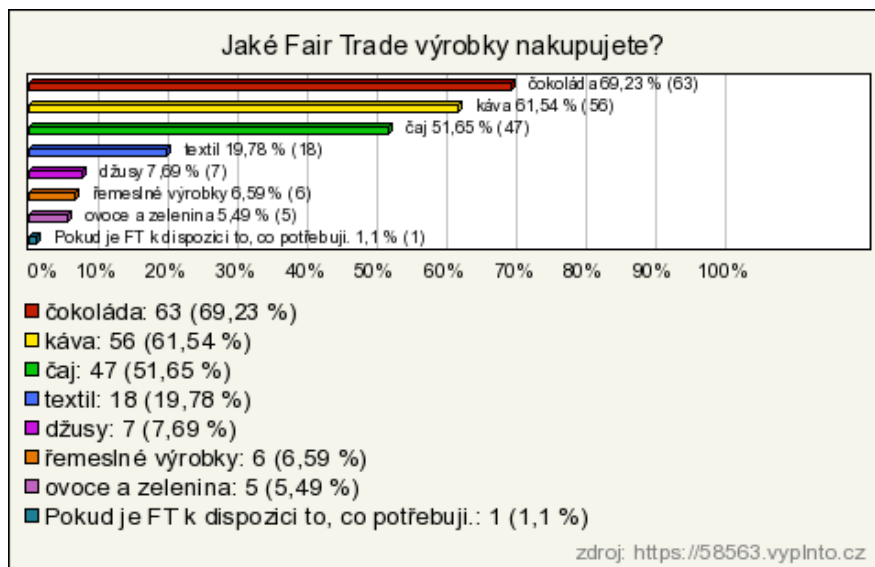
Graf 17 Vyhodnocení otázky č. 17



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz

Mezi důvody, proč respondenti kupují fairtradové produkty, měli na výběr: snaha pomoci producentům v rozvojových zemích 73 %, kvalita produktů 40 %, produkt ekologického zemědělství 36 %, původ produktu 27 %, chuť 23 %, doporučení 3 %. Mezi další odpovědi, které respondenti napsali, byla originalita produktu, zvědavost, náhodná koupě, či nabídka ve školním bufetu.

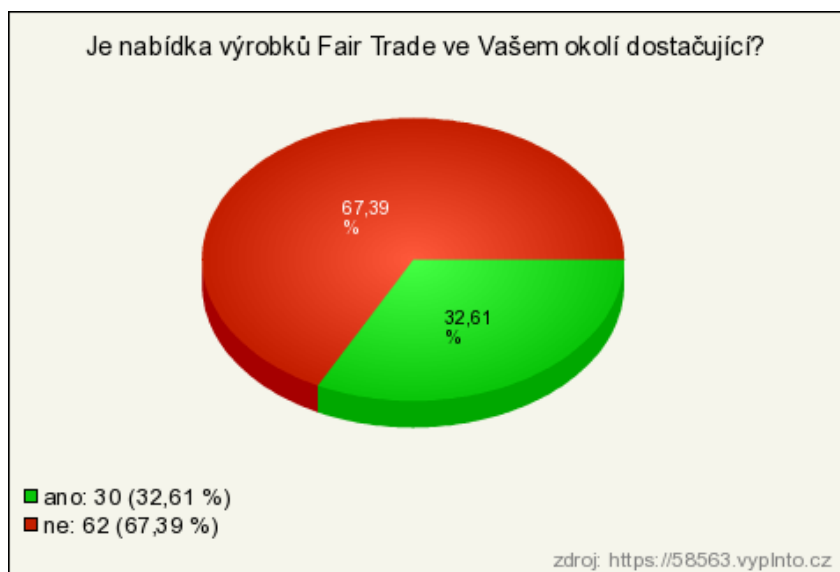
Graf 18 Vyhodnocení otázky č. 19



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz

Další otázkou bylo, jaké fairtradové produkty dotazovaní kupují. Měli možnost vybrat více možností či doplnit jinou. Nejvíce oblíbeným produktem je čokoláda s 69 %, dále káva s 61 %, čaj s 51 %, textil s 20 %, džusy s 8 %, řemeslné výrobky s 7 %, ovoce a zelenina s 5 %. Další odpovědí bylo, že pokud je k dispozici fairtradová verze výrobku, který zákazník potřebuje. Čokoláda, káva a čaj se těší velké oblibě hlavně i proto, že jsou snadno dostupné v kavárnách a čajovnách. Zákazník je nemusí vyloženě vyhledávat, jsou často součástí běžné nabídky. Protože se jedná o nejstarší fairtradové produkty, tak se těší velké oblibě a zákazníci již v ně získali důvěru. Bylo by vhodné zvýšit propagaci i dalších fairtradových produktů jako jsou oděvy, doplňky, džusy, řemeslné výrobky či ovoce a zelenina.

Graf 19 Vyhodnocení otázky č. 20



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz

Otázkou č. 20 jsme chtěli zjistit, zda je nabídka v okolí respondentova bydliště dostačující. Pouze 33 % odpovědělo kladně, ale 67 % dotazovaných nemá dostatek. Z těch dotazovaných, kteří odpověděli negativně, pocházelo nejvíce respondentů z měst do 100 000 obyvatel. Ve větších městech je nabídka pestrá a široká. V malých městech jsou lidé stále nedůvěřiví vůči značce Fair Trade a celkově vůči novinkám. Dalším důvodem může být, že nemají velké příjmy jako třeba v hlavním městě, aby si mohli dovolit dražší výrobek. Raději zvolí běžný výrobek za nižší cenu.

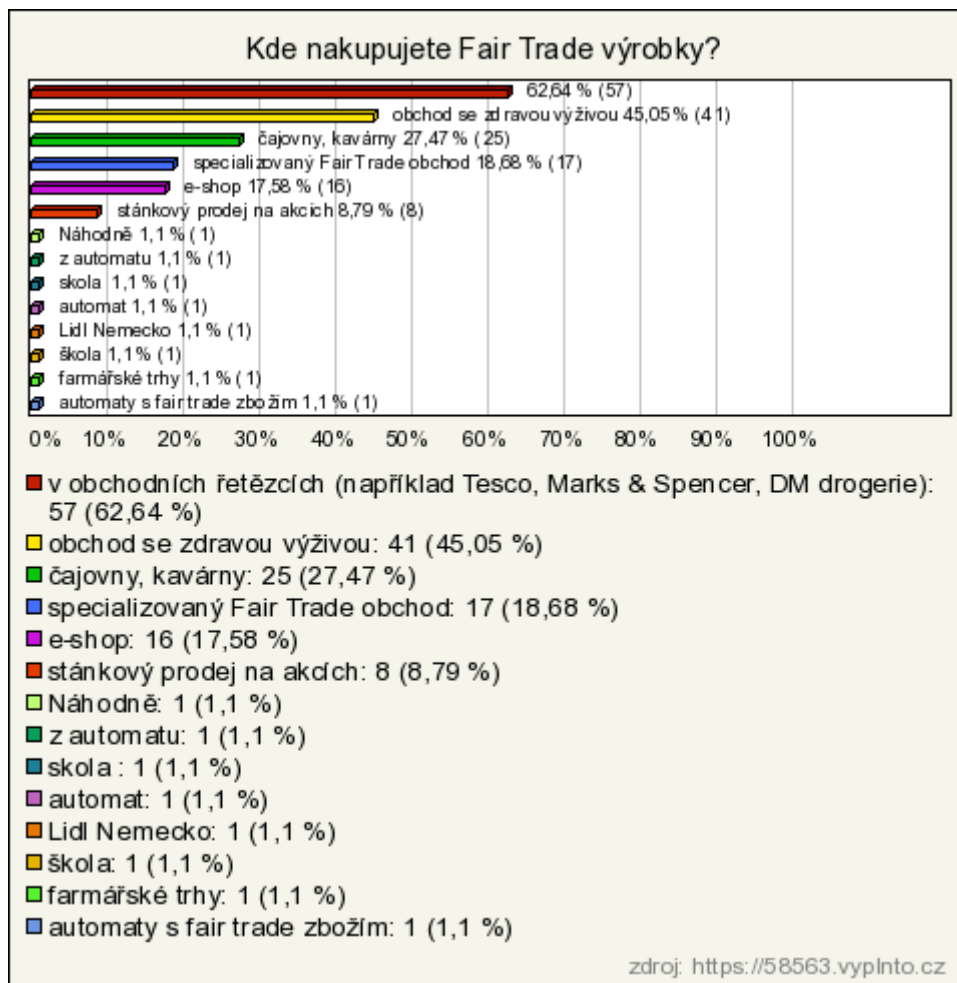
Graf 20 Vyhodnocení otázky č. 21



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz

Navazovala otázka, zda by respondent uvítal více obchodů s fairtradovými výrobky. Z čehož 97 % odpovědělo kladně, pouze 3 % vyjádřila nesouhlas s více obchody. Toto je dobré zjištění, které je možné realizovat. Pro více obchodů se vyjádřilo nejvíce dotazovaných z měst do 100 000 obyvatel. Bezesporu se jedná zejména o ty respondenty, kteří odpověděli na předchozí otázku, že nabídka fairtradových v jejich okolí není dostačující. Na tyto zákazníky je důležité se zaměřit.

Graf 21 Vyhodnocení otázky č. 22



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz

Další otázka se dotazovala, kde respondenti kupují fairtradové výrobky. Bylo možno vybrat více odpovědí, či napsat vlastní. Největší podíl získaly obchodní řetězce s 62 %, dále obchody se zdravou výživou s 45 %, čajovny a kavárny s 27 %, specializované Fair Trade obchody 18 %, e-shopy 17 %, stánkový prodej na akcích 9 %, Mezi další odpovědi se objevily automaty, škola, farmářské trhy (které lze považovat za stánkový prodej) či německý Lidl. Obchodní řetězce získaly největší podíl, protože jsou nejvíce dostupné. Zákazník po cestě z práce při nákupu běžných výrobků, může snadno zakoupit na stejném místě i fairtradové produkty. V posledních letech zažívá boom zdravý životní styl a zákazníci nakupují zdravé potraviny ve specializovaných obchodech například v BIO kvalitě či ekologické produkty, kde lze naléznout i fairtradové výrobky. Čajovny a kavárny jsou také oblíbené, protože zákazník nemusí složitě vyhledávat speciální kavárny, jelikož se nabídka rozšířila do běžných kaváren. Mezi nejznámější lze zahrnout Mamma Coffe, Crosscafé, kavárny Tchibo a čokoláda v kavárnách Starbucks.

Graf 22 Vyhodnocení otázky č. 23



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz

Otázkou č. 23 se u respondentů zjišťovalo, zda podle nich cena fairtradových výrobků odpovídá jejich kvalitě. Valná většina odpověděla ano – 86 %, pouze 14 % odpovědělo záporně. Takže cena není hlavní důvod, proč zákazníci tolik nekupují fairtradové výrobky.

Graf 23 Vyhodnocení otázky č. 24



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz

Další dotaz byl zaměřen na cenu fairtradových výrobků. Podle 68 % respondentů je cena přiměřená, dle 28 % jsou výrobky moc drahé a pouze 3 % připadá levná.

Graf 24 Vyhodnocení otázky č. 25



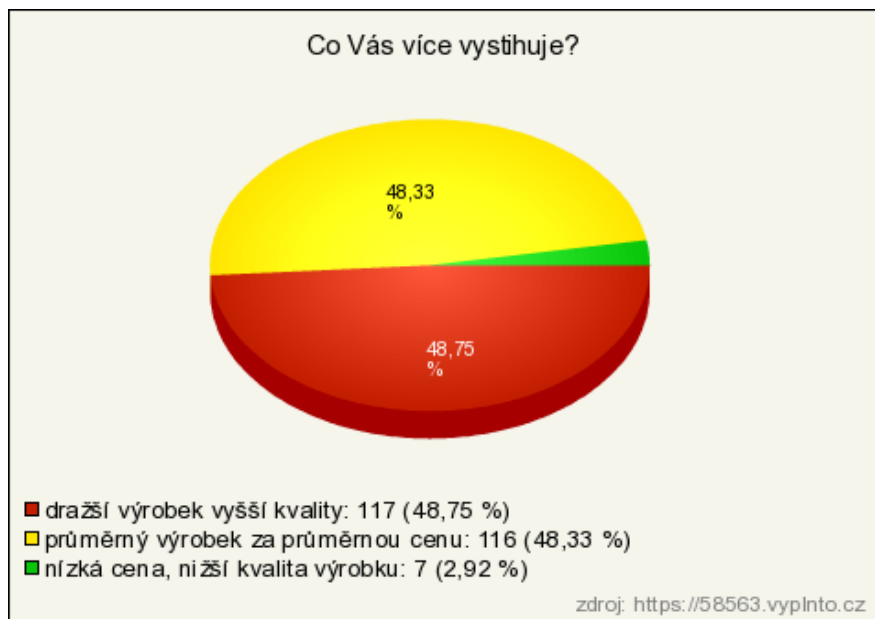
Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz

Tato otázka měla za úkol zjistit, kolik by byli zákazníci ochotni připlatit za fairtradové výrobky. Méně než 5 % ceny běžného produktu je ochotno připlatit 28 % z dotazovaných, 6 – 10 % je ochotno připlatit dokonce 40 % dotazovaných, 11 – 20 % ceny je ochotno připlatit 25 % dotazovaných a více než 21 % je ochotno připlatit pouze 6 % dotázaných. Nejvíce respondentů volí střední cestu a jsou stále ochotni připlatit oproti běžným výrobkům.

5.1.4 Společné otázky

Následující otázky byly zodpovězeny všemi respondenty bez rozdílu, zda mají povědomí o fair trade či ne.

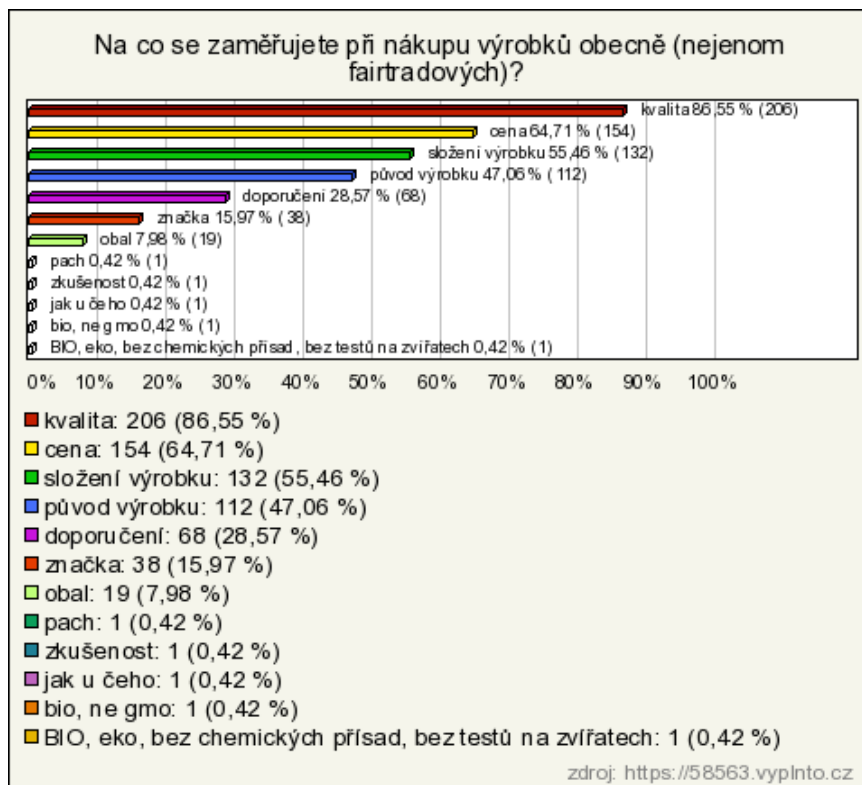
Graf 25 Vyhodnocení otázky č. 26



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz

Cílem otázky bylo zjistit typ zákazníka. Skoro polovina dotazovaných - 49 % by zvolila dražší výrobek vyšší kvality, druhá necelá polovina 48 % volí průměrné výrobky za průměrnou cenu, pouze 3 % dotázaných volí levné výrobky nízké kvality. Z toho lze usuzovat, že zákazníkům záleží, na tom co kupují a nevolí pouze slepě nízkou cenu na úkor kvality.

Graf 26 Vyhodnocení otázky č. 27



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz

Na co se zákazník zaměřuje při koupi výrobků nejen fairtradových, na to se dotazovala otázka č. 26. Respondent mohl vybrat více možností. Nejvíce zákazníků hledí na kvalitu 87 % dotázaných, 65 % hledí na cenu, 55 % na složení výrobku, 47 % na původ produktu, 29 % se nechá ovlivnit doporučením, 16 % se rozhoduje dle značky, 8 % zajímá obal, mezi další odpovědi respondenti uvedli pach, zkušenost, biologický či ekologický výrobek. Zákazníci tedy nejvíce řeší kvalitu a cenu výrobků. Ale je dobře, že stále převažuje kvalita a zákazníci jsou ochotni si za ni připlatit. Stále více zákazníků řeší složení a původ výrobků.

Graf 27 Vyhodnocení otázky č. 28

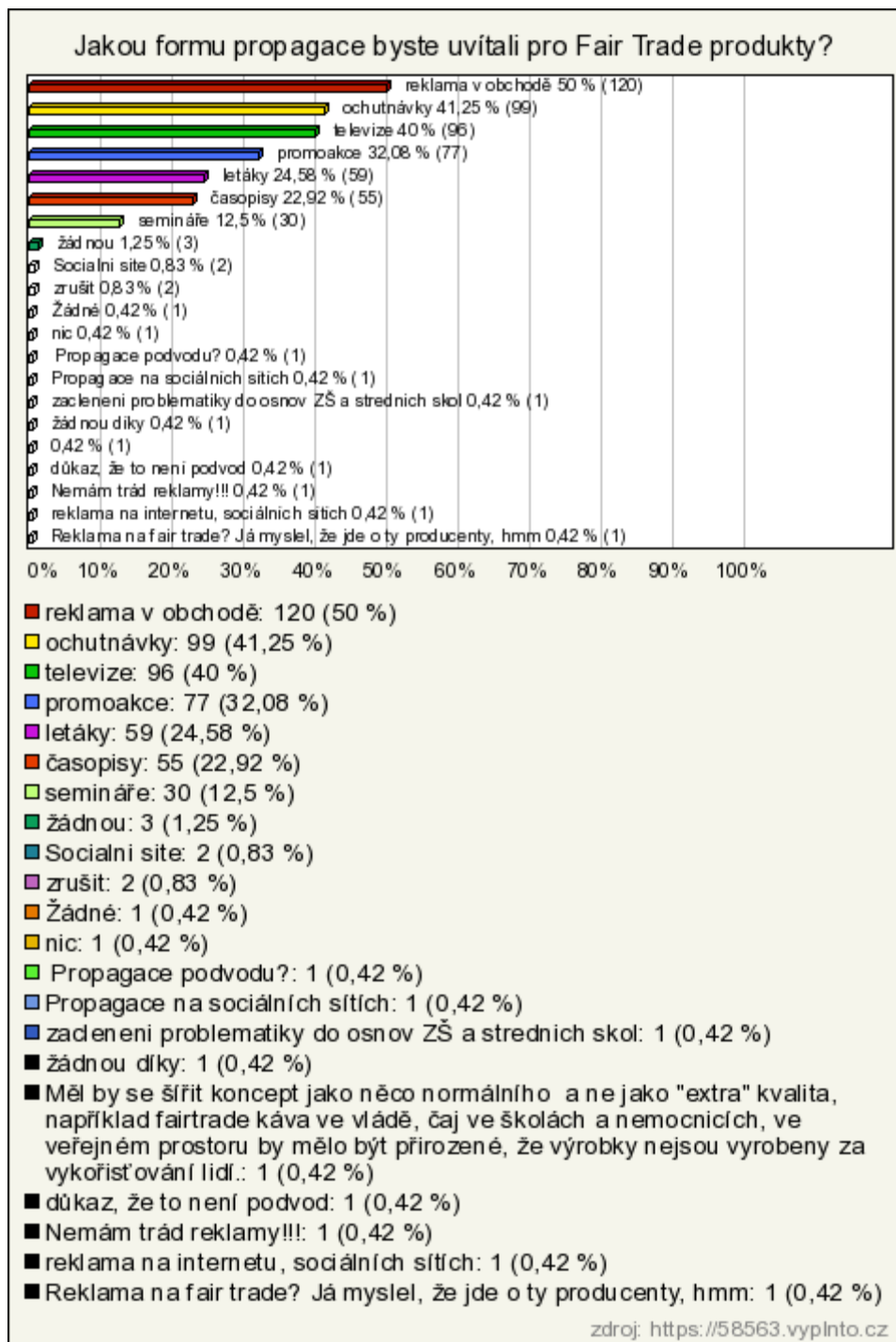


Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz

Stále více zákazníků řeší původ výrobků, jak vyplývá z této otázky, kdy 81 % odpovědělo kladně, pouze 19 % nezajímá původ nakupovaných výrobků. Čili byla potvrzena domněnka uvedená výše.

Respondenti byli dále dotázáni, co by podle nich vedlo k většímu povědomí o fair trade. Respondent mohl vybrat ze tří nabízených možností anebo napsat vlastní. Mezi nabízenými možnostmi byli: lepší propagace s 60 %, lepší viditelnost fairtradových produktů v obchodech s 59 %, nižší ceny fairtradových produktů s 31 %. Dále se jednalo například o ověřitelné informace o původu a cestě konkrétních výrobků, letáčky v obchodech, transparentnost, vyšší kvalita. Mezi extrémními názory se vyskytly reportáže o smrti dělníků, přiznání, že fair trade je podvod, opravdový fair trade, či že férový obchod mají řešit řetězce, ne zákazník.

Graf 28 Vyhodnocení otázky č. 30



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz

Jako podporu propagace nejvíce zákazníci vyžadují reklamu v obchodech 50 %, ochutnávky 41 %, reklamu v televizi 40 %, promo akce 32 %, letáky 25 %, časopisy 23 %, semináře 16 %. Dále zákazníci žádali reklamu na sociálních sítích, internetu či zakomponování do studijních osnov škol. Několik respondentů nevyžadovalo žádnou propagaci, někteří ho považují za podvod. Reklama v obchodech by byla nejúčinnější

strategií, protože může ovlivnit zákazníka přímo v okamžiku nákupu, kdy je nerozhodný a neví, co koupit. Tato reklama by mohla být podpořena ochutnávkami a speciálními promo akcemi. Televizní reklama je sice nejdražší možnost reklamy, ale je nejúčinnější. Měla by široký dosah, vysokou frekvenci, mohla by ovlivnit emoce zákazníků. Nevýhodou je vysoká cena, zákazníci často přepínají kanály v době reklamy, je nutné obsáhnout všechny podstatné informace v několika sekundách.

5.1.5 Otázky zaměřené na fairtradové oblečení

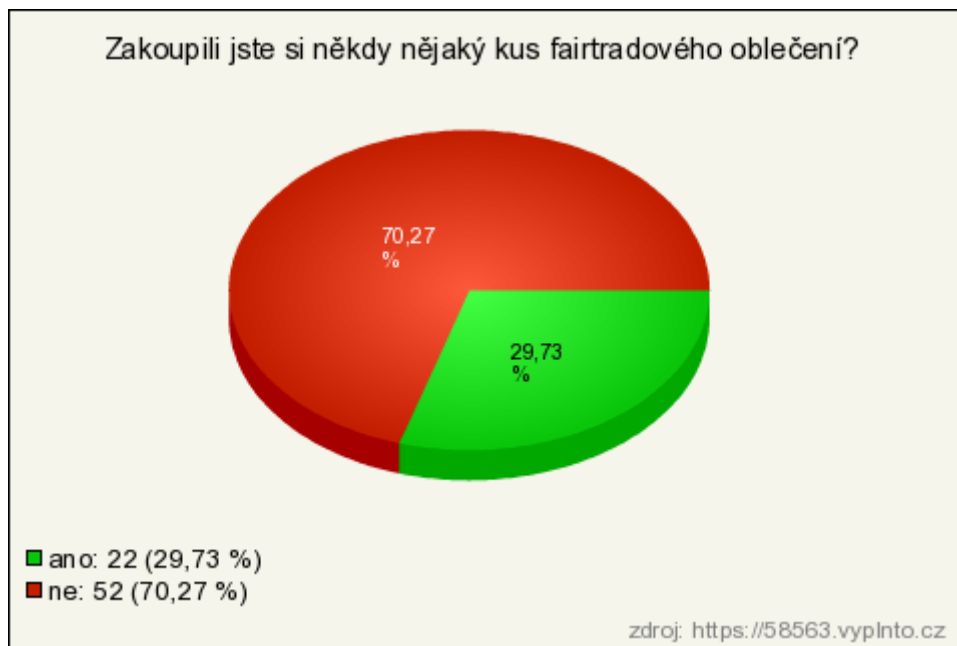
Graf 29 Vyhodnocení otázky č. 31



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz

Z otázky č. 31 vyplynulo, že pouze 29 % respondentů zná fairtradovou módu (z toho bylo 66 % žen, protože ženy se zajímají o módu více než muži). Tato skupina fairtradového zboží není moc známá mezi širší veřejností a stále je třeba pracovat na propagaci této skupiny. Pro 71 % respondentů, kteří odpověděli, že jim tento pojem nic neříká, byla zobrazena definice fairtradové módy: „Fair trade oblečení zaručuje férovou odměnu pro farmáře a švadleny, a podporuje rozvoj místních komunit.“ Aby mohli pokračovat v dotazníku dále, museli pochopit podstatu tohoto pojmu.

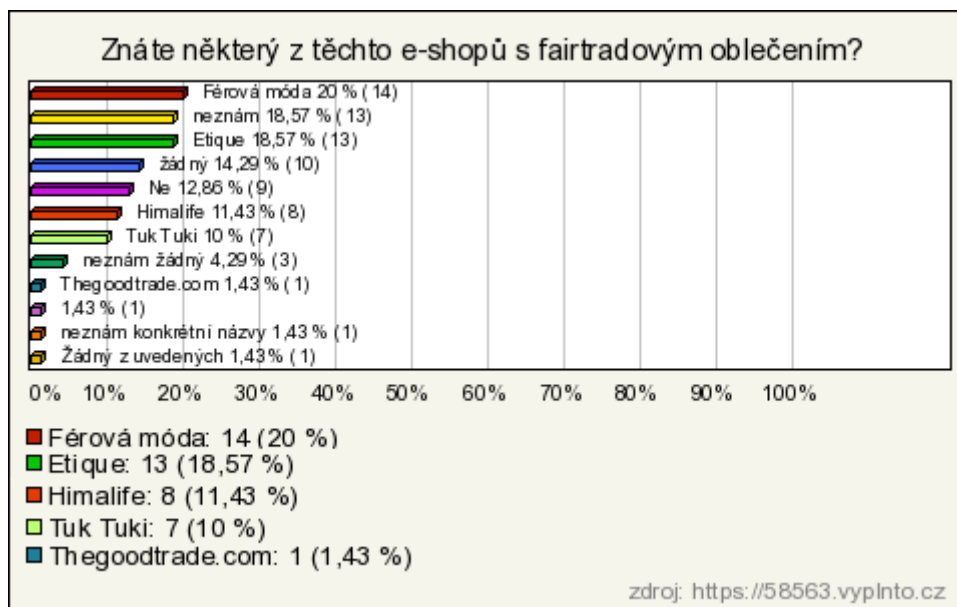
Graf 30 Vyhodnocení otázky č. 33



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz

Následující otázka se týkala nákupu fairtradového oblečení. Pouze 30 % respondentů si někdy zakoupilo fairtradové oblečení, 70 % nikdy. Na tuto skupinu je důležité se zaměřit.

Graf 31 Vyhodnocení otázky č. 34



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz

Klíčové bylo zjistit, zda respondenti znají e-shopy s fairtradovou módou. Bylo možné označit jednu a více odpovědí nebo i žádnou. Což někteří respondenti nepochopili a psali do dalších, že neznají žádnou. E-shop s názvem Férová móda znalo 20 % dotazovaných, Etique

znalo 19 %, Himalife 11 %, Tuk Tuki 10 %, 16 % neznalo žádný z nich. Mezi dalšími odpověďmi se objevil e-shop Thegoodtrade.com. Čísla jsou nízká, e-shopy by měli investovat do reklamy a celkově do propagace, aby se o nich zákazníci dozvěděli více a začali nakupovat jejich výrobky.

Další otázka byla otevřená a cílem bylo zjistit, co by přimělo zákazníky ke koupi fairtradového oblečení. Odpovědi, které se nejvíce opakovaly, byly vyhodnoceny a sloučeny. Výsledkem bylo, že 7 % respondentů by nepřesvědčilo ke koupi nic či je tato myšlenka neoslovila. 26 % respondentů by přesvědčila ke koupi kvalita, 22 % přiměřená cena, 15 % vzhled, 10 % snaha pomoci, 9 % dostupnost, 8 % originalita, 5 % propagace a 4% design. Mezi dalšími odpověďmi se často objevoval materiál, původ, doporučení známých, vlastnosti a jistota, že se nejedná o podvod a peníze půjdou opravdu potřebným. Zákazníky orientované na kvalitu by mělo být snadné získat, protože fairtradové oblečení je většinou ručně šité z kvalitních materiálů, často i BIO kvality. Cena u vybraného e-shopu není přemrštěná, rozhodně nepatří k nejdražším na webu. Dostupnost je kamenem úrazu, protože firma nevlastní kamenný obchod, pouze vzkovnu v Chrášťanech. Zákazníci si chtějí zboží vyzkoušet, ale při nákupu přes e-shop je to nemožné a každý zákazník není ochoten dojíždět jen kvůli zkoušce oblečení.

Graf 32 Vyhodnocení otázky č. 36



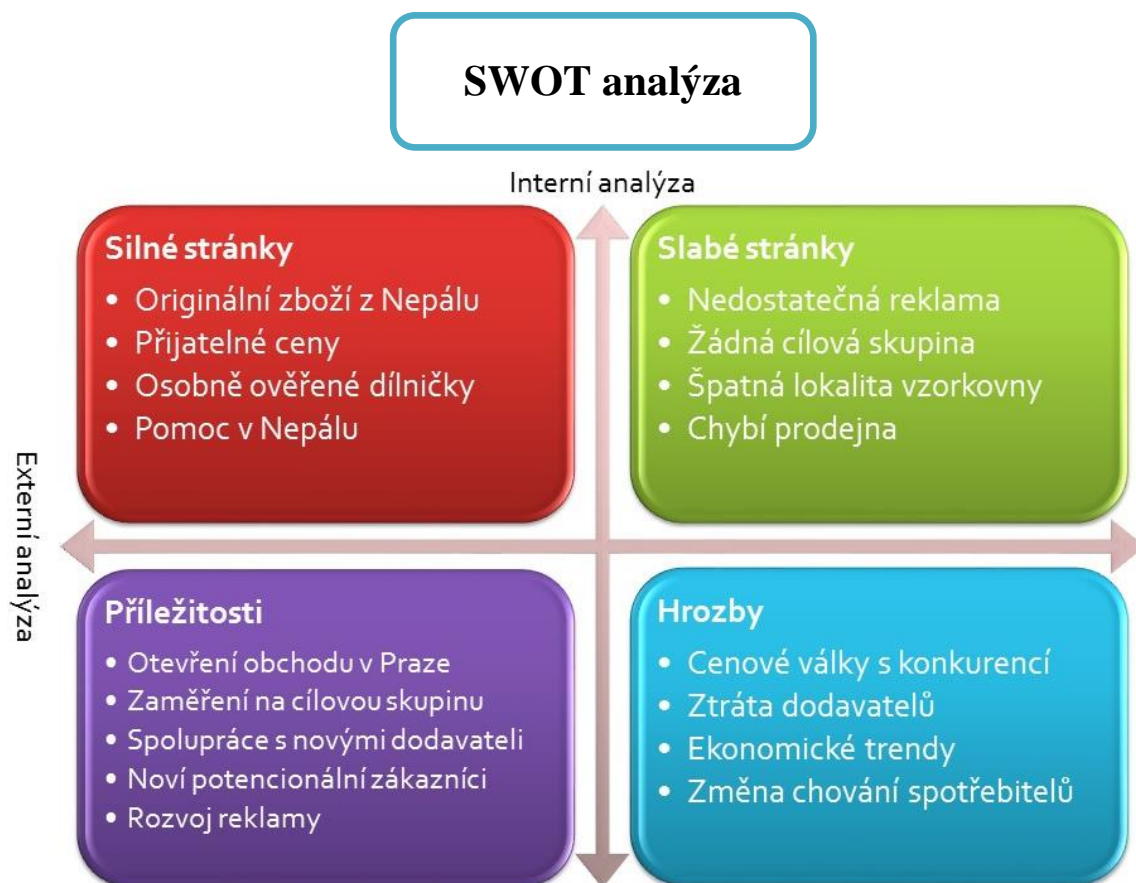
Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyplnto.cz

Poslední otázkou z této sekce bylo zjišťováno, kolik by byli ochotni zákazníci utratit za fairtradové tričko. 20 % odpovědělo, že by bylo ochotno zaplatit méně jak 250 Kč, 30 % by bylo ochotno zaplatit 251 – 350 Kč, nejvíce respondentů 37 % by bylo ochotno zaplatit mezi 351 a 500 Kč, 10 % by zaplatilo 501 – 700 Kč, 701 – 1 000 Kč by bylo ochotno zaplatit pouhé 4 % respondentů, a více než 1 001 Kč by byl ochoten utratit jediný respondent, což odpovídá 0,42 %. Ženy by byly ochotné připlatit více než muži. Zaměstnaní respondenti nejčastěji vybrali možnost 351 – 500 Kč za tričko.

5.2 Marketingová strategie pro firmu Himalife

V této kapitole je popsána marketingová strategie a návrhy na zlepšení komunikačního mixu firmy Himalife. Nejprve je vypracována situační analýza pomocí SWOT analýzy, která zahrnuje vnitřní i vnější prostředí.

Obrázek 5 SWOT analýza firmy Himalife



Zdroj: Vlastní zpracování

SWOT analýza současného stavu firmy Himalife. Cílem je maximalizovat silné stránky a příležitosti a minimalizovat hrozby a slabé stránky.

Obrázek 6 Cíle marketingové strategie



Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavním podnikovým cílem firmy je dlouhodobý růst a získání konkurenční výhody. Konkurenční výhoda firmy Himalife je v originálních ručně vyráběných produktech, jejichž výrobu a dodržování fair trade principů osobně kontroluje majitel firmy. Marketingové cíle vycházejí z podnikových, proto hlavním cílem marketingové strategie pro firmu Himalife je zvýšení prodeje fairtradových výrobků. Tomuto cíli bude dosaženo zlepšením marketingové komunikací, zaměřením se na cílovou skupinu a otevřením kamenného obchodu. Těchto cílů by mělo být dosaženo v horizontu pěti let.

Obrázek 7 Cílová skupina firmy Himalife



Zdroj: Vlastní zpracování

Firma by měla cílit na určitý okruh zákazníků, protože zákazníci mají odlišné potřeby, přání, požadavky. Firma by se měla zaměřit na cílovou skupinu zákazníků ve věku 21 – 30 let s vysokoškolským vzděláním s orientací na sociální problémy světa.

Marketingový plán je souborem opatření, které jsou nutné k realizaci marketingové strategie. Níže popsaná opatření vycházejí z provedeného dotazníkového šetření a jsou rozdělena do skupin na public relations, propagaci, osobní prodej a podporu prodeje.

Obrázek 8 Marketingový plán firmy Himalife



Zdroj: Vlastní zpracování

Pouze třetina dotázaných znala pojem fairtradová móda. Dle respondentů by pro lepší povědomí o fair trade pomohla lepší propagace a lepší viditelnost fairtradových produktů v obchodech. Firma by tedy měla nejvíce zapracovat na své propagaci, aby se o ní dozvědělo více zákazníků. I z průzkumu vyplynulo, že pouze 8 z 240 dotázaných znalo e-shop Himalife.

Firma by se měla více zúčastňovat fairtradových akcí, **veletrhů, jarmarků, seminářů** apod. Tím by se také zvýšilo povědomí mezi zákazníky. Na tyto akce by mohla firma připravit **brožury** s informacemi o svém zboží – o původu, zpracování, dovozu, kvalitě materiálů, s informacemi o firmě, e-shopu a vzorkovně.

Zákazníci kupují fairtradové výrobky, protože chtějí pomoci producentům v rozvojových zemích. Proto by bylo vhodné, aby zákazníci věděli, kam jejich peníze putují - na jakého producenta přispívají. Firma sice na webových stránkách uvádí jméno a název dílničky, ale dobrým krokem by byl **Instagram**, kde by firma mohla dávat fotky z cest do Nepálu včetně fotek z výroby a lidí, kteří se na výrobě podílejí. Tím by lidé získali větší důvěru ve firmu, protože by viděli, kdo zboží vyrábí. Firma by si založila firemní profil, který je zcela zdarma, ani by nemusela volit placenou formu reklamy. Instagramový účet je propojený s facebookovým účtem, tím všechny příspěvky, které budou zveřejněny na Instagramu, se budou sdílet i na firemní facebookový profil. Příspěvky sdílené z Instagramu na Facebooku vzbuzují větší důvěryhodnost a upoutají více pozornosti, než fotky přidané přímo na Facebook. Po propojení si Instagram automaticky nahraje údaje z Facebooku, které je možné dále upravit. Sledující pak mohou firmu snadno kontaktovat, protože kontaktní údaje jsou přímo v popisu včetně webové stránky, adresy i mapy. Velkou výhodou jsou přehledy o sledujících (bydliště; doba, kdy jsou nejčastěji online; počty zobrazení, prokliky na web, nejúspěšnější příspěvky). Výhodou je, že založení instagramového firemního účtu je zdarma. Placené je až promování příspěvků, které je možné přímo z aplikace. Zde záleží na délce kampaně, cíli zákazníků a rozpočtu.

Firma by mohla využít i již zavedené webové stránky a rozesílat **newslettery** zákazníkům, kteří se přihlásí k odběru. Newsletter by obsahoval informace o nových produktech, akčních nabídkách apod. Tyto informace jsou sice sdíleny na Facebook, ale ne každý starší zákazník ho vlastní, anebo tam nechodí tak často jako na email.

Dalším důvodem, proč zákazníci nekupují fairtradové produkty, byla dostupnost. Zákazníkům vadí, že si zboží nemohou vyzkoušet osobně, protože se jedná o e-shop. Firma má sice vzorkovnu, ale ne každý zákazník si může dovolit jezdit daleko kvůli zkoušce oblečení. Firma by měla zvážit otevření **kamenného obchodu v Praze**, která je Chrášťanům nejbližší. Je to sice ekonomicky náročný krok, který vyžaduje značné náklady. Místo skladu u Prahy, by firma mohla vybudovat obchod přímo se skladem v Praze a později v dalších městech, třeba i na Moravě. Zákazníci z hlavního města by uvítali možnost vyzkoušení osobně přímo v Praze a možnost platby v hotovosti. Nemuseli by se obávat, že jim zboží nedorazí nebo že jim nebude sedět velikost. Dále zákazníci hodně zajímá kvalita, zpracování a použitý materiál, což by mohli také ohodnotit osobně v prodejně.

Další možností místo nákladného otevření vlastního obchodu, je nabídka vybraných produktů ve **spřátelených obchodech** po celé republice. Obchod by mohl mít oddělený regál

s fairtradovým zbožím od firmy Himalife a dostával by provize z prodeje. Tato levnější varianta by rozhodně zvýšila viditelnost produktů firmy.

Další možností propagace je **tištěná reklama** v novinách či časopisech. Firma by mohla umístit inzerce do pražských novin i v místních novinách v okolí Českého Brodu. Dále by se reklama mohla rozšířit do časopisů o zdravém životním stylu a výživě.

Zákazníci uvedli jako nejčastější důvod, proč nekupují fairtradové produkty, vysokou cenu. Firma má ale cenovou hladinu přijatelnou, nižší ceny si nemůže dovolit, protože by prodávala bez marže. Ale občasné slevy pro zvláštní příležitosti, by byla jistě zajímavé pro zákazníky. Firma poskytuje slevy pouze na starší kolekce, ale zákazníci hodně slyší na slevy, proto by bylo vhodné zvážit zařazení slev i na novější zboží například na Vánoce, na Valentýna apod. Jednalo by se pouze o **krátkodobé slevy**, například týdenní akce.

Zákazníci, kteří si kupují nové fairtradové boty, by mohli **při nákupu nových odevzdat své staré boty**, které již nenosí, ty by mohly posloužit lidem v Nepálu. Respondenti chtějí pomáhat, proto by je tato myšlenka mohla zaujmout. Boty by se pak vozily při cestě do Nepálu, tam kde ještě mohou být užitečné. Zákazníci by odevzdávali staré boty přímo ve vzorkovně nebo by je zasílali poštou. Nový pár by byl s dopravou zdarma.

Zboží, které nelze prodat, například ze starých kolekcí, lze spojit do balíčků a prodávat je jako **výhodná balení**. Firma již nabízí **dárky** - ke kabátu dostane zákazník šálu. Při nákupu nad 1 000 Kč by zákazník mohl dostávat **vzorky** zdarma – čaje, kávy, mýdla, vonných tyčinek apod. Při nákupu nad 2 000 Kč, by mohla být zmiňovaná šála, šperk, taška apod. Za časté nákupy by zákazník mohl být odměněn dopravou zdarma. Například při každém pátém nákupu **doprava zdarma**. Zákazník by si založil účet na webových stránkách a systém by nákupy sám vyhodnocoval.

Český národ je soutěživý, proto by mohla firma vyhlašovat **soutěže** na sociálních sítích a odměňovat je dárkovými poukázkami na nákup v e-shopu. Zákazníci by mohli sbírat z obalů produktů značky Fair Trade, a když dosáhnou určitého počtu do určitého data, tak nejrychlejší zákazník vyhraje dárkové poukázky.

Obrázek 9 Rozpočet marketingového plánu firmy Himalife

Rozpočet marketingového plánu

Kamenný obchod

Měsíční náklady

Pronájem prostor	30 000 Kč
Zaměstnanci	20 000 Kč
Reklama	5 000 Kč
Energie	2 000 Kč
Celkem	57 000 Kč

1x veletrh

1 stánek 2x2 m na 3 dny

Registrace	7 000 Kč
Pronájem stánku	6 000 Kč
Zaměstnanci	3 000 Kč
Brožury	2 000 Kč
Občerstvení	1 000 Kč
Doprava	1 000 Kč
Celkem	20 000 Kč

1x seminář pro 30 osob

Pronájem prostor	2 000 Kč
Pronájem techniky	1 000 Kč
Občerstvení	4 000 Kč
Zaměstnanec	1 000 Kč
Celkem	8 000 Kč

Tištěná reklama

Za rok	200 000 Kč
--------	------------

Brožury 8 000 Kč

Dárky 10 000 Kč

Instagram

Firemní účet zdarma

Newsletter

Naše webové stránky zdarma

Zdroj: Vlastní zpracování

Pozn. Uvedené částky byly získány z veřejných ceníků uvedených na internetu

Zpětná vazba

Tato práce bude předána firmě Himalife k posouzení, aby se vyjádřila a případně aplikovala návrhy na zlepšení marketingové komunikace a zvýšila tím prodeje svých výrobků. Poté se může teprve provést kontrola, zda bylo vytyčených cílů dosaženo.

6 Závěr

Závěrem lze shrnout vytyčené cíle a dosažené výsledky. Hlavním cílem práce byla marketingová strategie pro firmu Himalife a dílčím cílem byla predikce vývoje prodeje fairtradové bavlny v České republice na rok 2016, 2017 a 2018. Oba tyto cíle byly splněny.

Predikce vývoje byla vypočtena pomocí programu Statistica. Data pro výpočet byla získána od organizace Fairtrade Česko a Slovensko. Ukazatele regresní analýzy ukázaly vysokou spolehlivost předpovědi. Pro předpověď byla využita metoda vícenásobné regrese pomocí lineární funkce. Nezávislou proměnnou byl zvolen počet prodejců a jako závislá proměnná maloobchodní obrat fairtradové bavlny. Výsledkem byl růst v roce 2016, mírný pokles v roce 2017, který může být zapříčiněn odchodem Velké Británie z Evropské Unie, jelikož Velká Británie má velký podíl na dovozu fairtradové bavlny do České republiky. V roce 2018 je opět predikován růst.

Firma Himalife se zabývá prodejem fairtradového zboží z Nepálu. Firmu založil pan Ondřej Adam v roce 2013 jako živnost. Od té doby má firma rostoucí tendenci. Firma provozuje e-shop na webových stránkách www.himalife.cz a má vlastní vzorkovnu a sklad. Největší podíl zaujímá fairtradové oblečení 80 % z celkových prodejů. Většina dodavatelů firmy nemá fairtradovou certifikaci, ale majitel firmy osobně dohlíží na dodržování fairtradových pravidel při návštěvách Nepálu. Certifikaci vlastní jen jeden velký dodavatel. Zboží je osobně vybíráno v dílnách a poté zasiláno do České republiky cargo společností. Dílny zaměstnávají opuštěné ženy s dětmi, nevidomé či handicapované. Firma pomáhá tibetským školákům z chudých poměrů nákupem školních pomůcek.

Firma nemá vytyčenou cílovou skupinu zákazníků. Zákazníci pochází většinou z České republiky a Slovenska, ojediněle z Rakouska či Německa. Jedinou reklamou firmy je Facebook, za který ročně firma utratí 200 000 Kč. Firma se zúčastňuje fairtradových festivalů, akcí a jarmarků pouze 3x do roka kvůli časové vytíženosti. Největšími konkurenty firmy jsou Thao.cz a Sanubabu.cz, jelikož se také zabývají prodejem zboží z Nepálu. Mezi další konkurenty prodávající fairtradové oblečení lze zařadit Etique, Férová móda, Tuk Tuki.

Pro návrh marketingového plánu bylo využito dat z dotazníkového šetření, zaměřené na české zákazníky zajímající se o problematiku fair trade, ale i na ty, kteří tento pojem neznají, jelikož mohli poskytnout cenné informace. Respondentů se účastnilo 240, z toho 60 % žen a 40 % mužů. Dotazník byl cílen zejména na mladé lidi ve věku 21 – 30 let s vysokoškolským vzděláním, těmto kritériím odpovídalo 80 % respondentů. Výsledky dotazníku jsou popsány v kapitole 5.1.

Marketingová strategie pro firmu Himalife je detailně popsána v kapitole 5.2. Strategie se zabývá nejprve situační analýzou současného stavu firmy Himalife, proto byla sestavena SWOT analýza (viz obrázek č. 5). Mezi nejsilnější stránky firmy patří originální zboží z Nepálu a osobně prověřené dílničky. Mezi nejslabší stránky patří jednoznačně nedostatečná reklama a špatná lokalita vzorkovny. Mezi příležitosti lze zařadit otevření kamenného obchodu v Praze, zaměření na cílovou skupinu zákazníků a rozvoj reklamy. Mezi největší hrozby patří cenové války s konkurencí a ztráta dodavatelů. Cílem strategie je zlepšení marketingové komunikace, zaměření firmy na cílovou skupinu a otevření kamenného obchodu. Těmito dílčími cíli lze dosáhnout hlavního cíle – zvýšení prodeje fairtradových výrobků firmy Himalife. Dále byla zaměřena cílová skupina pro firmu na základě demografických, socioekonomických a sociopsychologických kritérií. Cílový segment jsou zákazníci ve věku 21 – 30 let s vysokoškolským vzděláním a hodnotově orientovaní na sociální problémy světa (viz obrázek č. 7).

Návrhy na marketingový plán jsou rozděleny na public relations, propagaci, osobní prodej a podporu prodeje (viz obrázek č. 8). Firma by se z hlediska public relations měla zaměřit na eventy, zejména na semináře o fair trade. Krokem k mladé cílové skupině je firemní účet na Instagramu, který je zdarma. Firma může využít stávajících webových stránek pro rozesílání newsletteru s novinkami, akčním zbožím apod. Za propagaci by firma měla využít tištěnou reklamu v novinách a časopisech, tištěné brožury. Další možností jsou regály či výlohy ve spřáteleném obchodě, který by nabízel produkty firmy Himalife za určitou provizi. Do osobního prodeje by firma měla investovat do otevření kamenného obchodu v Praze, protože špatná dostupnost je jednou z věcí, která zákazníkům na fairtradovém zboží vadí. Dále se více účastnit na veletrzích a jarmarcích. Jako podporu prodeje lze zmínit krátkodobé slevy například na Vánoce či Valentýna, odevzdání starých bot při nákupu nových (staré poslouží lidem v Nepálu), doprava zdarma při pátém nákupu, výhodná balení produktů, vzorky při nákupu nad 1 000 Kč, dárky při nákupu nad 2 000 Kč, soutěže o dárkové poukazy.

Byl stanoven jednoduchý rozpočet nákladů na jednotlivé návrhy (viz obrázek č. 9). Měsíční náklady na kamenný obchod zahrnují pronájem prostor, zaměstnance, reklamu, energie; celkem tedy 57 000 Kč měsíčně. Jedna účast na veletrhu na 3 dny by stála celkem 20 000 Kč. Jednodenní seminář pro 30 osob by stál firmu 8 000 Kč. Náklady na tištěnou reklamu v časopisech a v novinách za rok jsou 200 000 Kč; na tisk brožur jsou 8 000 Kč; na dárky 10 000 Kč. Firemní instagramový účet na Instagramu je zdarma a využití newsletteru na zavedených webových stránkách je také zdarma. Práce byla předána firmě Himalife, která může využít tyto návrhy ke svému rozvoji a zvýšení prodeje svých výrobků.

7 Seznam literatury

7.1 Knižní publikace

- Blažková Martina.** 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- Hejkrlik Jiří.** 2014. *Spravedlivý obchod v České republice*. Praha: Asociace pro Fairtrade, 2014.
- Hendl Jan.** 2008. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. Praha : Portál s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane.** 2006. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing. 2006. ISBN: 978-80-247-1359-5
- Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John, Armstrong Gary.** 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2
- Mgr. Krátká Karolina, Mgr. Pernicová Hana a Mgr. Šťastná Viktorie.** 2009. *Fair Trade v ČR – analýza současného stavu*. Tišnov : Za sebevědomé Tišnovsko, o.s., 2009.
- Nicholls Alex, Opal Charlotte.** 2004. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*. Londýn : SAGE Publications Ltd, 2004. ISBN 1-4129-0104-9.
- Pelsmacker De Patrick, Geuens Maggie, Bergh Van den Joeri.** 2003. *Marketingová komunikace*. 2003. ISBN: 978-80-247-0254-4
- Příkrylová Jana, Jahodová Hana.** 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8
- Ransom, David.** 2011. *Fair Trade*. Brno : DOPLNĚK, 2011. ISBN 978-80-7239-258-2.
- Špačková, Šárka, a další.** 2006. *Informační manuál o Fair Trade*. Brno : Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělání o.s., 2006.
- Veber Jaromír, Jitka Srpová a kolektiv.** 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.
- Warrier, Meera.** 2011. *The Politics of Fair Trade: A Survey*. Londýn : Routledge, 2011. ISBN 978-1-857-43512-2.
- Zamazalová, Marcela.** 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

7.2 Internetové zdroje

- Alphonse, R., Temu, A. & Almlí, V.L.** 2015, *European consumer preference for African dried fruits*, British Food Journal, vol. 117, no. 7, pp. 1886-1902. [Online] [Citace: 10.října 2016.] Dostupné z: <https://www.scopus.com/>

- Altromercato.** *Chi siamo.* [Online] [Citace: 21.srpna 2016.]
http://www.altromercato.it/it_it/chi-siamo/
- Bavlna.info.** 2016. *Pěstování bavlny a její zpracování.* [Online] [Citace: 3. listopadu 2016.]
<http://www.bavlna.info/pestovani-bavlny/pestovani-bavlny-a-jeji-zpracovani.html>
- Darian, J.C., Tucci, L., Newman, C.M. & Naylor, L.** 2015, "An Analysis of Consumer Motivations for Purchasing Fair Trade Coffee", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 27, no. 4, pp. 318-327. Dostupné z: <https://www.scopus.com/>
- European Fair Trade Association.** *Members* [Online] [Citace: 21.srpna 2016.]
<http://www.european-fair-trade-association.org/efta/members.php>
- European Fair Trade Association.** *What is EFTA?* [Online] [Citace: 21.srpna 2016.]
<http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/2016-What-is-EFTA-long-version.pdf>
- EZA Fairer Handel GmbH.** *Das Unternehmen.* [Online] [Citace: 21.srpna 2016.]
<http://www.eza.cc/das-unternehmeneza-fairer-handel>
- GEPA.** *Geschichte.* [Online] [Citace: 21.srpna 2016.]
<http://www.gepa.de/gepa/geschichte.html>
- GEPA.** *Zahlen – Daten – Fakten.* [Online] [Citace: 21.srpna 2016.]
http://www.gepa.de/fileadmin/user_upload/Info/Hintergrundinfo/ZahlenDatenFakten_D_0716_web.pdf
- Fair Trade.** *Co je Fair Trade.* [Online] [Citace: 5. září 2015.] <http://www.fairtrade.cz/>.
- Fair Trade.** *Často kladené otázky.* [Online] [Citace: 5. září 2015.] <http://www.fairtrade.cz/>.
- Fair Trade.** *Principy Fair Trade.* [Online] [Citace: 5. září 2015.] <http://www.fairtrade.cz/>.
- Fair Trade asociace. 2015.** [Online] 2015. [Citace: 5. září 2015.] <http://www.fairtrade-asociace.cz/>.
- Fair Trade Centrum s.r.o.** *Víno.* [Online] 2011. [Citace: 2. listopadu 2016.]
<http://www.fairtradecentrum.cz/ostatni-vino>
- Fair Trade Česko a Slovensko.** *Bavlna.* [Online] 2015. [Citace: 6. listopadu 2016.]
<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!produkty/vyrobky-se-znamkou-fairtrade/bavlna>
- Fair Trade Česko a Slovensko.** *Certifikace Fairtrade.* [Online] [Citace: 20. srpna 2016.]
<http://www.fairtrade-cesko.cz/obchodnici/certifikace>.
- Fair Trade Česko a Slovensko.** *Certifikace malých podniků.* [Online] [Citace: 21. srpna 2016.] <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!obchodnici/certifikace/male-podniky>.
- Fair Trade Česko a Slovensko.** *Certifikace středních a větších podniků.* [Online] [Citace: 20. srpna 2016.] <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!obchodnici/certifikace/stredni-a-vetsi-podniky>.
- Fair Trade Česko a Slovensko.** *Historie Fair Trade.* [Online] [Citace: 6. září 2015.]
<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade/historie>

- Fair Trade Česko a Slovensko.** *Dodavatelé produktů.* [Online] [Citace: 10. října 2016.]
http://www.fairtrade-cesko.cz/media/letak_dodavatele.81f5.pdf
- Fair Trade Česko a Slovensko.** *Kakao.* [Online] [Citace: 10. října 2016.]
<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!produkty/vyrobky-se-znamkou-fairtrade/kakao>
- Fair Trade Česko a Slovensko.** *Licence.* [Online] [Citace: 21. srpna 2016.]
<http://www.fairtradecesko.cz/#!obchodnici/licence>.
- Fair Trade Česko a Slovensko.** *Naše historie.* [Online] [Citace: 6. září 2015.]
<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!o-nas/nasehistorie>.
- Fair Trade Česko a Slovensko.** *Ochranná známka Fairtrade.* [Online] [Citace: 20. srpna 2016.] <http://www.fairtradecesko.cz/co...a-znamka-fairtrade/znamka-fairtrade>.
- Fair Trade Česko a Slovensko.** *Principy.* [Online] [Citace: 6. září 2015.]
<http://www.fairtrade-cesko.cz/>.
- Fair Trade Česko a Slovensko.** *Systém Fair Trade.* [Online] [Citace: 6. září 2015.]
<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade/system-fairtrade/system-fairtrade/>.
- Fair Trade Česko a Slovensko.** *Výrobky od tradičních fairtradových organizací.* [Online] [Citace: 21. srpna 2016.] <http://www.fairtrade-cesko.cz/produkty/tradicni-vyrobky>
- Fair Trade Česko a Slovensko.** *Výrobky se známkou FAIRTRADE.* [Online] [Citace: 21. srpna 2016.] <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!produkty/vyrobky-se-znamkou-fairtrade>
- Fairtrade Foundation.** 2007. *Fairtrade and cotton.* [Online] 2015. [Citace: 3. listopadu 2016.] <http://www.fairtrade.org.uk/~media/fairtradeuk/what%20is%20fairtrade/documents/policy%20and%20research%20documents/product%20related%20documents/cotton%20commodity%20briefing%202015.pdf>
- Fairtrade Foundation.** 2007. *The Impact of our work. Fairtrade Cotton: Assessing Impact in Mali, Senegal, Cameroon and India.* [Online] 2011. [Citace: 5. prosince 2016.]
http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2011_Fairtrade_Cotton_Assessing_Impact_in_Mali__Senegal__Cameroon_and_India__main_report.pdf
- Fair Trade International.** 2011. *Annual Report 2015 – 2016.* 2016. [Online] 2015. [Citace: 4. prosince 2016.] <https://annualreport15-16.fairtrade.net/en/growing-better-futures/>
- Fair Trade International.** 2011. *Bananas.* [Online] 2011. [Citace: 10. října 2016.]
<http://www.fairtrade.net/products/bananas.html>.
- Fair Trade International.** 2011. *Certifying Fair Trade.* [Online] 2011. [Citace: 21. února 2016.] <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/certifying-fairtrade.html>.
- Fair Trade International.** 2011. *Cocoa.* [Online] 2011. [Citace: 10. října 2016.]
<http://www.fairtrade.net/products/cocoa.html>.
- Fair Trade International.** 2011. *Coffee.* [Online] 2011. [Citace: 18. října 2016.]
<http://www.fairtrade.net/products/coffee.html>.

- Fair Trade International.** 2011. *Cotton*. [Online] 2011. [Citace: 3. listopadu 2016.]
<http://www.fairtrade.net/products/cotton.html>
- Fair Trade International.** 2011. *Commodity Briefing: Cotton*. [Online] 2015. [Citace: 4. prosince 2016.]
http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2015-03_Cotton_Commodity_Briefing__Foundation.pdf
- Fair Trade International.** 2011. *Fresh Fruit*. [Online] 2011. [Citace: 20. října 2016.]
<http://www.fairtrade.net/products/fresh-fruit.html>
- Fair Trade International.** 2011. *Gold*. [Online] 2011. [Citace: 20. října 2016.]
<http://www.fairtrade.net/products/gold.html>
- Fair Trade International.** 2011. *Honey*. [Online] 2011. [Citace: 2. listopadu 2016.]
<http://www.fairtrade.net/products/honey.html>
- Fair Trade International.** 2011. *Monitoring and Impact Report: Scope and Benefits of Fair Trade*. 2015. [Online] 2015 [Citace: 3. listopadu 2016.]
http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2015-Monitoring_and_Impact_Report_web.pdf
- Fair Trade International.** 2011. *Products*. [Online] 2011. [Citace: 20. října 2016.]
<http://www.fairtrade.net/products.html>
- Fair Trade International.** 2011. *Rice*. [Online] 2011. [Citace: 20. října 2016.]
<http://www.fairtrade.net/products/rice.html>
- Fair Trade International.** 2011. *Sports Balls*. [Online] 2011. [Citace: 2. listopadu 2016.]
<http://www.fairtrade.net/products/sports-balls.html>
- Fair Trade International.** 2011. *Sugar*. [Online] 2011. [Citace: 20. října 2016.]
<http://www.fairtrade.net/products/sugar.html>
- Fair Trade International.** 2011. *Tea*. [Online] 2011. [Citace: 20. října 2016.]
<http://www.fairtrade.net/products/tea.html>
- Fair Trade International.** 2011. *What is Fairtrade*. [Online] 2011. [Citace: 5. září 2015.]
<http://www.fairtrade.net/what-is-fairtrade.html>
- Fair Trade International.** 2011. *Wine*. [Online] 2011. [Citace: 2. listopadu 2016.]
<http://www.fairtrade.net/products/wine.html>
- Fairtradová města.** *Fairtradová města*. [Online] 2011. [Citace: 14. ledna 2017.]
http://www.fairtradovamesta.cz/ft_mesta
- Fairtradová města.** *Kritéria*. [Online] 2011. [Citace: 14. ledna 2017.]
http://www.fairtradovamesta.cz/ft_mesta/kriteria
- Fairtradová města.** *Mapa měst*. [Online] 2011. [Citace: 14. ledna 2017.]
http://www.fairtradovamesta.cz/mapa_mest
- Fairtradová města.** *O kampani*. [Online] 2011. [Citace: 14. ledna 2017.]
http://www.fairtradovamesta.cz/o_kampani

- Fairtradová města.** *Přínosy.* [Online] 2011. [Citace: 14. ledna 2017.]
http://www.fairtradovamesta.cz/ft_mesta/prinosy
- Fairtradové školy.** *Fairtradové církve.* [Online] 2011. [Citace: 14. ledna 2017.]
http://www.fairtradoveskoly.cz/ft_cirkve
- Fairtradové školy.** *Fairtradové školy.* [Online] 2011. [Citace: 14. ledna 2017.]
http://www.fairtradoveskoly.cz/ft_skoly
- Fairtradové školy.** *Fairtradové školy - Kritéria.* [Online] 2011. [Citace: 14. ledna 2017.]
http://www.fairtradoveskoly.cz/ft_skoly/kriteria
- Fairtradové školy.** *Fairtradové školy - přínosy.* [Online] 2011. [Citace: 14. ledna 2017.]
http://www.fairtradoveskoly.cz/ft_skoly/prinosy
- Fairtrade towns.** *About us.* [Online] 2017. [Citace: 14. ledna 2017.]
<http://www.fairtradetowns.org/about-us>
- Himalife.cz.** 2013. [Online] [Citace: 2. ledna 2017.] <http://www.himalife.cz/>
- Facebook – Himalife Natural Himalayan Products.** 2013. [Online] [Citace: 2. ledna 2017.]
<https://www.facebook.com/Himalife-Natural-Himalayan-Products-740958432585033/?fref=ts>
- Kaufland.** *Naše odpovědnost.* [Online] [Citace: 2. listopadu 2016.]
http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/002_odpovednost/002_sortiment/index.jsp
- Na zemi.** *Jak Fair Trade funguje.* [Online] [Citace: 5. září 2015.]
<http://www.nazemi.cz/cs/fairtrade?krok=2>
- Oxfam Fair Trade.** *About us.* [Online] [Citace: 21. srpna 2016.]
<http://www.oxfamfairtrade.be/about-us#wiezijnwe>
- Sanubabu.cz** 2017. [Online] [Citace: 2. ledna 2017.] <http://www.sanubabu.cz/>
- Starbucks Coffee.** 2016. *Odpovědně pěstovaná káva.* [Online] 2016. [Citace: 20. října 2016.]
<http://www.starbuckscoffee.cz/responsibility/sourcing/coffee>
- Ten Thousand Villages.** *History.* [Online] [Citace: 6. září 2015.]
<http://www.tenthousandvillages.com/about-history/>
- Thao.cz.** 2015. [Online] [Citace: 2. ledna 2017.] <https://www.thao.cz/>
- Vyplňto.cz.** 2008. *Moje průzkumy.* 2017. [Online] [Citace: 24. února 2017.]
<http://58563.vyplnto.cz/>
- World Fair Trade Organization.** 2014. *About us.* [Online] 2014. [Citace: 21. únor 2016.]
<http://www.wfto.com/about-us/about-wfto>

7.3 Osobní pohovory

Bc. Ondřej Adam. *Nestandardizovaný osobní pohovor.* Praha. 17.11.2016

8 Přílohy

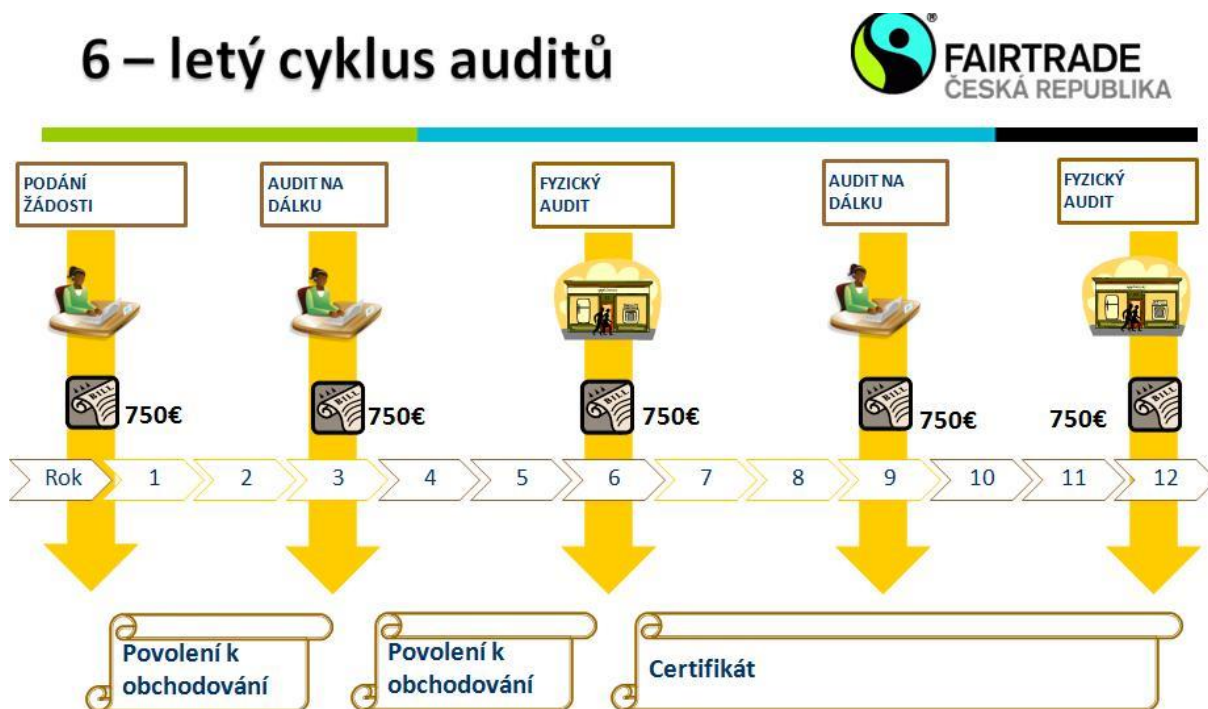
8.1 Příloha A – Systém certifikace FLO

Systém certifikace FLO



Zdroj: Hejkrliík, Jiří. 2014. Spravedlivý obchod v České republice. Praha

8.2 Příloha B – Certifikace u malých podniků



Zdroj: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!obchodnici/certifikace/male-podniky>

8.3 Příloha C – Dotazník

1. Víte, čím se Fair Trade zabývá?
 - Ano (pokračujte na otázku č. 8)
 - Ne (respondent pokračuje na vysvětlení pojmu a dále na otázku č 3)
2. *Fair Trade je obchod, který umožňuje pěstitelům a řemeslníkům z rozvojových zemí důstojné živobytí. Fair trade zaručuje férové obchodní podmínky, dodržování lidských a pracovních práv nebo šetrnost k životnímu prostředí.*
3. Přijde Vám myšlenka Fair Trade zajímavá?
 - Ano
 - Ne
4. Zdůvodněte prosím svoji předchozí odpověď:

Otevřená otázka.
5. Je podle Vás Fair Trade užitečný?
 - Ano
 - Ne
6. Měli byste zájem vyzkoušet fairtradové výrobky?
 - Ano (pokračujte na otázku č. 7)
 - Ne (pokračujte na otázku č. 8)
7. Pokud ano, které? (je možné vybrat více možností)
 - Káva
 - Čaj
 - Čokoláda
 - Ovoce a zelenina
 - Džusy
 - Textil
 - Řemeslné výrobky
 - Jiné:

(pokračujte na otázku č. 26)
8. Zdůvodněte prosím svoji předchozí odpověď:

Otevřená otázka.

(pokračujte na otázku č. 26)

9. Myslíte si, že je Fair Trade užitečný?

- Ano
- Ne

10. Zdůvodněte prosím svoji předchozí odpověď:

Otevřená otázka.

11. Máte důvěru v produkty Fair Trade?

- Ano
- Ne

12. Zdůvodněte prosím svoji předchozí odpověď:

Otevřená otázka.

13. Je podle Vás informovanost o Fair Trade dostačující?

- Ano
- Ne

14. Z jakého zdroje jste se dozvěděli o Fair Trade? (vyberte pouze jednu možnost)

- Internet
- Televize
- Rádio
- Časopis, noviny
- Přátelé
- Obchod
- Škola
- Zaměstnání
- Jiné:

15. Nakupujete výrobky Fair Trade?

- Ano (pokračujte na otázku č. 17)
- Ne (pokračujte na otázku č. 16)

16. Z jakého důvodu nenakupujete Fair Trade produkty? (vyberte pouze jednu možnost)

- Jsou příliš drahé
- Nevím, kde tyto produkty koupit
- Nechci zacházet do specializovaných obchodů
- Nevidím rozdíl mezi běžnými produkty a produkty Fair Trade
- Nevěřím tomu
- Jiný:

(pokračujte na otázku č. 24)

17. Jak často nakupujete výrobky Fair Trade? (vyberte pouze jednu možnost)

- Denně
- Jednou týdně
- Jedenkrát za 14 dní
- Jednou měsíčně
- Jednou za čtvrt roku
- Jednou za půl roku
- Jednou za rok
- Méně často

18. Z jakého důvodu nakupujete Fair Trade produkty? (je možné vybrat více možností)

- Snaha pomoci producentům v rozvojových zemích
- Původ produktu
- Kvalita
- Chuť
- Produkt ekologického zemědělství
- Doporučení
- Jiný:

19. Jaké Fair Trade výrobky nakupujete? (je možné vybrat více možností)

- Káva
- Čaj
- Čokoláda
- Ovoce a zelenina
- Džusy
- Textil
- Řemeslné výrobky
- Jiné:

20. Je nabídka výrobků Fair Trade ve Vašem okolí dostačující?

- Ano (pokračujte na otázku č. 21)
- Ne (pokračujte na otázku č. 20)

21. Uvítali byste ve svém okolí více obchodů s Fair Trade výrobky?

- Ano
- Ne

22. Kde nakupujete Fair Trade výrobky? (je možné vybrat více odpovědí)

- V obchodních řetězcích (DM drogerie, Tesco, Marks & Spencer)
- Obchod se zdravou výživou
- Specializovaný Fair Trade obchod
- Čajovny, kavárny
- E-shop
- Stánkový prodej na akcích
- Jinde:

23. Myslíte si, že cena Fair Trade výrobků odpovídá jejich kvalitě?

- Ano
- Ne

24. Jak vnímáte cenu Fair Trade výrobků? (vyberte pouze jednu možnost)

- Moc drahá
- Přiměřená
- Levná

25. Kolik byste byli ochotni připlatit za fairtradové výrobky? (vyberte pouze jednu možnost)

- Méně než 5 % z běžné ceny produktu
- 5 – 10 % z běžné ceny produktu
- 11 – 20 % z běžné ceny produktu
- 21 a více % z běžné ceny produktu

26. Co Vás více vystihuje? (vyberte pouze jednu možnost)

- Dražší výrobek vyšší kvality
- Průměrný výrobek za průměrnou cenu
- Nižší cena, nižší kvalita výrobku

27. Na co se zaměřujete při nákupu výrobků obecně (nejenom Fair Trade)? (je možné vybrat více možností)

- Kvalita
- Cena
- Doporučení
- Značka
- Obal
- Původ výrobku
- Složení
- Jiný:

28. Zajímá Vás původ výrobků, které nakupujete?

- Ano
- Ne

29. Co by podle Vás vedlo k většímu povědomí o Fair Trade? (je možné vybrat více možností)

- Lepší propagace
- Lepší viditelnost Fair Trade výrobků v obchodech
- Nižší ceny
- Jiné:

30. Jakou formu propagace byste uvítali pro Fair Trade produkty? (je možné vybrat z více možností)

- Reklama v obchodě
- Televize
- Ochutnávky
- Promoakce
- Letáky
- Časopisy
- Semináře
- Jiné:

31. Znáte pojem fairtradová móda?

- Ano
- Ne (respondent pokračuje na vysvětlení pojmu a dále na otázku č. 33)

32. *Fair trade oblečení zaručuje férovou odměnu pro farmáře a švadleny a podporuje rozvoj místních komunit.*

33. Zakoupili jste si někdy nějaký kus fairtradového oblečení?

- Ano
- Ne

34. Znáte některý z těchto e-shopů s fairtradovým oblečením? (je možné vybrat žádnou či jednu a více možností)

- Tuk Tuki
- Himalife
- Férová móda
- Etique
- Jiný:

35. Co by Vás přimělo ke koupi fairtradového oblečení?

Otevřená otázka:

36. Za jakou cenu byste byli ochotni si koupit např. fairtradové tričko?

- Méně jak 250 Kč
- 252 – 350 Kč
- 351 – 500 Kč
- 501 – 700 Kč
- 701 – 1 000 Kč
- 1 001 a více Kč

37. Pohlaví:

- Muž
- Žena

38. Věk:

- 15 – 20 let
- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- 61 a více let

39. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní
- Vyučení
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

40. Váš statut:

- Student
- Zaměstnaný
- OSVČ (podnikatel)
- Nezaměstnaný
- Důchodce
- V domácnosti
- Na mateřské dovolené

41. Jak je velké město, ve kterém bydlíte?

- Do 5 000 obyvatel
- Do 100 000 obyvatel
- Do 500 000 obyvatel
- Do 1 000 000 obyvatel
- Větší

8.4 Příloha D – Otázky nestandardizovaného pohovoru

- Jak firma vznikla (důvod, proč jste začal podnikat s těmito produkty)?
- Kdy firma vznikla / kdy jste začal podnikat?
- Máte firmu pouze na živnost?
- Máte zaměstnance? Pokud ano, kolik?
- Zaměstnáváte dobrovolníky?
- Má Vaše firma rostoucí tendenci?
- Máte kamenný obchod nebo pouze vzorkovnu?
- Jak vzorkovna funguje? (čím se liší od obyčejné prodejny)?
- Proč je vzorkovna v Chrášťanech a ne třeba v Praze?
- Máte sklad pouze v Chrášťanech ? (můžete mi prosím sdělit, jak je velký, jestli je v prostoru vzorkovny, či jinde)
- Jakým způsobem probíhá dovoz oblečení?
- Kolik máte dovozců oblečení?
- Pokud nechcete sdělit jména dovozců, můžete prosím napsat alespoň, čím se zabývají? (jaký typ zboží, odkud dovoz uskutečňují)
- Můžete mi sdělit, kolik prodáte kusů zboží ročně? (stačí rozdělení do skupin)
- Máte nějakou obchodní strategii? Pokud ano, jakou?
- Na jaké zákazníky se zaměřujete?
- Využíváte nějakou formu reklamy?
- Využíváte nějakou formu propagace?

- Využíváte nějakou formu podpory prodeje?
- Pořádáte nějaké akce pro své zákazníky?
- Na facebookovém profilu píšete, že jste se zúčastnili festivalu. Jezdíte pravidelně na tyto akce? Případně na jaké?
- Aktualizujete pravidelně profil firmy na Facebooku?
- Jak se o vás dozvídají zákazníci?
- Máte zákazníky z celé ČR nebo pouze místní?