

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**ZNALOST KONCEPTU FAIR TRADE
V ČESKÉ REPUBLICĚ**

Autor práce: Martina Belejová, DiS.
Studijní obor: Management a marketing služeb
Forma studia: Prezenční
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
Katedra: Managementu a marketingu služeb

2016

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

BELEJOVÁ, M. *Znalost konceptu Fair Trade v České republice : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2016. 65 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova:

Fair Trade, marketingový výzkum, dotazníkové šetření, komunikační mix, a marketingový mix 6 P

Práce zkoumá znalost konceptu Fair Trade v České republice, respektive v regionu Příbram a okolí. Stupeň informovanosti respondentů o konceptu je analyzován na základě primárního, kvantitativního marketingového výzkumu. Pro získání informací byl využit kvalitativní výzkum formou hloubkového rozhovoru s propagátorkou Fair Trade. Výstupem práce jsou návrhy na zlepšení informovanosti o systému Fair Trade s využitím komunikačních nástrojů.

Závěr práce obsahuje formulaci návrhů efektivních komunikačních nástrojů a marketingového mixu 6P.

ABSTRACT

BELEJOVÁ, M. *Knowledge about the concept of Fair Trade in the Czech Republic*
: *Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional
Studies, 2016. 65 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words:

Fair Trade, marketing research, survey, communication mix and marketing mix 6

The work examines knowledge of the concept of Fair Trade in the Czech Republic, respectively, in the region of Píbram and surroundings. The level of awareness of the respondents about the concept is analyzed on the basis of primary, quantitative marketing research. To obtain information was used qualitative research through in-depth interview with the promoter of Fair Trade. Outcome of this work are proposals to raise awareness about Fair Trade through using communication tools.

Finally, the work includes formulating proposals for effective communication tools and marketing mix 6P.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Představení konceptu Fair Trade.....	11
2.1 Podstata konceptu.....	11
2.2 Certifikace	11
2.3 Historický vývoj Fair Trade	13
2.4 Současnost Fair Trade	14
2.5 Sortiment produktů Fair Trade (FT).....	16
2.6 Certifikační systémy fairtradových produktů.....	18
2.7 Problémy rozvojových zemí a společenská odpovědnost firem	18
2.8 Fair Trade a Evropská unie.....	19
2.9 Organizace Fair Trade v České republice	20
2.10 Prodej Fairtrade produktů v obchodních řetězcích v ČR.....	23
2.11 Propagace Fair Trade v České republice	24
3 Marketingový výzkum	26
3.1 Plán výzkumu	27
3.2 Vyhodnocení dotazníku.....	31
3.3 Hodnocení hypotéz.....	43
3.3 Prezentace a interpretace dat	43
4 Kvalitativní marketingový výzkum.....	46
4.1 Vyhodnocení řízeného rozhovoru s propagátorkou Fair Trade.....	48
5 Marketingový mix.....	49
5.1 Marketingový mix v praxi.....	50
5.2 Návrhy na efektivnější komunikační nástroje	52
Závěr	54

Seznam použitých zdrojů	56
Seznam tabulek a grafů	58
Přílohy	59

Úvod

Fair Trade představuje účinný nástroj pro boj s chudobou a dosažení spravedlivých podmínek v rozvojových zemích. „Spravedlivý obchod“ nabízí výrobcům poctivé podmínky vyplácení spravedlivé odměny, dále obsahuje zákaz dětské práce, který je stále v rozvojových zemích rozšířený. Fair Trade můžeme označit jako obchodní partnerství, které klade důraz na ekologické a sociální oblasti obchodu, zakazuje nucenou práci, práci dětí a v neposlední řadě upřednostňuje spravedlivé odměny. Systém Fair Trade je dnes globálním systémem, který je rozšířen v rozvojových zemích, jako je například Afrika, Latinská Amerika, jižní a jihovýchodní Asie. Do systému Fair Trade se zapojují i vyspělé státy. Velmi aktivní jsou organizace ve Velké Británii. Tento koncept bude respondentům představen na základě marketingového výzkumu.

Téma bakalářské práce bylo zvoleno na základě vlastního zájmu o koncept, a potřebě získání informovanosti na regionálním trhu. Tento koncept je velice zajímavý, jelikož jeho pomoc a dobročinnost je záslužná. Zákaz dětské práce a spravedlivá odměna jsou věci, které si obyvatelé rozvojových zemí rozhodně zaslouží. V dnešním světě je však těžké zaujmout potenciální zákazníky z hlediska dobročinnosti konceptu. Jelikož dobročinnost v dnešním světě nenesé jen dobré skutky a pocit pomoci, ale i nebezpečí ve zneužití. Lidé jsou proto k těmto specifikám velice opatrní. Produkty Fair Trade jsou pro zákazníky ve vyšší cenové poloze, s porovnáním konvenčních výrobků, které jsou běžně k dostání v České republice. Přes uvedené skutečnosti by měl trh být prostředníkem společensky udržitelných aktivit, které v souvislosti s trhem „férových“ produktů jsou spojeny.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnocení informovanosti spotřebitelů o konceptu Fair Trade na regionálním trhu. Jako region byla vybrána oblast města Příbram a jeho okolí. Hlavním cílem bylo zjistit, jestli respondenti chápou podstatu spravedlivého obchodu. Pro naplnění cíle byla metodicky zvolena forma marketingového výzkumu, a to prostřednictvím kvantitativního a kvalitativního dotazování. Pro kvalitativní, primární marketingový výzkum byl zpracován plán výzkumu. Výzkum byl proveden formou dotazování.

Cílem výzkumu bylo zjistit znalost respondentů konceptu Fair Trade .

Marketingový výzkum byl proveden na základě sestaveného plánu výzkumu, který byl věcně rozvržen do následujících kroků:

- Formulace zkoumaného problému – cíl výzkumu, formulace výzkumné otázky, stanovení hypotéz
- Očekávané představy o výzkumu
- Vymezení základního zkoumaného souboru respondentů (výběr respondentů, velikost souboru, místo realizace)
- Stanovení způsobu výzkumu a nástrojů pro výzkum. Operacionalizace cílů výzkumu (sestavení dotazníku, ankety apod.) Způsob kontaktování respondentů.
- Předvýzkum – ověření srozumitelnosti např. dotazníku
- Vlastní výzkum – sběr dat v terénu
- Statistické zpracování a analýza dat
- Prezentace a interpretace dat a praktická doporučení
- Časový rozvrh jednotlivých etap

Dále byly v bakalářské práci formulovány následující hypotézy:

- **Hypotéza 1:** H1 Více než 50 % respondentů nemá podvědomí o konceptu Fair Trade.
- **Hypotéza 2:** H2 Více než 50 % respondentů má nedůvěru v koncept Fair Trade.

Dotazování bude provedeno metodou elektronického dotazování. Dotazník bude směřován na všechny stanovené věkové kategorie. Sběr dat se bude týkat regionu Příbram a okolí. Celkový počet hodnocených dotazníků bude 100 kusů. Dotazník, (viz příloha č. 1), obsahuje celkem 11 otázek, z toho poslední 2 otázky jsou identifikační.

V otázkách mají respondenti výčet, kdy volí z předepsaných možných odpovědí. Zároveň dotazník obsahuje i otázku, kde forma odpovědi je obrázek.

Elektronické dotazování bude probíhat pomocí portálu www.survio.cz v termínu prosinec 2015 až únor 2016.

Data budou vyhodnocena pomocí programu MS Excel. Získané vyplněné dotazníky budou zpracovány a údaje z nich následně hodnoceny v tabulkách, na základě kterých budou vypracovány grafy.

Na základě provedené analýzy dat budou interpretovány výsledky. Budou potvrzeny nebo vyvráceny formulované hypotézy. Výsledky budou využity pro formulaci návrhů efektivních komunikačních nástrojů s cílem zvýšit znalost konceptu Fair Trade.

2 Představení konceptu Fair Trade

2.1 Podstata konceptu

Fair Trade zpravidla je označován jako „spravedlivý obchod“, který představuje účinný nástroj pro boj s chudobou. Zaručuje producentům poctivé „férové“ podmínky vyplácením odpovídajících a stabilních cen za jejich produkty. Fair Trade je alternativním přístupem k mezinárodnímu obchodu. Fair Trade se popisuje jako obchodní partnerství, které klade důraz na sociální a ekologický rozměr obchodu a výroby, cílem je napomoci udržitelnému rozvoji především zemích Afriky, Latinské Ameriky, jižní a jihovýchodní Asie.¹

„Spravedlivý obchod“ nabízí výrobcům poctivé podmínky nejen vyplácením odpovídajících a stabilních cen za jejich zboží, ale také podporou přístupu svých partnerů na trh, ochranou životního prostředí a dodržováním evropských norem.²

Spravedlivý obchod dává příležitost řemeslníkům z rozvojových zemí. Na snížení chudoby a rozvoji nevyspělých zemích se můžou spotřebitelé podílet tak, že kupují produkty s označením právě této organizace. Mezi hlavní principy Fair Trade patří spravedlivá cena, zákaz dětské práce, důstojné pracovní podmínky, rozvoj komunit a ekologická udržitelnost.³

2.2 Certifikace

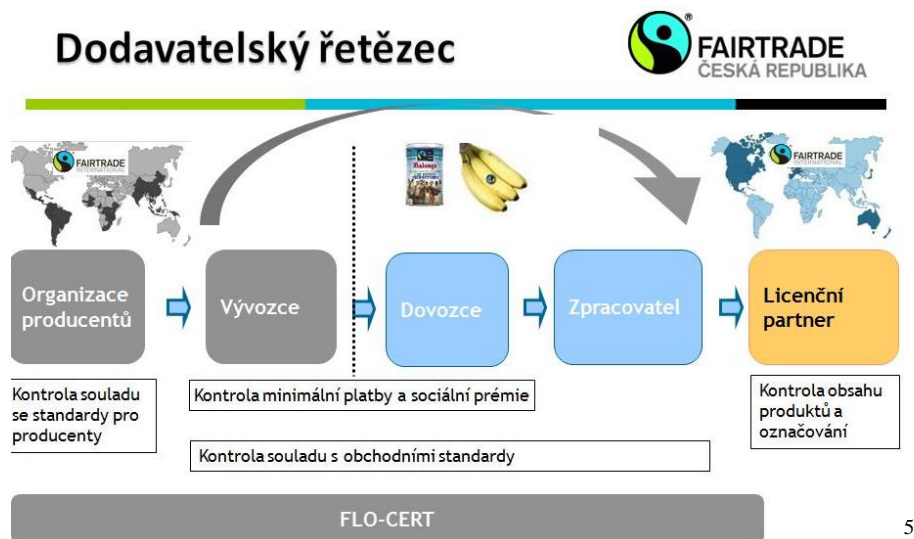
Certifikát FAIRTRADE® uděluje společnost FLO-CERT se sídlem v Německu. Fair Trade Česko a Slovensko pomůže se v celém procesu zorientovat a poskytne asistenci při vyřizování certifikátu. Výrobky označené známkou FAIRTRADE® musí být certifikovány, a to na všech úrovních obchodního řetězce od producenta až po balené výrobky připravené k prodeji koncovým spotřebitelům. Produkty jsou certifikovány oproti systému standardů, které vytváří a pravidelně aktualizuje Fairtrade International.

¹ HESKOVÁ, M. *Vývoj vztahu člověka a přírody*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. ISBN 978-80-87472-29-3. s. 83 - 84

² HESKOVÁ, M. *Vývoj vztahu člověka a přírody*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. ISBN 978-80-87472-29-3. s. 64

³ HES, A a kolektiv. *Obchodní nauka*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-213-2408-4. s. 262

Certifikát je udělen až po přímé kontrole podniku auditorem z FLO-CERT. Jedině takto je zákazníkům zaručeno, že označený výrobek skutečně splňuje standardy FAIRTRADE®.⁴



Kdo může o certifikaci požádat?

- **Přímý dovozce** - nakupuje přímo od producentů zapojených do systému FAIRTRADE®
- **Zpracovatel** - nakupuje produkt od dovozce s certifikací FAIRTRADE® a dále jej zpracovává
- **Malý podnik** - zvláštní kategorie pro menší firmy, které produkt zpracovávají a prodávají ho pod vlastní značkou, zároveň jej však nenakupují přímo od producentů

Podmínky, které je pro zapojení do systému FAIRTRADE® třeba splnit

Splňovat standardy FAIRTRADE® pro dovozce, zpracovatele nebo malé podniky. Dále projít vstupním auditem FLO-CERT a získat certifikát FAIRTRADE®. Dle své pravomoci musí certifikát pravidelně obnovovat a spolupracovat se systémem standardů ve FAIRTRADE®.⁶

^{4, 5, 6} Fair Trade CESKO. Obchodníci. Fairtrade-cesko.cz [online]. 5. 3. 2016 [cit. 2016-3-5] Dostupné z: < <http://www.fairtrade-cesko.cz/obchodnici/certifikace> >

V systému FAIRTRADE® existují následující standardy

- Standardy pro malé producenty
- Standardy pro námezdní sílu (pouze pro ovoce, řezané květiny, čaj, bylinky, zeleninu a fotbalové míče)
- Standardy pro smluvní produkci (pouze pro obiloviny, kakao, textilní rostliny, zpracované ovoce a zeleninu)
- Obchodní standardy pro dovozce a zpracovatele⁷

Náklady na certifikaci

Cena za kontrolu a audit podniku se pohybuje od 250 EUR/rok u malých podniků až po 2800 EUR u největších firem. Speciální pravidla platí pro produkty složené z více ingrediencí.⁸

2.3 Historický vývoj Fair Trade

Organizace, která vznikla v druhé polovině 20. století jako reakce na druhou světovou válku. Úplně první organizace Fair Trade se jmenovala Ten Thousand Villages, což v překladu znamená 10 tisíc vesnic. Fair Trade je organizace, která se snaží zmírnit chudobu v méně vyspělých zemích (Afrika, Asie, latinská Amerika). Jde o tzv. spravedlivý obchod, který dává příležitost řemeslníkům právě v těchto státech. Na snížení chudoby a rozvoji nevyspělých zemích se můžeme my jako spotřebitelé podílet tak, že kupujeme produkty s označením právě této organizace. Mezi hlavní principy Fair Trade patří spravedlivá cena, zákaz dětské práce, důstojné pracovní podmínky, rozvoj komunit a ekologická udržitelnost.⁹

Počátky Fair Trade můžeme najít v 19. století v souvislosti se vznikem a rozšiřováním družstev, kdy na základě myšlenek „spravedlivého obchodu“ byla zakládána první družstva vlastníků a spotřebitelů s cílem o vyloučení zprostředkovatelů a prostředníků,

^{7, 8} Fair Trade CESKO. Obchodníci. Fairtrade-cesko.cz [online]. 5. 3. 2016 [cit. 2016-3-5] Dostupné z: <<http://www.fairtrade-cesko.cz/obchodnici/certifikace>>

⁹ HES, A a kolektiv. *Obchodní nauka*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-213-2408-4. 262 s

posílení vztahů mezi spotřebitelem a výrobcem a přiblížení významu výrobce z dané oblasti.¹⁰

2.4 Současnost Fair Trade

V dnešní době Fair Trade je vnímán jako pomoc výrobcům z rozvojových zemí dostat se na celosvětové trhy, zajistit jim spravedlivé ceny za vyrobené produkty a jejich práci, zároveň respektovat environmentální a sociální standardy.¹¹

Fair Trade a nový textilní standard

Nový textilní standard a program Fair Trade je připraven tak, aby se s těmito náročnými pracovními podmínkami vypořádal, a to rozšířením přístupu Fair Trade na celý textilní dodavatelský řetězec.

Nový standard je založen na dřívějším standardu Fair Trade pro námezdní pracovníky a zaměřuje se na pracovní podmínky, mzdy na úrovni existenčního minima a na práva pracujících. Vedle bavlny uznává i další udržitelné materiály. Je to první standard, který požaduje, aby během stanovené lhůty šesti let začaly být dělníkům vypláceny tzv. důstojné mzdy. Majitelé oděvních značek budou také smluvně odpovědní za spravedlivé a dlouhodobé nákupní praktiky, které jsou pro zavedení vyšších mezd stěžejní. Všeobecně standardy usilují o posílení postavení továrních dělníků a o to, aby jim bylo umožněno nezávisle vyjednávat o pracovních podmínkách.

Tento nový standard představuje první krok k realizaci komplexního textilního programu Fair Trade, který povede ke změně textilních dodavatelských řetězců a souvisejících obchodních praktik. Program se bude ve svém konceptu podobat dodavatelským službám poskytovaným farmářům a zemědělským dělníkům, ale bude přizpůsoben textilním továrnám. Po počátečním zhodnocení dostanou továrny potřebnou podporu k tomu, aby požadavky standardu mohly splnit.

¹⁰ HESKOVÁ, M. *Vývoj vztahu člověka a přírody*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, ISBN 978-80-87472-29-3. s. 65

¹¹ KONEČNÝ, T. a MYSLIVEČEK J.. *Fair Trade - is it really fair?*. Prague: CERGE-EI, 2008, Working paper series (CERGE-EI). ISBN 978-80-7343-167-9. s. 41

Nezávislá certifikační společnost FLOCERT bude v textilních společnostech provádět audits. Dělníci v textilním průmyslu se do těchto auditů zapojí prostřednictvím volených zástupců, kteří zaměstnance informují o výsledcích. FLOCERT využívá výhradně služeb takových auditorů, kteří se zvláště dobře vyznají ve složitých postupech v textilní výrobě.

Jakmile bude celý dodavatelský řetězec pro jednotlivé výrobky certifikován v souladu s textilním standardem Fair Trade, ponese produkty označení Fair Trade Textile Production©. Na obalech výrobků bude také vidět, zda se značkám podařilo zvýšit mzdy na úroveň existenčního minima v celém dodavatelském řetězci.¹²

Cíle a principy Fair Trade

1. Zlepšit životní podmínky znevýhodněných výrobců zlepšením jejich přístupu na trh, posílením organizací výrobců, poskytnutím spravedlivých cen za výrobky a zajištěním kontinuity obchodních vztahů.
2. Rozvíjet příležitosti pro znevýhodněné výrobce, zvláště ženy a domorodé obyvatele, a chránit děti před zneužíváním v procesu výroby.
3. Zvyšovat informovanost spotřebitelů o negativních vlivech v oblasti mezinárodního obchodu především z pohledu nákupních cen.
4. Dávat příklad obchodního partnerství skrze vzájemný dialog, respekt a transparentnost.
5. Přispívat ke kampaním za změnu pravidel v oblasti mezinárodního obchodu.
6. Chránit lidská práva podporou rozvoje sociální spravedlnosti, environmentálně přijatelného chování a ekonomického zabezpečení.¹³

World Fair Trade Organization

World Fair Trade Organization neboli Světová fairtradová organizace je platforma fairtradových družstev a společností z globálního Jihu a firem a společností z globálního

¹² Fair Trade CESKO. *Obchodníci*. *Fairtrade-cesko.cz* [online]. 15. 4. 2016 [cit. 2016-4-15] Dostupné z: <<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!media>>

¹³ Fair Trade. *Co je fairtrade*. *Fairtrade.cz* [online]. 10. 12. 2015 [cit. 2015-12-10] Dostupné z: <<http://www.fairtrade.cz//>>

Severu. Funguje velmi tradičním způsobem, založeným na členství, dlouhodobých vztazích, důvěře a křížovém hodnocení jednotlivých obchodních partnerů.¹⁴

2.5 Sortiment produktů Fair Trade (FT)

Ve Fair Trade existují dva paralelní systémy. První, tradičnější, je založen především na důvěře a fungují v něm takzvané 100% fairtradové společnosti, které jsou členem World Fair Trade Organization (Světové fairtradové organizace). Fairtradový výrobek pak poznáte podle loga dané společnosti.

Druhý systém je postaven na principu certifikace produktů a kontroly dodržování produktových standardů. Fairtradový výrobek spotřebitel poznáte podle modro-zelené ochranné známky v černém poli. Ochranná známka patří organizaci Fairtrade International, kontrolu zajišťuje externí auditor.¹⁵

Do sortimentu patří následující produkty:

- káva, čaj, kakao
- třtinový cukr, rýže
- čerstvé i sušené ovoce, ořechy
- výrobky z bavlny
- sportovní míče a dětské hračky
- řezané květiny
- šperky a doplňky
- mnoho dalších potravin i řemeslných produktů

Při nákupu fairtradového výrobku má spotřebitel jistotu, že vznikl za podmínek hodných civilizované společnosti. Standardy pro fairtradovou výrobu a obchodování vznikají na půdě dvou mezinárodních organizací: Fairtrade International a World Fair Trade

¹⁴ Fair Trade. Co je fairtrade. Fairtrade.cz [online]. 10. 12. 2015 [cit. 2015-12-10] Dostupné z: <<http://www.fairtrade.cz//>>

¹⁵ FAIR TRADE. Co je fairtrade. Fairtrade.cz [online]. 10. 12. 2015 [cit. 2015-12-10] Dostupné z: <<http://www.fairtrade.cz//>>

Organization, které obě sdružují jak zástupce obchodníků a spotřebitelů, tak zástupce samotných producentů.¹⁶

Výrobky FT jsou dostupné nejen ve specializovaných obchodech, ale také v maloobchodní síti velkých retailerů (v České republice například DM Drogerie, GLOBUS, Marks & Spencer). Stále oblíbenější jsou rovněž mezi firmami, které je využívají nejen jako vhodné dárky pro své obchodní partnery, ale staví na nich i své image a společenskou odpovědnost firmy. Tradičně se na jednotlivé vyspělé trhy výrobky FT dostávají prostřednictvím místních fair trade organizací (v ČR například EXCELLENT Plzeň s.r.o., Společnost pro Fair Trade, Fair Trade Centrum s.r.o. nebo Mammacoffee s.r.o.).¹⁷

Je nutné zmínit, že existuje i řada kritických názorů na problematiku Fair Trade, které považují myšlenku FT za nevýhodnou či dokonce kontraproduktivní. Minimální garantované ceny totiž nerespektují individuální podmínky a některým producentům tak nemusí zaručit pokrytí nákladů, dále nedostatečně pružně reagují na výkyvy cen komodit na světových trzích a v některých případech může být cena dosažená konvenčním způsobem prodeje vyšší. Pro srovnání, mezinárodní cena kávy Arabica dosáhla na burze v květnu 2009 svého sedmiměsíčního maxima, když vzrostla na 1,28 USD za libru. Zemědělci zapojeni v systému FT dostanou za půl kila kávy Arabica 1,21 USD + 10 centů na rozvoj komunity a 20 centů, pokud je káva zároveň bio. Je tedy zřejmé, že i přes nejvyšší výkupní ceny kávy v historii získá v současné situaci zemědělec v systému FT stále o 23 centů více. Cena je také vyšší tím, že má pokaždé jistou fixní sociální, případně bio prémii. Zemědělec má ročně garantovanou výkupní cenu za kávu a nepodléhá výkyvům cen kávy na celosvětovém trhu. Fair Trade pomáhá nejvíce v období krize, kdy jsou ceny kávy nejnižší, jak tomu bylo naposledy v roce 2003.¹⁸

Nebezpečím jinak dobře fungujícího systému FT může být přílišná omezenost jen na vybraný segment zákazníků. Standardy byly vytvořeny v Evropě pro potřeby zemí Latinské Ameriky a neodpovídají tak zcela požadavkům například v afrických zemích;

^{16,17,18} OBCHOD NA ZEMI. Info o Fair Trade. Obchodnazemi.cz [online]. 20. 3. 2016 [cit. 2016-3-20] Dostupné z: < <http://obchod.nazemi.cz/info/7-o-fair-trade> >

klíčovou otázkou je také prozatím nejednotná certifikace jednotlivých výrobků a organizací.¹⁹

2.6 Certifikační systémy fairtradových produktů

Fairtradové suroviny produkují drobní pěstitelé v zemích globálního Jihu. Jedná se především o kávu a čaj, ale také o třtinový cukr, kakao, čokolády, banány, ovocné džusy, rýži nebo koření. Spotřebitel pozná fairtradový výrobek nejlépe podle certifikační známky FAIRTRADE® na obale. Ve specializovaných fairtradových obchodech je možné zakoupit i výrobky (především řemeslné a textilní zboží), jenž certifikační známku nemají a pocházejí od členů Světové fairtradové organizace, kteří obchodují pouze v rámci systému Fair Trade. Oba tyto systémy pro fairtradovou produkci a obchodování sdružují jak zástupce obchodníků a spotřebitelů, tak zástupce samotných producentů. Tyto dva systémy Fair Trade je třeba odlišit:

Fairtrade International – certifikační systém, certifikace FAIRTRADE® je udělena na základě nezávislého auditu shody se standardy Fairtrade International

World Fair Trade Organization – tradiční systém postavený na členství, členské organizace naplňují základní principy Fair Trade a při obchodu zohledňují všechny aspekty Fair Trade, mezi členy patří např. společnost GEPA.²⁰

2.7 Problémy rozvojových zemí a společenská odpovědnost firem

V odborné literatuře existuje celá řada definic rozvojových zemí - i uznávané mezinárodní organizace používají rozličné charakteristiky této skupiny zemí. Proto je vhodnější se zaměřit na jejich společné a charakteristické rysy:

- nízký hrubý domácí produkt na osobu;
- vysoké přírůstky obyvatel;
- vysoký podíl chudých;

¹⁹ WEBNODE. Fungování principu Fair Trade v praxi. Webnode.cz [online]. 20. 3. 2016 [cit. 2016-3-20] Dostupné z: <http://luciekuldova.webnode.cz/news/overovani-fungovani-principu-fair-trade-v-praxi/>

²⁰ NA ZEMI. Infolist o Fair Trade. Nazemi.cz[online]. 20. 3. 2016 [cit. 2016-3-20] Dostupné z: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist_o_fair_trade_2015.pdf

- silně nerovnoměrné rozdělování důchodu;
- dominance zemědělství v podílu na HDP i zaměstnanosti;
- malý podíl zahraničního obchodu na HDP a jeho koncentrace na primární produkty;
- značná nezaměstnanost;
- tržní selhání a pokřivení – například monopolní struktury;
- nízký lidský kapitál;
- malé množství kapitálu a s ním spojená zaostalá technologie a nízká produktivita práce.

Rozvojové země však nemají možnost tyto problémy samy odstranit, neboť ochranná politika vyspělých zemí je stále příliš silná. Nicméně i v dnešním světě existují firmy, které se snaží nerovné postavení obou skupin zemí a jejich obyvatel změnit.

Zcela jistě tak lze souhlasit s tvrzením odborníků, kteří konstatují, že nové ekonomické struktury se budou ve jménu společenské odpovědnosti podílet na řešení hlavních sociálních problémů současnosti (včetně odstranění hladu a zaostalosti tzv. třetího světa). Přiznávají, že tržní podnikání samotné řadu problémů vyřešit nemůže, ovšem očekávají, že tam, kde to lze, trend větší zainteresovanosti ekonomických subjektů bude vlivem společenského tlaku sílit. Pozitivní image je totiž zásadní pro zvýšení hodnoty podniku a etické chování významně k jeho růstu přispívá.²¹

2.8 Fair Trade a Evropská unie

Evropská obchodní, rozvojová a zemědělská politika má přímý i nepřímý, pozitivní i negativní dopad na pěstitele i zaměstnance v zemích globálního Jihu.

Existence principu svobodného, ale zároveň i spravedlivého obchodování je zakotven ve Smlouvě o Evropské unii, často se na spravedlnost a udržitelnost při tvorbě evropských politik zapomíná.

²¹ WEBNODE. Fungování principu Fair Trade v praxi. Webnode.cz [online]. 20. 3. 2016 [cit. 2016-3-20] Dostupné z: <http://luciekuuldova.webnode.cz/news/overovani-fungovani-principu-fair-trade-v-praxi/>

Klíčová rozhodnutí EU

2005 Evropský parlament schválil Usnesení Evropského parlamentu o Spravedlivém obchodu a rozvoji 2005/2245(INI) a vyjádřil tak Fair Trade svou politickou podporu. A jak víme, v politice platí, že i slova jsou činy.

2008 Evropský parlament používá fairtradové suroviny při svém provozu (káva, kakao, čaj, cukr, banány). Od té doby se každý rok v Bruselu sní několik tun fairtradových banánů a vypije mnoho tisíc šáleků fairtradové kávy.

2009 K podpoře Fair Trade se ve volbách do Evropského parlamentu zavázalo 440 kandidátů. 70 z nich opravdu ve volbách uspělo a stalo se členem Fairtradové pracovní skupiny.

2014 Evropský parlament odsouhlasil možnost přidání kritéria férového původu do zadání veřejné zakázky. Znamená to například, že policie nebo armáda mohou požadovat uniformy ušité z fairtradové bavlny.²²

2.9 Organizace Fair Trade v České republice

Tato subkapitola bakalářské práce pojednává a popisuje organizace, které spolupracují na trhu Fair Trade České republiky. Tyto organizace úzce spolupracují s obchodníky produktů Fair Trade, s čajovny, kavárnami, kamennými obchody apod. Právě od těchto organizací fairtradoví obchodníci získávají výrobky z rozvojových zemí.²³



Na Zemi

²² VOLIM Fair Trade. Klíčová rozhodnutí. Volimfairtrade.cz [online]. 20. 3. 2016 [cit. 2016-3-20] Dostupné z: <http://www.volimfairtrade.cz/#klicova-rozhodnuti>

²³ OBCHOD NA ZEMI. Dodavatele. Obchodnazemi.cz [online]. 20. 3. 2016 [cit. 2016-3-20] Dostupné z: <http://obchod.nazemi.cz/dodavatele>

Společnost NaZemi vytváří materiály pro globální rozvojové vzdělávání ve výuce. Nabízí řadu metodických příruček pro různé typy vzdělávání. Podporujeme Fair Trade a umožňujeme tím pěstitelům, řemeslníkům a zaměstnancům v tzv. rozvojových zemích zlepšovat jejich životní podmínky. Prostřednictvím Fair Trade i přímého kontaktu s pěstiteli a výrobci motivujeme českou veřejnost k odpovědnému přístupu k vlastní spotřebě.

Propagujeme globální rozvojové vzdělávání přispívající k pochopení souvislostí mezi vlastním životem a životem lidí v jiných částech světa. Pomocí vzdělávacích materiálů, programů pro žáky a seminářů pro učitele prosazujeme globální rozvojové vzdělávání do škol i mimo ně. NaZemi je vyhledávaným a respektovaným zdrojem informací o pracovních podmínkách lidí v rozvojových zemích a o Fair Trade.²⁴



Traidcraft

Britská fairtradová organizace. Traidcraft je známou britskou fairtradovou organizací s tradicí již od roku 1979. Společnost NaZemi od ní dováží výrobky od roku 2011.²⁵



Fair Trade Original (FTO)

Holandská fairtradová organizace. FTO je jednou z prvních fairtradových organizací na světě. Vznikla již v roce 1959. FTO je jednou z organizací, která zásobuje produkty FT Společnost NaZemi od roku 2011.²⁶

^{24, 25, 26} OBCHOD NA ZEMI. Dodavatele. Obchodnazemi.cz [online]. 20. 3. 2016 [cit. 2016-3-20] Dostupné z: <http://obchod.nazemi.cz/dodavatele>



MESH

Indická fairtradová organizace. MESH je členem Světové fairtradové organizace (WFTO). Rovněž prostřednictvím uvedené společnosti jsou dodávány produkty do organizace NaZemi od roku 2009.²⁷



Fair Trade Centrum

Česká fairtradová společnost. Se společností Fair Trade Centrum spolupracuje již od roku 2005. Fair Trade Centrum dováží fairtradové výrobky od mnoha evropských organizací. V našem internetovém obchodu Fair Trade Centrum s.r.o. Vám představujeme nejširší nabídku potravin a jiných výrobků jako jsou například káva, čaj, čokoláda, koření aj. z projektů Fair Trade (spravedlivého obchodu) v České republice. Produkty odebíráme od renomovaných firem. Některé z nich používají logo Fairtrade (Zotter, Lemberona, Landgarten, Schweitzer, Lobodis, Neuteboom), jiné zase záměrně logo Fairtrade nepoužívají (El Puente, Gepa, dwp, Khoisan Trading). Výrobky však pocházejí z certifikovaných nebo jinak kontrolovaných projektů, je tedy zaručena transparentnost podle zásad Fair Trade.²⁸

^{27,28} OBCHOD NA ZEMI. Dodavatele. Obchodnazemi.cz [online]. 20. 3. 2016 [cit. 2016-3-20] Dostupné z: <http://obchod.nazemi.cz/dodavatele>



LiberoMondo

LiberoMondo je italská fairtradová organizace založená v roce 1997. Je v přímém kontaktu s více než 90 producenty v 30 zemích Afriky, Latinské Ameriky a Asie.²⁹

Z výše zmíněných organizací je patrné, že nejvýznamnější a zároveň nejznámější organizací je organizace Na Zemi, pro kterou jsou ostatní organizace většinou dodavatelé. Společnost Na Zemi se dále zajímá o globální rozvojové vzdělávání ve výuce, ke kterému mimo jiné vydává různé příručky. Těchto pět organizací má pro koncept Fair Trade nezastupitelnou váhu a podstatu.

2.10 Prodej Fairtrade produktů v obchodních řetězcích v ČR

V současné době se prodej fairtrade sortimentu v České republice díky obchodním řetězcům zvyšuje. V Praze nyní existuje 110 prodejních míst. Nejvíce těchto FT prodejních míst náleží obchodním řetězcům, jako jsou například DM Drogerie Markt (FT lze nalézt ve 24 pobočkách tohoto obchodního řetězce), Tesco (22 prodejních míst), Marks & Spencer (7 poboček) Kaufland (7 poboček) a Hypermarket Globus (3 prodejní

²⁹ OBCHOD NA ZEMI. Dodavatele. Obchodnazemi.cz [online]. 20. 3. 2016 [cit. 2016-3-20] Dostupné z: <http://obchod.nazemi.cz/dodavatele>

místa). Ostatními prodejními místy jsou většinou obchody specializované na BIO potraviny, atd.³⁰

Prodej FT výrobků se také navýšil v gastronomických službách. FT kávu a čaje začala nabízet společnost Starbucks, která má v České republice 11 kaváren. Další firmou, která se zavázala při výrobě využívat FT zboží, je společnost Ben&Jerry's, která se zabývá výrobou zmrzlin. Mezi další společnosti, které zavádějí do své nabídky FT produkty, je společnost J.J. Darboven, která zásobuje hotely a restaurace. Tato společnost již nabízí FT kávu, stejně jako společnost Delikommat, která vlastní automaty na přípravu kávy. FT výrobky zařadily do své nabídky také společnosti Eurest (provozování restaurací) a Office Depot (nabízení kancelářských potřeb).³¹

Další možností na trhu je prodávání FT výrobků firmám, které tyto produkty používají v rámci své společenské odpovědnosti a nabízejí tak zakoupené zboží jako dárky zaměstnancům nebo svým obchodním partnerům. Na tuto možnost se zaměřuje společnost Excellent Plzeň s.r.o., která nabízí FT produkty ve svém programu „Fair kancelář“. Nabízí tak potencionálním zákazníkům tzv. férové dárkové balíčky, dále také cateringové služby a pořádání přednášek a akcí postavených firmám „na míru“.

2.11 Propagace Fair Trade v České republice

O propagaci Fair Trade usilují všichni členové Asociace pro Fair Trade. Největší zásluhu na propagování FT má ovšem Společnost pro Fair Trade a Asociace pro Fair Trade. Společnost pro Fair Trade se snaží šířit osvětu o FT různými způsoby. Nejvíce informací lze nalézt na internetových stránkách této organizace. V roce 2009 stránky shlédlo v průměru 12 500 návštěvníků měsíčně. V tisku, rádiu a televizi se díky této organizaci objevilo 50 příspěvků (na internetu bylo těchto příspěvků mnohem více).³²

Společnost také uskutečnila 50 osvětových akcí (stánky, workshopy, semináře, besedy, přednášky, atd.). Organizace také zavedla kampaně na podporu pracovních podmínek

^{30, 31} Fair Trade. *Společnost fairtrade*. Fairtrade.cz [online]. 14. 04. 2016 [cit. 2016-04-14] Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz//>

³² Asociace pro Fair Trade. *Tisková zpráva Asociace pro Fair Trade* Fairtrade-asociace.cz[online]15. 04. 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z:<http://www.fairtrade-asociace.cz/upload/TZ_2009.pdf>.

34 producentů z rozvojových zemí. Jedná se především o kampaně: Ušili to na nás! (pracovní podmínky v textilním průmyslu), Víte, s čím si hrajete? (pracovní podmínky při výrobě hraček) a Za férové banány! (podpora prodeje banánů v ČR).³³

V roce 2010 se Společnost pro Fair Trade zaměřila zejména na propagaci prodeje FT produktů v maloobchodních sítích. Dále organizace vytváří a zároveň distribuuje propagační materiály ve formě letáků, brožur, atd.³⁴

Asociace pro Fair Trade se podílí na propagaci FT především pořádáním seminářů, besed, osvětových akcí, atd. Dále potom vydává tiskové zprávy a články, které se následně publikují v tisku i na webových stránkách Asociace a ostatních s FT spojených internetových periodikách. Asociace také informuje spotřebitele na svých stránkách na sociální síti Facebook.

^{33, 34} Asociace pro Fair Trade. *Tisková zpráva Asociace pro Fair Trade* Fairtrade-asociace.cz[online]15. 04. 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z:<http://www.fairtrade-asociace.cz/upload/TZ_2009.pdf>.

3 Marketingový výzkum

Marketingový průzkum je systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení požadavků trhu. Hledá odpovědi na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, vnitro a vně podnikové činnosti, cen a dalších prvků systému marketingového řízení.³⁵

Základní přístupy marketingového výzkumu:

Kvalitativní výzkum

Zjišťuje důvody a příčiny chování lidí. Klade důraz na podrobné prozkoumání názorů vybraných představitelů cílové skupiny a na zkoumaný problém. Mezi hlavní metody kvalitativního průzkumu patří: individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projekční techniky.

Kvantitativní výzkum

Zkoumá přístup, postoje a názory zákazníka ke konkrétním výrobkům nebo službám. Je prováděn na větším počtu respondentů. Mezi hlavní metody kvantitativního průzkumu patří: písemné, telefonické, osobní, elektronické dotazování a pozorování.³⁶

Funkce marketingového výzkumu

- pomáhá identifikovat příležitosti a problémy spojené s prodejem
- vytváří metody pro sběr informací
- řídí a uskutečňuje proces sběru dat
- analyzuje výsledky prodeje
- analyzuje nákupní chování spotřebitelů
- sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky
- poskytuje zpětnou vazbu managementu a pracovníkům
- umožňuje kontakt s kupujícími
- poskytuje informace o budoucím vývoji na trhu
- poskytuje informace o potřebách, preferencích a chování zákazníků
- poskytuje informace o konkurenci
- nastoluje filosofii
- dává managementu informace, které pomáhají při tvorbě reklamních a marketingových strategií, volbě cílů a řízení podniku

^{35, 36} Vladimír Matula z Jihlavy. *Marketingový výzkum*. Vladimirmatula.zjihlavy.cz[online]15. 04. 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>>

- odstraňuje rizika z podnikání a zviditelňuje šance a vyhlídky organizace³⁷

Postup při marketingovém výzkumu

Definování problému – za prvé je třeba zjistit potřeby, hloubku a šíři marketingového výzkumu a jasně definovat cíle marketingového výzkumu.

Plán výzkumu (situační analýza) – druhým krokem je vytvořit prováděcí plán, zvolit správnou metodiku výzkumu, zvolit reprezentativní vzorek respondentů a vytvořit podklady pro vlastní výzkum

Sběr informací - fáze realizace dotazování, pozorování a zkoumání

Zpracování, analýza a vyhodnocení údajů – kompletace, klasifikace, kódování, třídění, analýza a vyhodnocení výsledků výzkumu

Závěry a doporučení a přijetí marketingových opatření – na základě výsledků se vytvoří postupy, směrnice a další marketingové strategie, které povedou k zlepšení situace.³⁸

Pro zjištění znalosti konceptu Fair Trade byl proveden marketingový výzkum. Nejprve byl zpracován plán výzkumu

3.1 Plán výzkumu

Formulace zkoumaného problému – cíl výzkumu, stanovení hypotéz

Pro zjištění znalosti Fair Trade bude realizován marketingový výzkum. Výsledky analýzy sekundárních informací a marketingového výzkumu budou využity pro formulaci návrhů efektivních komunikačních nástrojů, které mohou potenciálně působit na zvýšení znalosti konceptu.

^{37,38} Vladimír Matula z Jihlavy. *Marketingový výzkum*. Vladimirmatula.zjihlavy.cz[online]15. 04. 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>>

Pro bakalářskou práci byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu, a to formou dotazování. Nejprve bylo nutné stanovit hypotézy, které měly být následně potvrzeny nebo vyvráceny pomocí dotazníkového šetření. Byly zvoleny následující hypotézy:

- **H 1:** Více jak polovina respondentů nemá podvědomí o konceptu Fair Trade v regionu Příbram a okolí.
- **H 2:** Více jak polovina zkoumaných respondentů nemá informaci o možnosti koupi produktů Fair Trade v běžných obchodních řetězcích, jako jsou DM drogerie, TESCO či MAKRO.

Očekávané představy výzkumu

Výzkum má zjistit skutečný stav znalosti respondentů o konceptu Fair Trade a jeho dalších aktivitách v regionu Příbram. V současné době nejsou k dispozici žádné poznatky o znalosti respondentů. Z uvedeného hlediska bude výzkum přínosem pro doporučení způsobu komunikace a zvýšení znalosti konceptu.

Vymezení základního zkoumaného souboru respondentů (výběr respondentů, velikost souboru, místo realizace MV)

Základním zkoumaným souborem bude soubor 100 respondentů v různých věkových kategoriích. Od 20 let věku, až do skupiny 50 +. Dotazování respondentů budou vybráni metodou náhodného výběru. Realizace marketingového výzkumu bude probíhat v regionu Příbram a okolí, resp. hodnocení odpovědí respondentů bude podle kritéria jejich bydliště v regionu Příbram. Výsledky výzkumu je možné vztahovat pouze na vybraný region. Z uvedeného důvodu je výzkum svým charakterem marketingová sonda, která může posloužit pro další výzkum znalosti konceptu Fair Trade.

Stanovení způsobu výzkumu a nástrojů pro výzkum. Operacionalizace cílů výzkumu (sestavení dotazníku) Způsob kontaktování respondentů.

Dotazování bude provedeno metodou elektronického dotazování. Dotazník bude distribuován mezi všechny stanovené věkové kategorie, a to ve společnosti CZC cz. s. r. o., kde pracují především zaměstnanci ve věkové kategorii 26 až 40 let, dále v příbramské pobočce pojišťovny VZP, a. s., kde bude dosaženo kategorie především

45 a více let. Mladší generace bude oslovena pomocí komunikačního portálu facebook. Sběr dat se bude týkat především regionu Příbram a okolí. Celkový počet hodnocených dotazníků se předpokládá ve velikosti 100 kusů. Dotazník, je přiložen k bakalářské práci (příloha č. 1), obsahuje celkem 11 otázek, z toho poslední 2 otázky jsou identifikační. V otázkách mají respondenti možnost vybírat z možných odpovědí. Zároveň dotazník obsahuje i otázku, kde forma odpovědi je obrázek.

Elektronické dotazování bude probíhat pomocí portálu www.survio.cz v termínu prosinec 2015 až únor 2016.

Předvýzkum – ověření srozumitelnosti např. dotazníku

Ověření srozumitelnosti dotazníku bylo ověřeno pomocí osobního dotazování u 10 respondentů, kteří byli vybráni v okolí autorky BP. Drobné připomínky k otázkám v dotazníku byly zapracovány do konečné podoby pro dotazování.

Vlastní výzkum – sběr dat v terénu

Dotazování bylo provedeno metodou elektronického dotazování. Dotazník byl distribuován metodou náhodného výběru mezi respondenty ve věkovém intervalu od 20 až do kategorie nad 50 let. Pro dotazování bylo využito elektronické dotazování na portálu www.survio.cz,³⁹ z nichž 5 dotazníků nebylo zodpovězeno. Zde se nachází přesný odkaz pro vyplnění dotazníků <http://www.survio.com/survey/d/L5P9I9R7O6E8J1Q2A>.

Statistické zpracování a analýza dat.

Získané vyplněné dotazníky byly zpracovány a údaje z nich následně přehodnoceny v tabulkách aplikace Microsoft Excel, na základě takto zpracovaných tabulek byly vypracovány grafy. Data z elektronického dotazování byly hodnoceny pomocí výsledku z portálu www.survio.cz a dále přepracována pomocí programu MS Excel. Byla zjištěna

³⁹ SURVIO. Moje dotazníky. [Survio.cz](http://www.survio.cz) [online]. 15. 1. 2016 [cit. 2016-01-15] Dostupné z: <http://www.survio.com/survey/d/L5P9I9R7O6E8J1Q2A>

četnost jednotlivých odpovědí, a na základě této četnosti byla vypracována relativní četnost, která je zpravidla vyjádřena v procentech v kontingenčních tabulkách. Data z tabulek byly graficky znázorněny pomocí koláčových a sloupcových grafů.

Časový rozvrh jednotlivých etap

- Projekt výzkumulistopad – prosinec 2015
- Sestavení dotazníkulistopad – prosinec 2015
- Předvýzkumprosinec 2015
- Sběr datleden – únor 2016
- Analýza a vyhodnocení dat.....únor – březen 2016
- Interpretace datbřezen 2016

Podkapitola obsahuje časový rozvrh jednotlivých etap, který blíže popisuje marketingový výzkum. Dle časového rozvrhu je marketingový výzkum rozdělen do šesti bodů, které obsahují měsíční časové rozmezí, ve kterém bude výzkum zpracováván. V období listopad až prosinec 2015 je vypracován projekt výzkumu, seznámení se s danou problematikou a ujasnění si cíl a části bakalářské práce. Nadále pokračování v sestavení dotazníku, určení problematiky, které se má dotazníkové šetření týkat, stanovení otázek, výběr regionu, ve kterém bude dotazník distribuován, dále otázky v různých směrech, které podpoří cíl bakalářské práce, a to zjištění informovanosti konceptu Fair Trade na regionálním trhu, respektive v regionu Příbram a okolí. Předvýzkum, který bude probíhat v období prosinec, bude zaznamenávat nedostatek spatřené respondenty v budově VŠERS, dále bude pracovat s návrhy vedoucí práce. Dotazník bude vypracován tak, aby byl srozumitelný, jasný a otázky byly schopné odpovědi. Výčet odpovědí dotazníku bude zkontrolován a případně poopraven, aby se dotazník stal prokazatelným. Sběr dat bude probíhat v rozmezí leden až únor, zde bude zpracovaný dotazník prezentován na webových stránkách www.survio.cz, kam bude nahrán a pomocí odkazu bude dotazník rozdán respondentům, kteří následným proklikáním možností dotazník vyplní. V období únor až březen 2016 budou vyhodnocena data, získaná z dotazníkového šetření, následně data budou zpracována v programu MS Excel do tabulek, a následně z těchto tabulek do grafů. V období března bude vypracována interpretace zjištěných dat.

3.2 Vyhodnocení dotazníku

Vyhodnocení dotazníku bude provedeno podle jednotlivých otázek v dotazníku.

Otázka č. 1 Znáte Fair Trade produkty?

Tabulka č. 1 Znalost Fair Trade produktů

varianta odpověď	počet respondentů	relativní četnost v %
Ano	36	38
Ne	59	62
celkem	95	100

Zdroj: vlastní zdroj

Graf č. 1 Znalost Fair Trade produktů



Zdroj: vlastní zdroj

Ze 100 rozeslaných dotazníků, pomocí zkopírování odkazů z portálu www.survio.cz⁴⁰, kde následně byly tyto zkopírované odkazy rozeslány pomocí komunikační sítě e-mail a programu MS outlook a propagovány na komunikační síti facebook, dále probíhala osobní distribuce dotazníků v pobočce VZP a ve společnosti CZC cz. s. r. o., Z celkového počtu pět dotazovaných respondentů dotazník nevyplnilo, tudíž základní soubor pro marketingový výzkum činil celkový počet 95 dotazovaných, tj. 95% návratnost. Ze

⁴⁰ SURVIO. Moje dotazníky. Survio.cz [online]. 15. 1. 2016 [cit. 2016-01-15] Dostupné z: <http://www.survio.com/survey/d/L5P9I9R7O6E8J1Q2A>

základního souboru 95 respondentů, právě 36 dotazovaných tj. 38 % odpovědělo, že produkty Fair Trade zná, naopak u 59 respondentů tj. 62 % byla odpověď ne, produkty Fair Trade neznají, nemají tušení co Fair Trade produkt je, natož pak netuší, co je koncept Fair Trade. 62 % dotazovaných pokračovalo v odpovědích až na otázku číslo 9, před kterou byl odstavec, který popisoval koncept Fair Trade jako takový a respondentům vysvětloval jeho podstatu. Ostatních 38 % respondentů pokračovalo otázkou číslo 2.

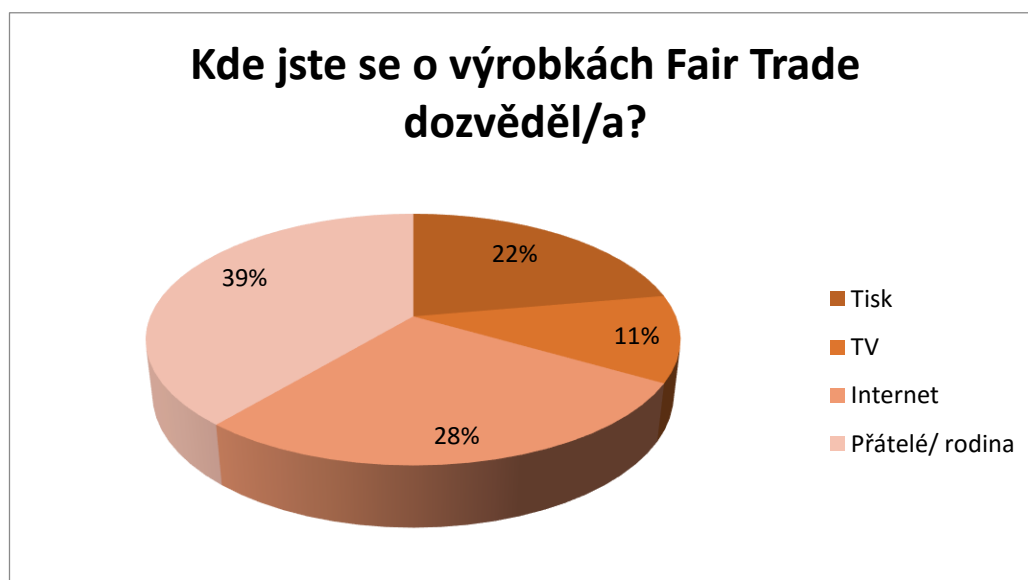
Otázka č. 2 Kde jste se o výrobcích Fair Trade dozvěděl/a?

Tabulka č. 2 Informovanost o výrobcích Fair Trade

varianta odpověď	počet respondentů	relativní četnost v %
Tisk	8	22
TV	4	11
Internet	10	28
Přátelé/ rodina	14	39
Celkem	36	100

Zdroj: vlastní zdroj

Graf č. 2 Informovanost o výrobcích Fair Trade



Zdroj: vlastní zdroj

Zde základní soubor, činilo 36 respondentů, jelikož z předchozí otázky bylo zřejmé, že právě 36 dotazovaných odpovědělo, že produkty Fair Trade znají, a tak byl marketingový výzkum od 2 až do 9 otázky cílen na tuto skupinu respondentů, tedy na skupinu znalců konceptu. Na otázku číslo 2, která zněla: Kde jste se o výrobcích Fair Trade dozvěděl/a?

Právě 8 tj. 22 % znají produkty Fair Trade z tisku, na rozdíl od nich pouze 4 dotazovaní znají výrobky Fair Trade z TV, 11 % zná Fair Trade z médií. Nejvíce respondentů 14, což je 39 % slyšelo o Fair Trade či o výrobcích Fair Trade od svých přátel či od své rodiny. 28 % respondentů má povědomí o konceptu Fair Trade a fairtradových výrobků na internetu. Z této otázky vychází, že největší propagace Fair Trade výrobků je od přátel a od své rodiny a pouze minimálně se o produktech férového obchodu dozvídají z reklam na internetu.

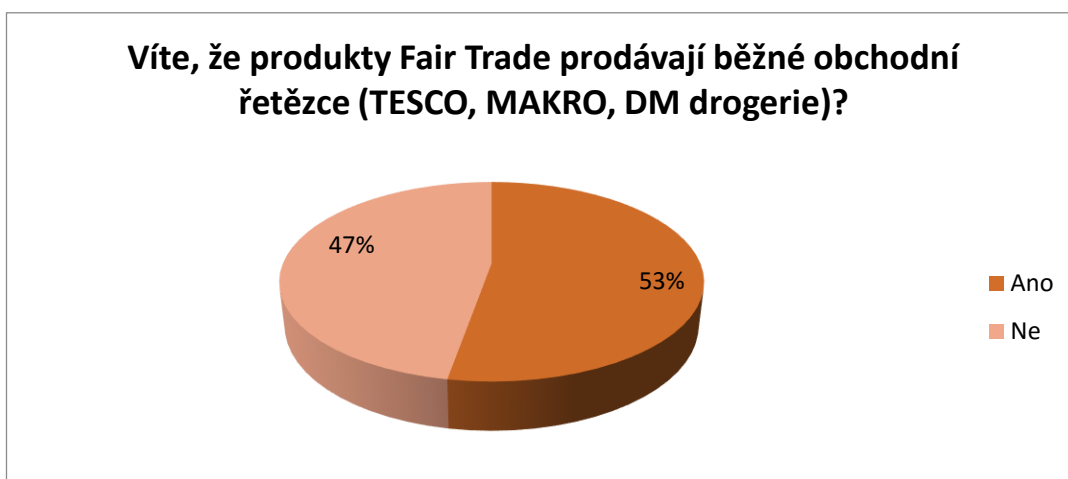
Otázka č. 3 Víte, že produkty Fair Trade prodávají běžné obchodní řetězce (TESCO, MAKRO, DM drogerie)?

Tabulka č. 3 Znalost prodeje výrobků Fair Trade v obchodních řetězcích

varianta odpověď	počet respondentů	relativní četnost v %
Ano	19	53
Ne	17	47
Celkem	36	100

Zdroj: vlastní zdroj

Graf č. 3 Znalost prodeje výrobků Fair Trade v obchodních řetězcích



Zdroj: vlastní zdroj

Otázka číslo 3 se opět věnovala skupině respondentů, kteří odpověděli v první otázce dotazník ano. Z tohoto souboru 36 respondentů na otázku, zda vědí o prodeji fairtradových výrobků v běžných řetězcích odpovědělo 19 dotazujících tj. 53 %, že o této možnosti koupě vědí, dalších 17 respondentů sdělilo, že o takovéto možnosti nevědí. Z uvedeného vyplývá, že i respondenti, kteří znají koncept Fair Trade se z pouhé

poloviny na ně přímo zaměřují a vyhledávají je při běžném nákupu. Nabídka produktů Fair Trade v obchodních řetězcích dává možnost proniknout více mezi zákaznické vnímání. Zalistování produktů v retailových řetězcích dává konceptu největší možnost zvýšit celkový prodej a získat nové zákazníky.

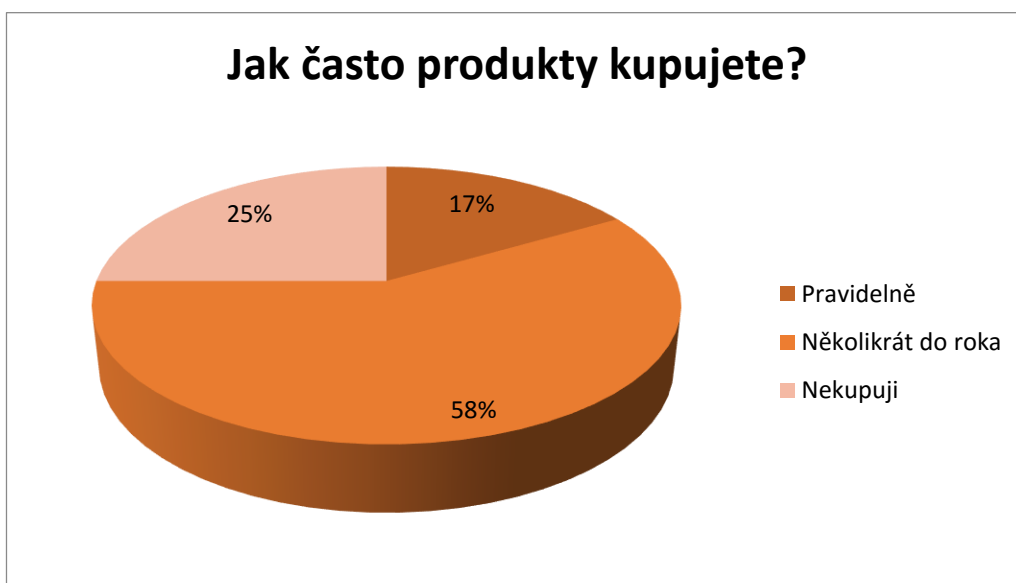
Otázka č. 4 Jak často produkty kupujete?

Tabulka č. 4 Frekvence nákupu fairtradových produktů

varianta odpověď	počet respondentů	relativní četnost v %
Pravidelně	6	17
Několikrát do roka	21	58
Nekupuji	9	25
Souhrn odpovědí	36	100

Zdroj: vlastní zdroj

Graf č. 4 Frekvence nákupu fairtradových produktů



Zdroj: vlastní zdroj

Zde základní soubor, tj. 100 % tvoří opět skupina respondentů, kteří koncept znají. Z nichž 9 dotazovaných tj. 25 % odpovědělo, že produkty a koncept Fair Trade sice znají, ale i přesto produkty nekupují. Vysvětlením je příliš vysoká cena, která je vyšší než cena ostatních potravin na českém trhu. Dalším vysvětlením je i výrazná nedůvěra v koncept a férovost konceptu Fair Trade. Uvedené vyplývá ze skutečnosti, že lidé jsou v dnešní době dost nedůvěřiví, což se týká propagace na pomoc či podporu jakéhokoliv konceptu

či akce. Velmi zajímavá je informace, že více než polovina respondentů tj. 58% produkty kupuje i několikrát do roka. Vysvětlením této odpovědi jsou reakce na různé sezonní např. vánoční či velikonoční formy propagace viz Příloha č. 3. Pouhých 6 respondentů fairtradové produkty kupuje pravidelně.

Otázka č. 5 Kde kupujete nejčastěji Fair Trade výrobky?

Tabulka č. 5 Nákupní místo Fair Trade výrobků

varianta odpověď	počet respondentů	relativní četnost v %
Internet	3	8
Kavárny, čajovny	9	25
Obchodní řetězce	5	14
Od přátel	10	28
Nekupuji	9	25
Souhrn odpovědí	36	100

Zdroj: vlastní zdroj

Graf č. 5 Nákupní místo Fair Trade výrobků



Zdroj: vlastní zdroj

Otázka č. 5 se věnuje menší skupině respondentů, kteří v otázce č. 1 odpověděli, že koncept a produkty znají. Z těchto 36 dotazovaných 9 respondentů tj. 25 % produkty konceptu Fair Trade nekupuje, tento počet je stejný jako v předchozí otázce, kde dotazovaní již odpověděli, že produkty nekupují. Ze zbylých 27 respondentů, kteří produkty kupují, je jen s malou odchylkou 1 %, nejvíce zastoupena možnost koupi od

přátel a v kavárnách a čajovnách. Hned na druhém místě v oblíbenosti způsobu nákupu jsou obchodní řetězce, které již byly jmenovány v předchozí otázce, v těchto řetězcích nakupuje 14 % dotazovaných, což je z výzkumu 5 osob. Nejméně zastoupená je v této otázce možnost koupit na internetových stránkách, zde nakupuje pouze 8 % respondentů, z výzkumu tedy 3 zástupci.

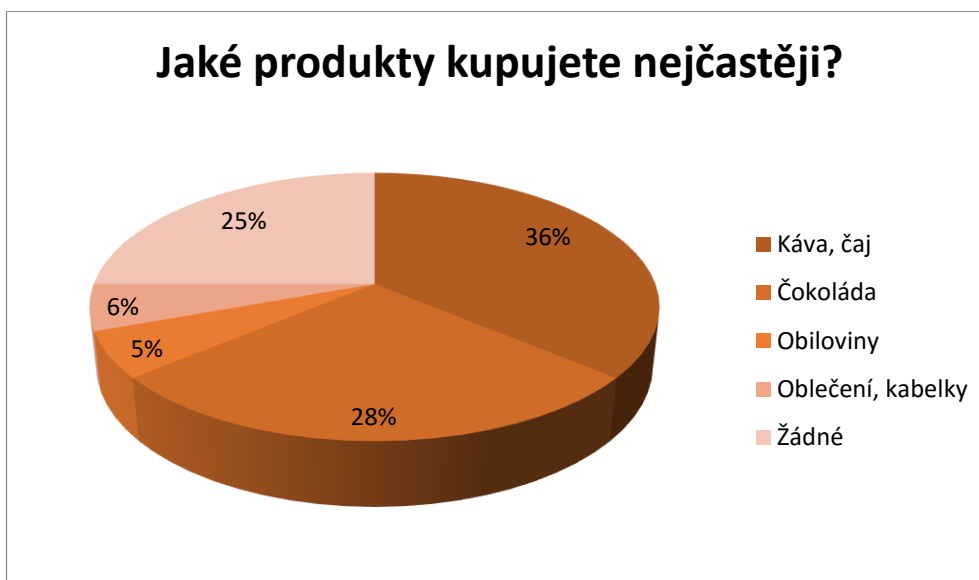
Otázka č. 6 Jaké produkty kupujete nejčastěji?

Tabulka č. 6 Sortiment nakupovaného produktu

varianta odpověď	počet respondentů	relativní četnost v %
Káva, čaj	13	36
Čokoláda	10	28
Obiloviny	2	6
Oblečení, kabelky	2	6
Žádné	9	25
Souhrn odpovědí	36	100

Zdroj: vlastní zdroj

Graf č. 6 Sortiment nakupovaného produktu



Zdroj: vlastní zdroj

V marketingovém výzkumu byly vybrány pouze produkty s největším zastoupením nejčastěji nabízené výrobky. V otázce, která se týká druhu produktů, které respondenti kupují nejčastěji je v největším zastoupení káva a čaj, kterou jako možnou odpověď si vybralo 36 % respondentů tj. 13, jen o 8 % méně dotazovaných nejčastěji

nakupuje čokoládu, důvodem této koupě jsou jistě nabídky vánočních a velikonočních čokoládových kalendářů a vajíček nebo zajíčků, jejichž ukázka nabídky se nachází v Příloze č. 3. Možnost odpovědi obilovin a oblečení byla zastoupena ve stejném procentním rozložení 6 %, tedy počtem 2 respondentů, tento problém malého zastoupení je jistě kvůli odlišnému vkusu respondentů. Bavlněné výrobky jsou vyrobeny s využitím přírodních barev a provedení, které není zákazníky příliš akceptováno.

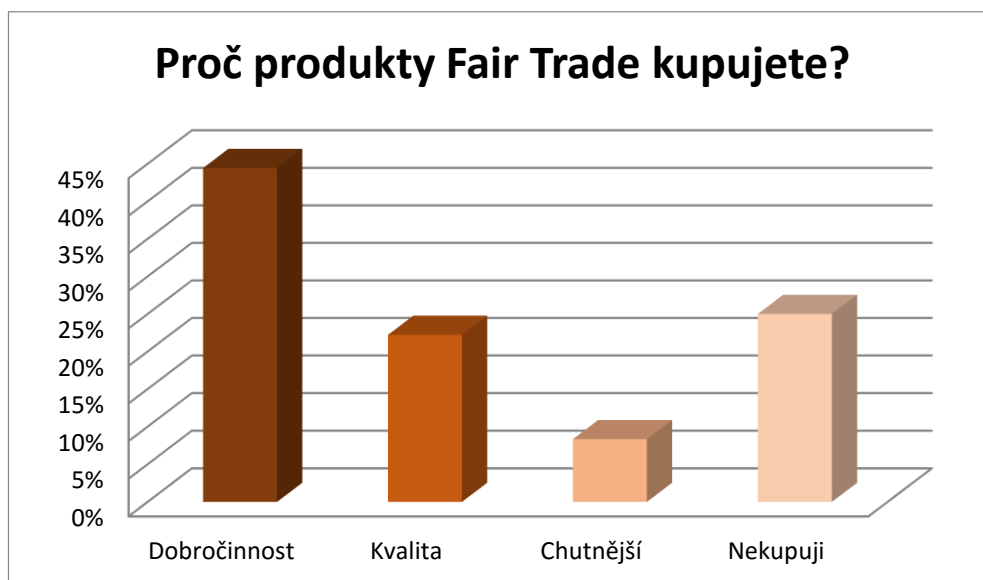
Otázka č. 7 Proč produkty Fair Trade kupujete?

Tabulka č. 7 Důvod koupě produktů Fair Trade

varianta odpověď	počet respondentů	relativní četnost v %
Dobročinnost	16	44
Kvalita	8	22
Chutnější	3	8
Nekupuji	9	25
Souhrn odpovědí	36	100

Zdroj: vlastní zdroj

Graf č. 7 Důvod koupě produktů Fair Trade



Zdroj: vlastní zdroj

Otázka č. 7 je směřována na skupinu respondentů, kteří koncept Fair Trade znají a kupují jeho produkty. V této otázce je výčet možností, ze kterých respondenti vybírali odpověď, např. dobročinnost, kvalita, chutnější produkty. Téměř 44 % odpovědělo, že produkty Fair Trade kupují kvůli pocitu dobročinnosti. Dalších 22 % si vybralo odpověď kvality,

ostatních 8 % z respondentů, kteří kupují fairtradové výrobky, zvolily volbu chutnějších produktů.

Otázka č. 8 Kterou značku Fair Trade preferujete?



Obrázek č. 1

Obrázek č. 2



Obrázek č. 3



Obrázek č. 4

Obrázek č. 5



Obrázek č. 6

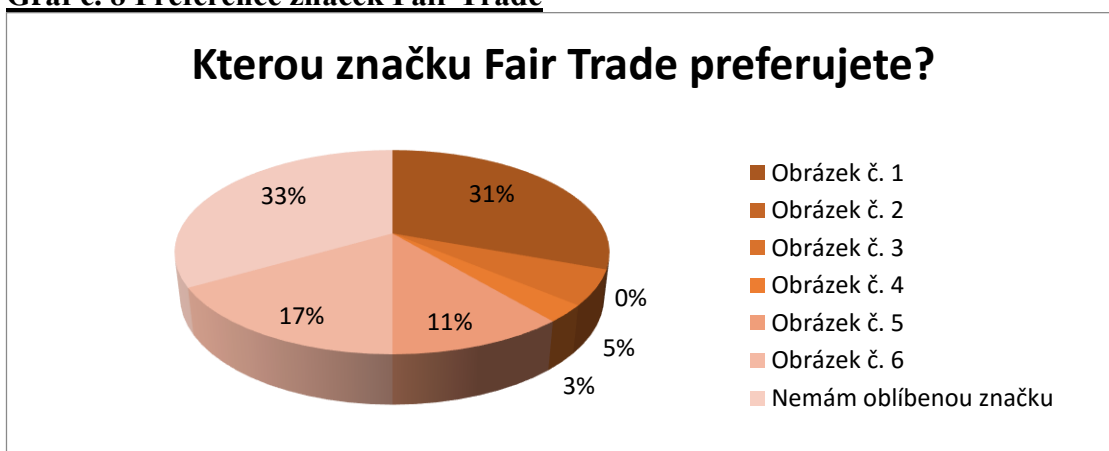


Tabulka č. 8 Preference značek Fair Trade

varianta odpověď	počet respondentů	relativní četnost v %
Obrázek č. 1	11	31
Obrázek č. 2	0	0
Obrázek č. 3	2	6
Obrázek č. 4	1	3
Obrázek č. 5	4	11
Obrázek č. 6	6	17
Nemám oblíbenou značku	12	33
Souhrn odpovědí	36	100

Zdroj: vlastní zdroj

Graf č. 8 Preference značek Fair Trade



Zdroj: vlastní zdroj

Na otázku, kterou značku respondenti preferují, byla největší četnost odpovědi respondentů a to 33 %, že pokud již výrobky Fair Trade kupují, tak přímo oblíbenou značku nemají. S 31 % si vedla značka na obrázku č. 1, tato značka je v České republice nejvíce nabízena, proto není divu, že pokud respondenti nějakou značku znají, je to především tato. V příloze č. 4 se nachází přímo automat produktů Fair Trade propagující tuto značku, který se nachází na ČZU (České Zemědělské Univerzitě) v Praze. Velmi oblíbená značka je i na obrázku č. 6, tato značka s lístečkem označuje výrobky Fair Trade jako jsou například čaje či káva, tuto značku si vybralo 11 % respondentů. Oblíbenost značky oblečení Fair Trade je na úrovni 6 %.

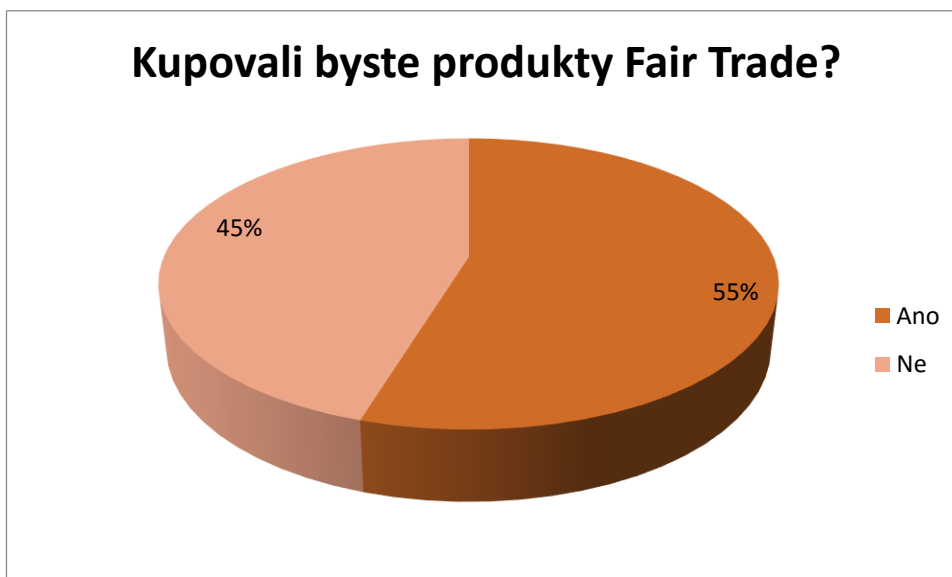
Otázka č. 9 Kupovali byste produkty Fair Trade?

Tabulka č. 9 Potenciální souhlas s nákupem produktů Fair Trade

varianta odpověď	počet respondentů	relativní četnost v %
Ano	52	55
Ne	43	45
Souhrn odpovědí	95	100

Zdroj: vlastní zdroj

Graf č. 9 Potenciální souhlas s nákupem produktů Fair Trade



Zdroj: vlastní zdroj

Na otázku číslo 9 již odpovídali, jak respondenti, kteří koncept znají, tak dotazovaní, kteří o konceptu Fair Trade netušili. Před touto otázkou byl odstaveček vysvětlující koncept

Fair Trade pro respondenty, kteří koncept neznali, v tomto krátkém úryvku se dozvěděli, co koncept je a jaké jsou jeho priority. Na základě tohoto vysvětlujícího odstavce mohli, ať už respondenti, kteří koncept znali i neznali odpovědět na otázku, zda by produkty Fair Trade kupovali. Ze základního souboru 95 respondentů, 55 % tj. připustilo, že by produkty v budoucnu kupovali. Zájem o koupi podpořilo představení hlavní myšlenky konceptu. Dalších 45 % tj. 43 dotazovaných odpovědělo, i poté co jim byl koncept a hlavní myšlenka představena, že by produkty Fair Trade nekupovali, na tyto respondenty bylo zacíleno v další otázce.

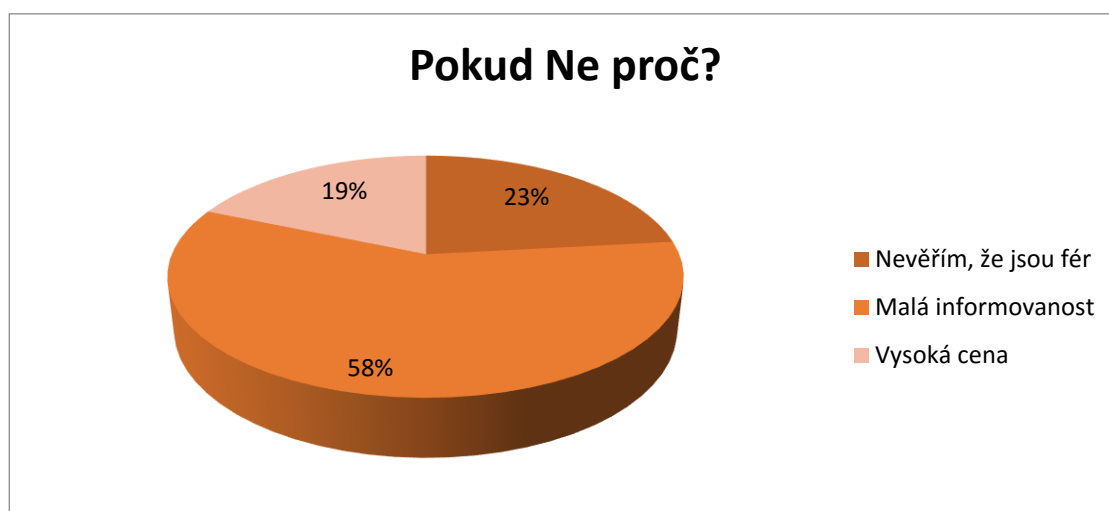
Otázka č. 10 Pokud Ne proč?

Tabulka č. 10 Důvody nezájmu o koncept Fair Trade

varianta odpověď	počet respondentů	relativní četnost v %
Nevěřím, že jsou féroví	10	23
Malá informovanost	25	58
Vysoká cena	8	19
Souhrn odpovědí	43	100

Zdroj: vlastní zdroj

Graf č. 10 Důvody nezájmu o koncept Fair Trade



Zdroj: vlastní zdroj

Otázka č. 10 byla zaměřena na skupinu respondentů, kteří i po vysvětlení konceptu Fair Trade, produkty kupovat nechtějí. Pro odpověď byly nabídnuty následující možnosti, že nevěří ve férové výrobky Fair Trade, odpověď si vybralo 23 % respondentů tj. celých 10 dotazovaných, tato odpověď zodpovídá nedůvěru v koncept. V dnešní době je těžké si na trhu vybudovat důvěru a to z důvodu existence různých podvodníků na téma

pomoci, kterých je stále v České republice dost, a tak získat si důvěru potencionálních zákazníků i transparentním projektem není lehké. Nejvíce a to 58 % dotazovaných tj. 25 si vybralo variantu malé informovanosti. Respondenti o konceptu nevědí, netuší, co představuje a čím se propaguje. V tomto směru jde o chybu různých subjektů, které představují nabídku Fair Trade, koncept by se měl více propagovat, aby respondenti věděli, že tady takováto možnost koupě výrobků s dobročinným aspektem je. Uvedená skupina respondentů je pro potenciál kupujících produkty Fair Trade důležitá, jelikož nejsou rozhodnutí, ale pokud budou mít dostatek informací, tak by výrobky kupovali. Pouhým 8 respondentům, tedy 19 % se zdá za výrobky vysoká cena. Vysvětlit důvod vyšší ceny výrobků Fair Trade by měl být také předmětem komunikace.

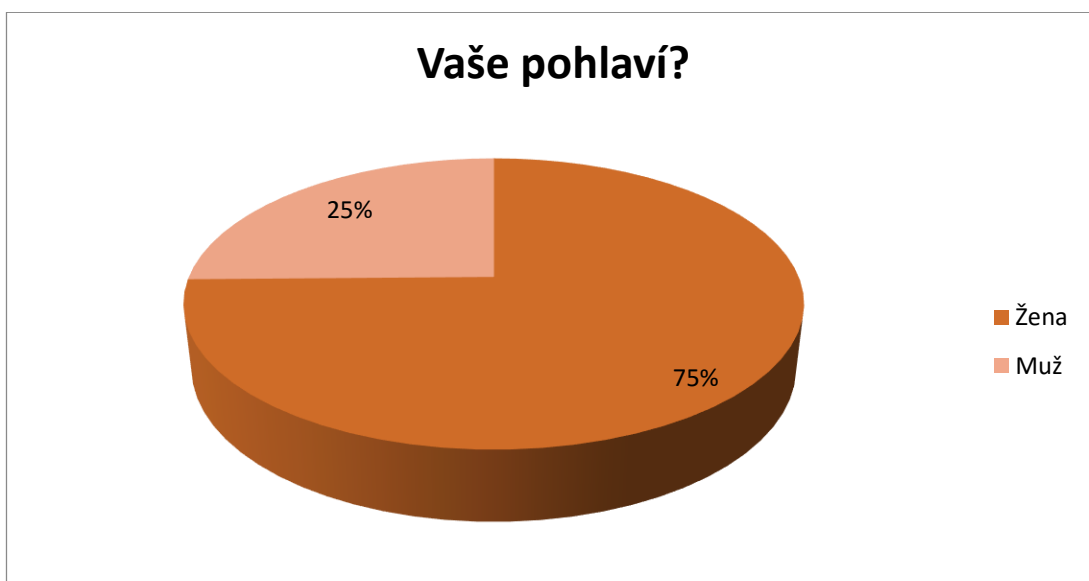
Otázka č. 11 Vaše pohlaví?

Tabuka č. 11 Složení respondentů z hlediska pohlaví

varianta odpověď	počet respondentů	relativní četnost v %
Žena	71	75
Muž	24	25
Souhrn odpovědí	95	100

Zdroj: vlastní zdroj

Graf č. 11 Složení respondentů z hlediska pohlaví



Zdroj: vlastní zdroj

V dotazníkovém šetření, které se skládalo z 12 otázek a bylo prováděno v regionu Příbram a okolí, odpovědělo 75 % žen tj. 71 a pouze 25 % tj. 24 mužů. Uvedenou skutečnost vysvětluje i další použitá metoda kvalitativního dotazování, resp. rozhovor s propagátorkou Fair Trade Martinou Matuščíkovou, která na otázku, zda více nakupují ženy či muži, odpověděla, že ženy ve větší míře nakupují produkty a muži méně. Zdůvodněním je již ženský vrozený smysl pro nakupování, ženy v obchodech stráví více času, tudíž mají větší šanci se s výrobky setkat. Rovněž u skutečnosti získání informací od přátel, tak u žen je informovanost větší, i možnost posedávání v čajovnách apod.

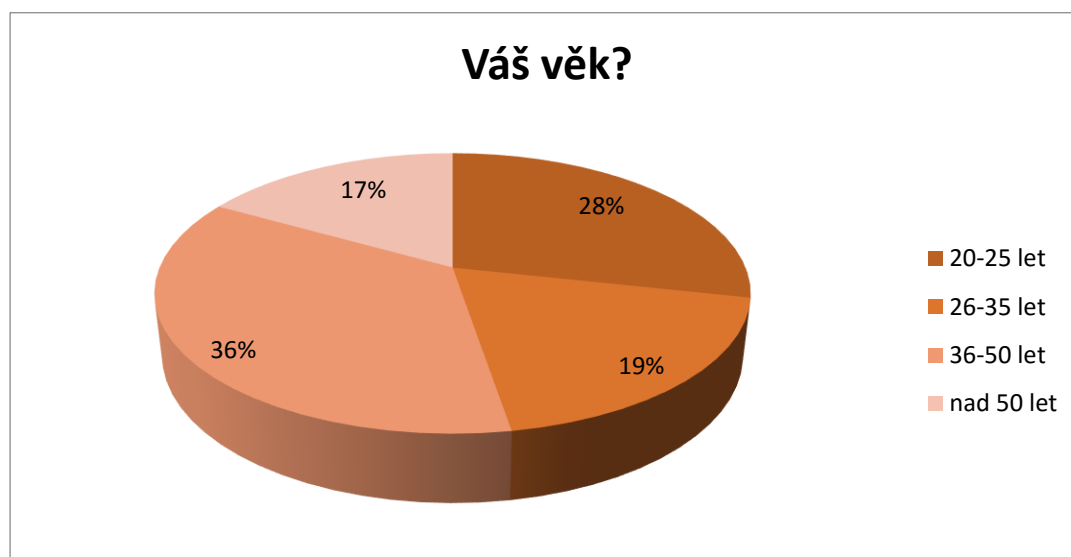
Otázka č. 12 Váš věk?

Tabulka č. 12 Věkové složení respondentů

varianta odpověď	počet respondentů	relativní četnost v %
20-25 let	27	28
26-35 let	18	19
36-50 let	34	36
nad 50 let	16	17
souhrn odpovědí	95	100

Zdroj: vlastní zdroj

Graf č. 12 Věkové složení respondentů



Zdroj: vlastní zdroj

V marketingovém šetření, které se týkalo informovanosti o konceptu Fair Trade, věkové rozpětí bylo vyvážené z pohledu věku, kde se nejvíce respondentů pohybovalo ve škále

36 – 50 let, . dále bylo 28 % dotazovaných tj. 27 ve věku 20 -25 let, ve věku 26 – 35 let s 19 % , nad 50 let věku 17 % tj. celých 16 dotazovaných.

3.3 Hodnocení hypotéz

Dotazníkový průzkum a jeho analýza dala odpověď na položené hypotézy.

- **H 1: Více jak polovina respondentů nemá podvědomí o konceptu Fair Trade v regionu Příbram a okolí.**

Tato **hypotéza** byla na základě dotazníkového šetření **potvrzena**, jelikož nevědomí o konceptu Fair Trade mělo celých 62 % respondentů. Koncept znalo pouze 38 %.

- **H 2: Více jak polovina zkoumaných respondentů nemá informaci o možnosti koupi produktů Fair Trade v běžných obchodních řetězcích, jako jsou DM drogerie, TESCO či MAKRO.**

Následně byla tato **hypotéza vyvrácena**, jelikož na otázku neznalosti koupi v běžných obchodních řetězcích odpověděla méně než polovina respondentů.

3.3 Prezentace a interpretace dat

Mezi silné stránky konceptu Fair Trade patří jeho vysoká kvalita produktů. Kterou prokázalo i dotazníkové šetření, kde si odpověď kvality vybralo 22 % respondentů, kteří poukázali na to, že kvalita produktů je přece to, o co jde spotřebitelům nejvíce. Kvalita produktů je ověřena certifikací FLO, která ukazuje na pravdivost tohoto tvrzení.

Další silnou stránkou konceptu je rozhodně jeho dobročinnost. Organizace Fair Trade se snaží zmírnit chudobu v méně vyspělých zemích. Jde o koncept, který dává příležitost řemeslníkům z těchto zemí na spravedlivou odměnu za vykonanou práci. Mezi hlavní principy konceptu patří především již zmíněná spravedlivá odměna za práci, důstojné pracovní podmínky, zákaz dětské práce a rozvoj komunit. Variantu odpovědi dobročinnosti si v marketingovém výzkumu zvolilo 44 % dotazovaných, tedy téměř polovina respondentů, kteří produkty Fair Trade kupují, je preferují právě kvůli dobrému pocitu pomoci. Dobročinnost lidí v České republice se hodně odvíjí od známosti, znalosti konceptu na českém trhu. Výzkum i při jisté nedůvěře k dobročinným akcím potvrdil, že

existuje zákaznický potenciál při zvýšení formy informovanosti. . Přesněji je to dle marketingového průzkumu trhu až o 28 % respondentů více, pokud by se zvýšila propagace a informovanost o konceptu Fair Trade.

Mezi slabou stránku konceptu Fair Trade patří především špatná informovanost spotřebitelů o produktech spravedlivého obchodu, na kterou dotazníkové šetření poukazuje, celých 58 % respondentů by produkty nekupovali, z důvodu malé informovanosti. Ne všichni spotřebitelé vědí, co si pod konceptem Fair Trade představit, neví, jak funguje apod., proto produkty také nekupuje.

Následnou slabou stránkou je nedůvěra v koncept, tuto nedůvěru prokázalo 23 % dotazovaných respondentů. Tento problém je vyhodnocen především otázkou českého trhu a jeho samotnou důvěrou. Mnoho potencionálních zákazníků nevěří, že peníze, které za produkty dají, poputují opravdu do rozvojových zemí a k tomu správnému člověku, který produkt vyráběl. Tato nedůvěra je bohužel odrazem jiných konceptů založených na dobročinnosti, které až tak dobročinné nebyly, a tak se respondentům, kteří například mají takovouto špatnou zkušenost s dobročinnými akcemi, není nutno divit. Bohužel přesvědčení o pravdivosti konceptu a získání důvěry respondentů je běh na dlouhou trať, dokud v republice budou stále podvodníci, kteří slovo dobročinnost berou na lehkou váhu a klamou tak zákazníky.

Další ne však méně významnou slabou stránkou je vysoká cena produktů Fair Trade, kterou si ze škály odpovědí dotazníkového šetření vybralo 19 % dotazovaných. Tato slabá stránka úzce souvisí s předešlou otázkou důvěry. Dokud koncept nezíská důvěru potencionálních zákazníků, nebudou ochotni za produkty Fair Trade dát vyšší množství finančních prostředků než jsou zvyklí z běžných cen výrobků v České republice.

Slabou stránku ovšem s menším významem je omezený sortiment, který koncept Fair Trade nabízí. Na regionálním trhu se setkáme pouze s výrobky - jako je čaj, čokoláda, káva, popřípadě oblečení nebo obilniny. V oblasti oblečení je otázkou vkus, který má každý potencionální zákazník jiný, jelikož je oblečení zatím inspirováno spíše přírodními motivy a barvami, tak neosloví všechny zákazníky pohybující se na trhu, přece jen „trefit“ se do vkusu každému je nelehký, možná i nemožný úkol.

Velká příležitost konceptu Fair Trade by mohla být především v dovozu exotických produktů. Například čokolády s kousky papayi, či káva s příchutí avokáda. Či dovezeme i mnoho dalších produktů jako jsou například knihy, které by popisovaly život

v rozvojových zemích, z přímého pohledu obyvatele nebo keramické hrnečky či jiné potřeby, přírodní mýdla apod.

Další velká příležitost by byla v medializaci produktů a celkově konceptu Fair Trade v TV. Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že 28 % respondentů výrobky nekupují, jelikož jsou málo informováni, dále z něj vyšlo, že 16 % respondentů ihned změnilo názor, když se pouze z malého úryvku v dotazníku dozvěděli, co koncept Fair Trade nabízí a co je jeho významem. Větší část potenciálních zákazníků by jistě oslovila nějaká reklamní kampaň, která by reagovala na dělníky v rozvojových zemích a následně by ukazovala produkty jimi vyrobené. Televizní propagace je jistě sázka na jistotu a s určitostí by přivedla větší procento zákazníků, jelikož čas Čechů strávený u TV není zrovna zanedbatelný. Propagací v mediích známou osobností by zase utvrdilo potenciální zákazníky v důvěře konceptu.

Příležitostí jsou i běžné obchodní řetězce (např. TESCO, DM), kde na produkty Fair Trade narazí i spotřebitelé, které je přímo nevyhledávají. Tuto skutečnost potvrzuje i marketingový výzkum a to, že i když respondenti koncept znají, tak téměř polovina (47 %) o možnosti koupi v běžných obchodních řetězcích netuší. Větší reklama v těchto obchodních řetězcích, v jejich letácích by jistě neuškodila. Přece jen pokud potenciální zákazníci již zavítají do obchodního řetězce na nákup, tak by mohli odcházet nejen s plnými taškami, ale i pocitem dobrého skutku a dobročinnosti, a zároveň s kvalitním, chutným a certifikovaným produktem.

Značným konkurentem produktů Fair Trade jsou BIO produkty, které jsou také kvalitní a spotřebiteli jsou více známy. Bohužel otázka BIO produktů, je dnes více medializovaná, a tak se respondenti k produktům dostanou a dozvědí, i když sami úplně tyto produkty nevyhledávají. Na druhou stranu je na produktech BIO vidět, že respondenti jsou ochotni za produkty zaplatit větší finanční částku, pokud jsou si jisti kvalitou. Koncept Fair Trade by potřeboval být stejně medializovaný a prodáváný na více prodejních místech jako BIO produkty. Na rozdíl od BIO produktů je u produktů Fair Trade dobročinný aspekt při koupi.

Největší hrozbou je, ale nedůvěra spotřebitelů v koncept Fair Trade. V dotazníkovém šetření nedůvěru v koncept prokázalo 23 % dotazovaných. Spotřebitelé bohužel nevěří, že tento obchod je obchodem spravedlivým. Jak již bylo psáno ve slabých stránkách, důvěra je běh na dlouhou trať, jelikož potenciální zákazníci se mohli již v jiném

dobročinném konceptu spálit, a tak dokud koncept nebude dostatečně medializovaný a například propagovaný známou osobností, důvěru respondentů si nezíská.

4 Kvalitativní marketingový výzkum

Pro formulaci závěrů práce byla využita i forma kvalitativního marketingového výzkumu pomocí řízeného hloubkového rozhovoru s propagátorkou Fair Trade Martinou Matuščíkovou z Benešova u Prahy, která se již dlouhodobě zajímá o země třetího světa (rozvojové země) a především o nelehký život dětí. Sama děti z Peru a Nepálu několik let finančně podporovala v projektech tzv. adopce na dálku. Nyní rovněž takovýto projekt koordinuje, a tudíž vidí do problematiky zneužívání dětské práce mnohem více.

Jelikož často jezdí v rámci své práce do Nepálu a Indie, má možnost vidět chudobu v reálném čase. V odlehlých vesnicích bydlí s obyčejnými lidmi, sleduje jejich každodenní život a práci na polích. Zná mnoho příběhů dětí, které žijí na pokraji chudoby a nemohou chodit do školy. Z uvedených důvodů podporuje jeden z principů Fair Tradu a to nezneužívání dětské práce.

Rozhodla se proto nabízet fairtradové oblečení. Fairtradové oblečení není na našem trhu ještě tak rozšířené jako například potraviny. Sama uznává názor, že je to oblečení s příběhem, který se musí nejprve lidem předat. Zvolila cestu především přímého prodeje na různých akcích s podobnou tematikou, jsou to především jarmarky, trhy a festivaly. Pro stávající zákazníky, kteří preferují elektronickou formu komunikace, rovněž nabízí produkty prostřednictvím eshopu, za tímto účelem má zřízené stránky www.ona-fair.cz na prodej dámského oblečení a doplňků. Tyto výrobky jsou především z biobavlny a doplňky jako korálky jsou například z recyklovaných materiálů nebo odstřížků z výroby oděvů.

Zajímala jsem se o to, kde produkty Fair Trade získává, její odpověď byla jednoznačná: „Nakupuji od společnosti Nomads Clothing a People Tree. Obě tyto společnosti mají své dílny v Indii.“

Řízený rozhovor probíhal na základě dotazníku a odpovědi byly zaznamenávány autorkou bakalářské práce. Dotazník, podle kterého byl veden rozhovor, je součástí přílohy.

Odpovědi na otázku kdo nakupuje fairtrade zboží, zda ženy nebo muži – odpovědi z 80% nakupují ženy samy pro sebe a z 20% muži pro své ženy, k velmi podobnému výsledku došel i marketingový výzkum práce. Svě potencionální zákazníky oslovuje pomocí upoutávek formou přímého prodeje e, spoluprací s fairtradovými městy, módními přehlídkami.

Odpověď na informovanost zákazníků - opět dotvrdila odpovědi z dotazníkového šetření, respektive části, která řešila malou informovanost o konceptu. Z praxe dotazované bylo potvrzeno, že jsou respondenti ochotni přijmout informace o Fair Trade a rozhodovat se podle toho při nákupu.

Na otázku jaké prostředky by bylo účinné využít pro větší medializace Fair Trade odpověděla, že účinné by bylo seznámení žáků a studentů s konceptem již ve škole. Tak, jak se nyní propaguje výuka finanční gramotnosti na školách, zavedla by do výuky i toto téma. Užitečné by bylo i informování ve veřejných médiích prostřednictvím dokumentů, které jsou již o tomto tématu natočeny. Lidé, kteří nemají možnost cestovat do zemí třetího světa a přesvědčit se tak na vlastní oči o tom, že si relativně dobře a levně žijeme na úkor lidské důstojnosti, se musí tuto pravdu dozvědět alespoň prostřednictvím dokumentárních filmů, zpravodajství či anti-reklamy na levné nekvalitní zboží.

4.1 Vyhodnocení řízeného rozhovoru s propagátorkou Fair Trade

Řízený rozhovor s propagátorkou Fair Trade byl obohacím pro formulování závěrů bakalářské práce, zároveň sloužil jako další metoda k posouzení vypovídací schopnosti dotazníkového šetření. Rozhovor byl založen na deseti jednoduchých otázkách, které korespondovaly s dotazníkovým šetřením. Podklady pro hodnocení kvalitativního marketingového výzkumu pomocí formy rozhovoru je doložen v příloze č. 2, v aplikaci Word.

Závěry, které z rozhovoru vyplývají, jsou, že propagátorka Fair Trade je spokojena s činností, kterou dělá, tato činnost jí naplňuje a uspokojuje. Pro šíření publicity o konceptu je také důležité, že Je velmi přátelský a sympatický člověk ochoten pomoci, dále je důležitá i její ochota finančně podporovat projekty adopce na dálku. Použité komunikační nástroje a propagace jejího e-shopu nejsou veliké a její zisky jsou na úrovni sebeuspokojení.

Propagátorka pozitivně hodnotila možnost se účastnit řízeného rozhovoru a je ráda když se někdo o problematiku Fair Trade zajímá. Výsledky bakalářské práce mohou být pro propagátorku přínosem, a to především v oblasti realizovaného průzkumu trhu.

5 Marketingový mix

V následující části bakalářské práce bude provedena analýza nástrojů marketingového mixu, jejíž výsledky mohou posloužit pro lepší propagaci a informovanost propagátorky Fair Trade. Pro analýzu bude využita forma rozšířeného marketingového mixu, v podobě 6P.

Všechny marketingové nástroje musí být vzájemně sladěny tak, aby společně dosahovaly co největšího komunikačního efektu.⁴¹

Marketingová komunikace je cíleně zabezpečována nástroji komunikačního mixu. Komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu, součástí klasického instrumentaria „4P“. Je to „specialista“ na komunikaci a jediný oddělitelný marketingový nástroj podniku. Bez zbývajících tří – výrobku, ceny, distribuce – by podnik nemohl zabezpečovat hlavní náplň své činnosti, bez komunikačních nástrojů to teoreticky možné je.

Jak zvolit jednotlivé složky marketingové mixu, aby byly v ideálním poměru? Tato otázka by měla zajímat každého odpovědného manažera, který rozhoduje o směřování marketingu ve firmě. Marketing by měl řešit kompletní přístup společnosti k zákazníkovi a měl by umět zajistit splnění jeho potřeb prostřednictvím základních nástrojů.⁴²

Umění namíchat správně všechna P marketingového mixu a jeho podsložky je to, co umožní triumfovat (nebo naopak neuspět) na trhu. Protože každá ze složek marketingového mixu je de facto svébytným oborem, existuje na trhu celá řada specializovaných agentur, které mohou svým know-how pomoci firmě vybudovat ideálně vyvážený marketingový mix. Existuje také možnost, jak si ověřit, zda je současné nastavení marketingových procesů ve firmě efektivní nebo nikoliv, jde o metodu marketingového auditu.

^{41, 42} ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009, 185 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

5.1 Marketingový mix v praxi

Price

Spravedlivá cena pokrývá náklady na produkci nebo výrobu a na důstojný život pěstitelů nebo řemeslníků a jejich rodin. V certifikaci Fair Trade existuje tzv. minimální výkupní cena, ke které se přidává ještě fairtradová sociální prémie určená především na rozvoj komunit. Pokud cena na trhu převyšuje minimální výkupní cenu, dostane pěstitel tento rozdíl na konci sklizně doplacen. Cena „férových“ výrobků bývá o něco vyšší, než je tomu u běžných výrobků na českém trhu, zde je potřeba zvážit kvalitu výrobků.⁴³

Respondenti z marketingového výzkumu jsou s kvalitou produktů Fair Trade spokojeni, je to druhý nejčastější důvod proč produkty kupují, 22 % takto odpovědělo, tudíž respondenti, kteří si spojí ověřenou kvalitu s cenou a dobročinností, těm nevadí zaplatit za produkty více, než jsou čeští občané zvyklí. Cena je hlavní důvod dobročinnosti, a tak je zde spíše na zvážení každého respondenta, více než propagátorky, která s cenou již nehýbne, zda si zboží koupí či nikoliv.

Place

Fair Trade produkty se vyskytují jak na eshopu nebo v kamenné prodejně, tak i v běžných obchodních řetězcích, kavárnách, čajovnách.⁴⁴

Zde by stálo za zvážení vybudování obchůdku, který by fungoval jako výdejní místo e-shopu, tak jako prodejna a zároveň oslovit své přátele, zda by tuto myšlenku neposlali dál, jelikož jak je z marketingového výzkumu patrné 28 % respondentů, tedy ukazatel s největší četností odpovědí, je právě koupě od přátel. Na druhém místě jsou s 25 % kavárny a čajovny, zde by stálo za zvážení, zda by neměl v nabídce být širší sortiment např. s oblečením, ale i s potravinami. Oslovení obchodních řetězců by také bylo možností pro nabídku certifikovaných výrobků.

^{43,44} Fair Trade. Co je fairtrade. Fairtrade.cz [online]. 10 03. 2016 [cit. 2016-03-10] Dostupné z: <<http://www.fairtrade.cz//>>

Pro komunikaci subjektů nabídky jsou jistě nepostradatelné webové stránky, ale pro dnešního zákazníka je nutné také komunikovat pomocí sociálních sítí např. facebookem

Promotion

Marketingová komunikace a její nástroje jsou pro koncept Fair Trade nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu. Komunikační strategie je zaměřená na zvyšování povědomí české veřejnosti o konceptu Fair Trade.⁴⁵

Účinnými formami propagace jsou upoutávky na přímý prodej a to formou veletrhů s touto tematikou, jarmarků apod. Dále lze doporučit spolupráci s dalšími organizacemi Fair Trade např. s fairtradovými městy.

Jako účinnou formu propagace by bylo dobré zvolit sociální síť, resp. nějaký portál např. facebook, kam denně přivítá několik tisíců lidí, dále vhodné je využití regionálního tisku, a tím by se o produktech a konceptu Fair Trade dozvěděli vybrané segmenty zákazníků. Samozřejmostí jsou i letáčky s propagací Fair Trade prostřednictvím vhodných míst, např. v rámci informačních turistických center, prodejen zdravé výživy apod.

Lidé

Zaměstnanci a jejich chování ke spotřebitelům jsou velmi důležité. Znalost konceptu u zaměstnanců by měla být samozřejmostí, stejně tak, jako příjemné vystupování a plnohodnotné propagování produktů Fair Trade. Pracovníci, obsluhující personál jsou důležité u forem kamenných specializovaných prodejen, kde musí být odpovídající kvalifikovaný personál, který by problematice rozuměl a dokázal koncept vysvětlit a propagovat.

Procesy

V tomto směru je možné doporučit všem subjektům, které se na trhu Fair Trade vyskytují, aby vytvářely efektivní formy spolupráce. S ohledem na skutečnost, že se nejedná

⁴⁵ Fair Trade. Co je fairtrade. Fairtrade.cz [online]. 10. 12. 2016 [cit. 2016-12-10] Dostupné z: <<http://www.fairtrade.cz/>>

o významný tržní segment, je spolupráce zúčastněných společností na rozšiřování myšlenky Fair Trade nezastupitelná.

Produkt

Spotřebitelé vnímají produkty Fair Trade jako přímou osobní pomoc lidem pracujícím na plantáži. Pokud má např. spotřebitel značku Fair Trade na sobě, je možné spotřebitele na první pohled rozeznat od standardních obalů konvenčních potravin a dalších produktů. Pro nabídku produktů je také důležité obalové řešení. Obaly u produktů Fair Trade jsou pestré a barevné, což spotřebitele zaujme. Chybět nesmí ani ochranná známka FAIRTRADE® na obalech výrobků, která je zárukou kvalitního spravedlivého obchodu.

Tato dobročinnost ve spolupráci s kvalitou respondentům nejvíce konvenuje, pocit, kdy si odnesou kvalitní výrobek a pomáhají prospěšné věci je nepopsatelný.

Z výzkumu je patrné, že propojení nabídky například čaje, kávy a čokolády s prodejem oblečení se ukazuje jako smysluplný. Důležité je také organizování průběžné inovace sortimentu Fair Trade o nové produkty, jako např. produktů k sezonním akcím: vánočních kalendářů, velikonočních zajíčků.

5.2 Návrhy na efektivnější komunikační nástroje

Tato subkapitola bakalářské práce shrnuje návrhy na efektivnější komunikační nástroje s návazností na provedené dotazníkové šetření, s doplněním analýzy rozhovoru s propagátorkou a informací o situaci Fair Trade na českém trhu.

Navržená doporučení se týkají např. vybudování obchůdku, který by fungoval jako výdejní místo e-shopu. Dalším významem prodejny by bylo zprostředkování informací o projektu Fair Trade. Z výzkumu dále vyplynulo (25 % respondentů doporučovalo kavárny a čajovny), že pro zvýraznění konceptu Fair Trade rozšíření nabídky formou kaváren a čajoven s rozšířením o další formy sortimentu např. nabídkou oblečení. Největší rozšíření prodeje produktů Fair Trade představuje zvýšení prodejů v obchodních řetězcích.

Stejně tak, jako se rozšiřuje elektronická forma prodeje u potravinářských i nepotravinářských sortimentů, bude i v sortimentu Fair Trade pokračovat rozvoj

nabídky formou elektronického obchodování a zapojení sociálních sítí do efektivních forem komunikace.

Pro účelnou komunikaci lze využít i tisková média, resp. regionální tiskoviny, které umožňují zacílení na segmenty zákazníků, kteří jsou ochotni se zapojovat do veřejně prospěšných aktivit a zvyšovat informovanost obyvatel.

Samozřejmostí mohou být i letáčky s propagací Fair Tradu distribuované ve vybraných místech, např. prodejny zdravé výživy, při akcích jako jsou jarmarky apod.

Důležitou formou pro rozšíření konceptu Fair Trade jsou velké retailové řetězce, kde by bylo vhodné organizovat např. formy ochutnávek produktů. Rovněž celoplošná komunikační podpora evropskými fairtradovými organizacemi může zvýšit povědomí o konceptu jako takovém. Významné pro rozšíření povědomí o konceptu Fair Trade je i oblast informovanosti rámci školního vzdělávání.

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnocení informovanosti konceptu Fair Trade českém trhu. Pro bakalářskou práci byl konkrétně zvolen regionální trhu v městě Příbram a jeho okolí. Pomocí marketingového výzkumu byla zjištěna informovanost o konceptu Fair Trade. Pro zjištění znalosti Fair Trade byl realizován kvantitativní i kvalitativní marketingový výzkum. Výsledky analýzy a marketingového výzkumu byly využity pro formulaci návrhů efektivních komunikačních nástrojů, které mohou potenciálně působit na zvýšení znalosti konceptu, a zvýšení koupěschopnosti konceptu. Výsledky mohou být prospěšné pro propagátorku Fair Trade Martinu Matuščíkovou.

Na základě dotazníkového šetření u zkoumaných respondentů bylo zjištěno, že 62 % respondentů nemá o konceptu Fair Trade ani tušení. Dále se dotazníkové šetření věnovalo 38 % respondentům, kteří koncept znali. Výzkum poskytl informace proč, kde a jak často produkty Fair Trade respondenti kupují. V příloženém dotazníku byl vysvětlen koncept Fair Trade, a na tomto základě bylo zkoumáno, jaký názor do budoucna k nákupu produktů uvedený segment zaujme. Otázka ukázala, že celých 16 dotazovaných změnilo ihned názor, když zjistilo podstatu konceptu. Toto šetření ukazuje na malou informovanost o konceptu Fair Trade v regionu Příbram a okolí.

Pro obohacení bakalářské práce byl proveden řízený rozhovor s propagátorkou Fair Trade Martinou Matuščíkovou, která koncept propaguje a prodává produkty Fair Trade pomocí svého e-shopu, dále na jarmarcích a v neposlední řadě provádí přehlídky, kde se právě Fair Tradové oblečení propaguje. Tento rozhovor probíhal pomocí e-mailu, na základě strukturovaného dotazníku. Rozhovor byl vyhodnocen, a odpovědi byly konfrontovány s výsledky primárního marketingového výzkumu.

Závěrečná kapitola bakalářské práce se zabývala formulací návrhů efektivních komunikačních nástrojů pro zvýšení znalosti konceptu Fair Trade. Byly doporučeny návrhy, na efektivní marketingové a komunikační nástroje. Pro vybraný segment respondentů, zákazníků byla doporučena propagace prostřednictvím existujících internetových stránek s doplněním komunikace na sociálních sítích, např. na komunikačním portálu facebook. Další formy komunikace jsou doporučeny formou regionálního tisku, reklamních letáček. Plošná komunikace konceptu Fair Trade by měla

probíhat medializací v TV, která by měla být hrazena z institucí na úrovni státu a institucí EU.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. DUŠEK, J. *Metodika pro tvorbu bakalářských prací VŠERS*. 2. vyd. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, 63 s. ISBN 978-80-87472-34-7.
2. JIHLAVEC, J. *Metodika tvorby bakalářské práce*. Vyd. 1. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2010. 80 s. ISBN 978-80-7372-636-2.
3. ČMEJRKOVÁ, S., J. SVĚTLÁ, DANEŠ, F. *Jak napsat odborný text*. Vyd. 1. Praha : Leda, 1999. 256 s. ISBN 80-85927-69-1.
4. SPOUSTA, V. *Vádemékum autora odborné a vědecké práce humanitního a sociálního zaměření*. Vyd. 1. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2009. 230 s. ISBN 978-80-7204-617-1.
5. KONEČNÝ, T., MYSLIVEČEK, J. . *Fair Trade - is it really fair?*. Prague : CERGE-EI, 2008, 53 s. Working paper series (CERGE-EI). ISBN 978-80-7343-167-9.
6. HESKOVÁ, M. *Vývoj vztahu člověka a přírody*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, 103 s. ISBN 978-80-87472-29-3.
7. HES, A. a kol. *Obchodní nauka*. Vyd. 1. V Praze : Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013, 311 s. ISBN 978-80-213-2408-4.
8. PRŮCHA, J. *Andragogický výzkum*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2014, 152 s. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-5232-7.
9. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
10. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha : Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Elektronické zdroje

1. Fair Trade. *Co je fairtrade*. Fairtrade.cz [online]. 10. 12. 2016 [cit. 2016-12-10]
Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/>
2. SURVIO. *Moje dotazníky*. Survio.cz [online]. 15. 1. 2016 [cit. 2016-01-15]
Dostupné z: <http://www.survio.com/survey/d/L5P9I9R7O6E8J1Q2A>
3. Fair Trade CESKO. *Obchodníci*. Fairtrade-cesko.cz [online]. 5. 3. 2016 [cit. 2016-3-5]
Dostupné z: < <http://www.fairtrade-cesko.cz/obchodnici/certifikace> >
4. OBCHOD NA ZEMI. *Info o Fair Trade*. Obchodnazemi.cz [online]. 20. 3. 2016 [cit. 2016-3-20]
Dostupné z: < <http://obchod.nazemi.cz/info/7-o-fair-trade> >
5. WEBNODE. *Fungování principu Fair Trade v praxi*. Webnode.cz [online]. 20. 3. 2016 [cit. 2016-3-20]
Dostupné z: <http://luciekuldova.webnode.cz/news/overovani-fungovani-principu-fair-trade-v-praxi/>
6. NA ZEMI. *Infolist o Fair Trade*. Nazemi.cz [online]. 20. 3. 2016 [cit. 2016-3-20]
Dostupné z: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist_o_fair_trade_2015.pdf
7. VOLIM Fair Trade. *Klíčová rozhodnutí*. Volimfairtrade.cz [online]. 20. 3. 2016 [cit. 2016-3-20]
Dostupné z: <http://www.volimfairtrade.cz/#klicova-rozhodnuti>
8. OBCHOD NA ZEMI. *Dodavatele*. Obchodnazemi.cz [online]. 20. 3. 2016 [cit. 2016-3-20]
Dostupné z: <http://obchod.nazemi.cz/dodavatele>
9. Fair Trade. *Společnost fairtrade*. Fairtrade.cz [online]. 14. 04. 2016 [cit. 2016-04-14]
Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/>
10. Asociace pro Fair Trade. *Tisková zpráva Asociace pro Fair Trade* Fairtrade asociace.cz [online] 15. 04. 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-asociace.cz/upload/TZ_2009.pdf>.
11. Vladimír Matula z Jihlavy. *Marketingový výzkum*. Vladimirmatula.zjihlavy.cz [online] 15. 04. 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>>
12. Fair Trade CESKO. *Obchodníci*. Fairtrade-cesko.cz [online]. 15. 4. 2016 [cit. 2016-4-15]
Dostupné z: < <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!media> >

Seznam tabulek a grafů

Tabulka č. 1 - Znalost Fair Trade produktů	31
Tabulka č. 2 - Informovanost o výrobcích Fair Trade	32
Tabulka č. 3 - Znalost prodeje výrobků Fair Trade v obchodním řetězci.....	34
Tabulka č. 4 - Frekvence nákupu fairtradových produktů	35
Tabulka č. 5 - Nákupní místo Fair Trade výrobků.....	36
Tabulka č. 6 - Sortiment nakupovaného produktu.....	37
Tabulka č. 7 - Důvod koupě produktů Fair Trade.....	38
Tabulka č. 8 - Preference značky Fair Trade	39
Tabulka č. 9 - Potencionální souhlas s nákupem produktů Fair Trade	40
Tabulka č. 10 - Důvody nezájmu o koncept Fair Trade.....	41
Tabulka č. 11 - Složení respondentů z hlediska pohlaví.....	42
Tabulka č. 12 - Věkové složení respondentů.....	43
Graf č. 1 – Znalost Fair Trade produktů	31
Graf č. 2 - Informovanost o výrobcích Fair Trade	32
Graf č. 3 - Znalost prodeje výrobků Fair Trade v obchodním řetězci.....	34
Graf č. 4 - Frekvence nákupu fairtradových produktů	35
Graf č. 5 - Nákupní místo Fair Trade výrobků	36
Graf č. 6 - Sortiment nakupovaného produktu.....	37
Graf č. 7 - Důvod koupě produktů Fair Trade	38
Graf č. 8 - Preference značky Fair Trade	39
Graf č. 9 - Potencionální souhlas s nákupem produktů Fair Trade.....	40
Graf č. 10 - Důvody nezájmu o koncept Fair Trade	41
Graf č. 11 - Složení respondentů z hlediska pohlaví.....	42
Graf č. 12 - Věkové složení respondentů.....	43

Přílohy

Příloha I - Ukázka dotazníku

Dobrý den. Jsem studentka VYSOKÉ ŠKOLY EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, O. P. S v Příbrami a píši bakalářskou práci na téma informovanost konceptu Fair Trade na regionálním trhu. Chtěla bych Vás požádat, zda byste vyplnili následující krátký dotazník, který Vám zabere pouze 5 minut. Děkuji

- 1) Znáte Fair Trade produkty?
 - a. Ano
 - b. Ne – přejděte na otázku č. 10

- 2) Kde jste se o výrobcích Fair Trade dozvěděl/a?
 - a. Tisk
 - b. TV
 - c. Internet
 - d. Přátelé / rodina

- 3) Víte, že produkty Fair Trade prodávají běžné obchodní řetězce (TESCO, MAKRO, DM drogerie)?
 - a. Ano
 - b. Ne

- 4) Jak často produkty kupujete?
 - a. Pravidelně
 - b. Několikrát do roka
 - c. Nekupuji

- 5) Kde kupujete nejčastěji Fair Trade výrobky?
 - a. Internet
 - b. Kavárny, čajovny
 - c. Obchodní řetězce

d. Od přátel

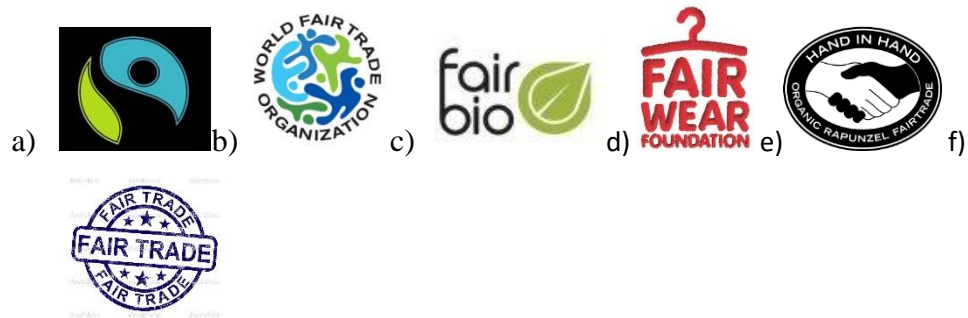
6) Jaké produkty kupujete nejčastěji?

- a. Káva, čaj
- b. Čokoláda
- c. Obiloviny
- d. Oblečení, kabelky

7) Proč produkty Fair Trade kupujete?

- a. Dobročinnost
- b. Kvalita
- c. Chutnější

8) Kterou značku Fair Trade propagujete?



e) nemám oblíbenou značku

Fair Trade (spravedlivý obchod) představuje způsob obchodu s producenty z rozvojových zemí, jehož cílem je zlepšit jejich pracovní podmínky, kvalitu života a vyplatit spravedlivé mzdy za jejich práci.

9) Kупovali byste produkty Fair Trade?

- a. Ano
- b. Ne

10) Pokud Ne Proč?

- a. Nevěřím, že jsou fér
- b. Malá informovanost

c. Vysoká cena

11) Vaše pohlaví

a. Žena

b. Muž

12) Váš věk

a. 20-25 let

b. 26-35 let

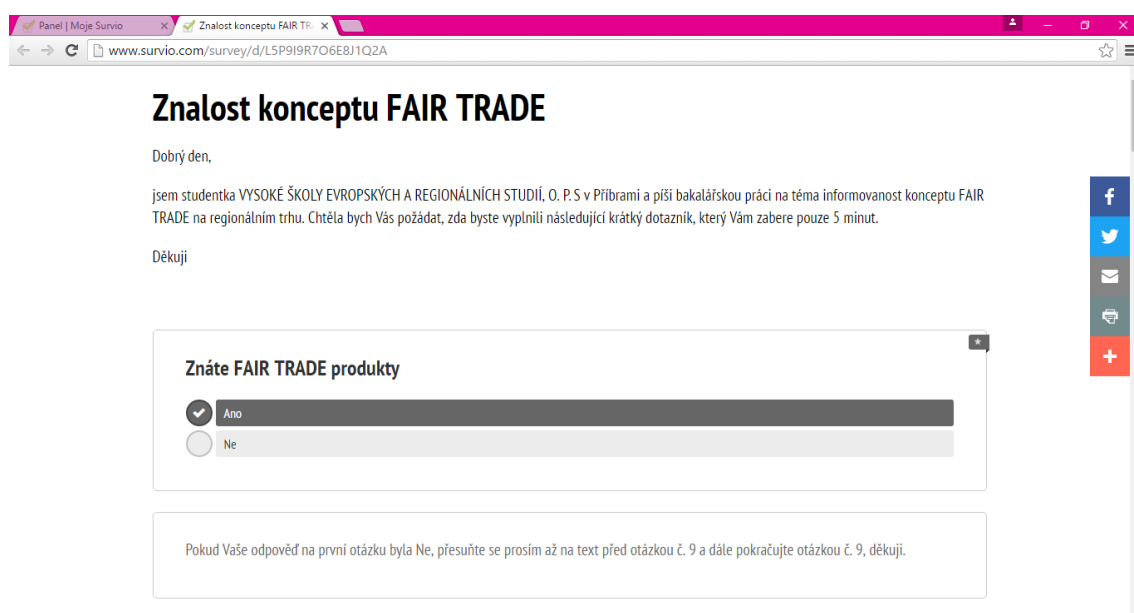
c. 36-50 let

d. nad 50 let

DĚKUJI ZA VÁŠ ČAS!

Zdroj: vlastní zpracování

Ukázka dotazníku na portálu www.surveio.cz



Panel | Moje Survio x Znalost konceptu FAIR TR... x

www.surveio.com/survey/d/L5P9I9R7O6E8J1Q2A

Znalost konceptu FAIR TRADE

Dobrý den,

jsem studentka VYSOKÉ ŠKOLY EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, O. P. S v Příbrami a píši bakalářskou práci na téma informovanost konceptu FAIR TRADE na regionálním trhu. Chtěla bych Vás požádat, zda byste vyplnili následující krátký dotazník, který Vám zabere pouze 5 minut.

Děkuji

Znáte FAIR TRADE produkty

Ano

Ne

Pokud Vaše odpověď na první otázku byla Ne, přesuňte se prosím až na text před otázkou č. 9 a dále pokračujte otázkou č. 9, děkuji.

f

t

e

+

Zdroj: vlastní zpracování

Odkaz: <http://www.surveio.com/survey/d/L5P9I9R7O6E8J1Q2A>

1. Příloha II - Ukázka rozhovoru

Dobrý den

jsem studentka VYSOKÉ ŠKOLY EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, O. P. S v Příbrami a píši bakalářskou práci na téma informovanost konceptu Fair Trade na regionálním trhu. Velice by mě zajímal Váš názor na tuto problematiku, a proto bych Vás chtěla požádat o krátký písemný rozhovor, který obsahuje deset jednoduchých otázek, které by mou bakalářskou práci velice obohatily.

Moc děkuji za ochotu a za Váš čas strávený nad otázkami.

1) Jak jste se dostala ke konceptu Fair Trade?

Dlouhodobě jsem se zajímala o země třetího světa (rozvojové země) a především o nelehký život dětí. Sama jsem děti z Peru a Nepálu několik let finančně podporovala v projektech tzv. adopce na dálku. Nyní rovněž takovýto projekt koordinuji, a tudíž vidím do problematiky zneužívání dětské práce mnohem více. Proto mé rozhodnutí podporovat Fair Trade šlo ruku v ruce s mým zaměřením.

2) Proč jste se rozhodla nabízet výrobky Fair Trade?

Jak jsem se již zmínila výše, často jezdím v rámci své práce do Nepálu a Indie, mám možnost vidět chudobu v reálném čase. V odlehlých vesnicích bydlím s obyčejnými lidmi, sleduji jejich každodenní život a práci na polích. Zním mnoho příběhů dětí, které žijí na pokraji chudoby a nemohou chodit do školy. Když mám toto srovnání s naším světem, nemohu jinak než podporovat především jeden z principů Fair Trade a to nezneužívání dětské práce.

3) Kde získáváte výrobky Fair Trade?

Rozhodla jsem se nabízet fairtradové oblečení a to nakupuji od společnosti Nomads Clothing a People Tree. Obě tyto společnosti mají své dílny v Indii.

4) Jak a kde nabízíte výrobky Fair Trade?

Fairtradové oblečení není na našem trhu ještě tak rozšířené jako například potraviny. Je to oblečení s příběhem, který se musí prvně lidem předat. Já jsem zvolila cestu především přímého prodeje na různých akcích s podobnou tematikou, jsou to především jarmarky, trhy a festivaly. Abych šla s dobou, je nutné mít i pro stávající zákazníky rovněž eshop.

5) Na jaké výrobky Fair Trade se specializujete?

Na dámské oblečení a doplňky. Především z biobavlny a doplňky jako korálky jsou například z recyklovaných materiálů nebo odštížků z výroby oděvů.

6) Nakupují u Vás častěji muži nebo ženy?

80% ženy samy pro sebe, 20% muži pro své ženy

7) O jaké výrobky Fair Trade mají zákazníci největší zájem?

Trička, sukně, šály, šperky

8) Jakou metodu reklamy (propagace) volíte, aby se o Vás zákazníci dozvěděli?

Upoutávky na přímý prodej, spolupráce s fairtradovými městy, módní přehlídky

9) Co si myslíte, že by fairtradovým výrobkům pomohlo, aby se staly mezi lidmi více populární?

Větší informovanost o tradičních postupech výroby, aby si opravdu uvědomili, co za tím vším stojí. A ochota tyto fakta a informace přijmout a rozhodovat se podle toho při nákupech.

10) Lidé jsou většinou málo informovaní nebo konceptu nevěří. Jak byste tento problém řešila?

S Fair Tradem by měli být lidé/děti už seznámeni ve škole. Tak jak se nyní propaguje výuka finanční gramotnosti na školách, zavedla bych do výuky i toto téma. Užitečné by bylo i informování ve veřejných médiích prostřednictvím dokumentů, které jsou již o tomto tématu natočeny. Lidé, kteří nemají možnost cestovat do zemí třetího světa a přesvědčit se tak na vlastní oči o tom, že si dobře a levně žijeme na úkor lidské nedůstojnosti, se musí tuto pravdu dozvědět alespoň prostřednictvím dokumentárních filmů, zpravodajství či anti-reklamy na levné nekvalitní zboží.

Příloha III - E-shopové stránky konceptu Fair Trade Martiny Matuščíkové propagátorky Fair Trade.

The screenshot displays the ONA FAIR website interface. At the top, the logo 'ONA FAIR FAIR TRADE FASHION' is visible. A navigation bar includes links for 'ONA o nás', 'Fair Trade', 'Aktuality', 'Kontakty', 'Obchodní podmínky', 'Ona Fair v médiích', and 'Outfit'. A shopping cart icon in the top right corner shows 'NÁKUPNÍ KOŠÍK' with 'POČET PRODUKTŮ: 0' and 'CENA NÁKUPU: 0 CZK'. Below the navigation, there are user options: 'uživateli: nepřihlášený', 'přihlásit se', and 'Zaregistrovat se'. The main content area is titled 'Dámské oblečení -> Doplnky' and features a grid of jewelry products. Each product listing includes an image, a name, a price (e.g., '100 CZK'), original price (e.g., 'původní cena 197 CZK'), availability ('Dostupnost: Skladem'), and a 'Přidat do košíku' button. The left sidebar contains a 'Výroba' section with categories like 'Bio bavlna', 'Dámské oblečení', and 'Doplnky'. Below this is a 'pay sec' logo and a 'Počet kliků: 1761469' counter. The bottom left corner shows a 'Kontaktní formulář' with fields for name, email, text, and a 'Požadovaná URL adresa' section with a URL and various meta-information like 'URL Kategorie: Social' and 'Reputace: Minimal Risk'. The right sidebar features 'Produkt v akci' and 'Nové produkty' sections with images of clothing items and their prices.

Zdroj: vlastní zpracování foto

Příloha č. IV – ukázka nabídky produktů Fair Trade na velikonoce

Milé příznivkyně fairtrade výrobků,

nějak jsem zaspala - velikonoce za dveřmi a já Vám zapoměla dát vědět, že mám doma nachystaná čokovajíčka pro naše zlatíčka! Prosím, pokud byste měli zájem, nachystám balíčky a do víkendu Vám je dodám:

Minivajíčka z mléčné čokolády 4 Kč za kus, větší vajíčka s nugátovou náplní 11 Kč za kus. Nadělám pytlíčky dle Vašeho přání v libovolné kombinaci množství.

Klidně posílejte nabídku dál.

Děkuji a přeji krásné velikonoce.

Kristina H.

Příloha č. VII – fotografie automatu Fair Trade na ČZU v Praze



Zdroj: vlastní zpracování